

**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

FAST FOOD İŞLETMELERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ANALİZİ

GÜLÇİN ÖZLEYEN

Temmuz-2005

**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

FAST FOOD İŞLETMELERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Gülçin ÖZLEYEN**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif Öncü**

BOLU-2005

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE;

Gülçin Özleyen'e ait "Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışları Analizi" adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Üye : Prof. Dr. Güniz Akıncı Kesim

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif Öncü

Üye : Yrd. Doç. Dr. Said Kınır

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Prof. Dr. Yaşar AKBIYIK

ÖZET

FAST FOOD İŞLETMELERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ANALİZİ

Gülçin ÖZLEYEN

Yüksek Lisans Tezi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif Öncü

Temmuz 2005, 116 Sayfa

Bu çalışmanın amacı, fast food işletmelerdeki tüketicilerin özellikleri, satın alma davranışları ve tercihlerini belirlemektir. Çalışmada fast food işletmeler ve tüketici davranışlarına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Fast food işletmelerdeki tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik uygulama, Kocaeli’de uluslararası zincire bağlı bir fast food işletmesi olan McDonald’s’da gerçekleştirilmiştir. Üç bölüm ve 40 sorudan oluşan bir anket 736 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre; bayan, 25 yaş altındaki ve bekar tüketiciler fast food işletmeleri daha fazla tercih etmektedir. “Fast food” kavramı tüketiciler için çoğunlukla “hamburger” olarak algılanmaktadır. Öğrenciler fast food işletmelerden en sık yararlanan gruptur. 12:00-16:00 saatleri arası fast food işletmelerin en çok tercih edildiği zaman dilimidir. Katılımcıların fast food işletmeleri tercih etmelerinde en önemli öncelik işletmenin temizlik ve hijyenine verilirken, bunu lezzet ve tazelik kavramları takip etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Fast Food, Fast Food İşletmeler, Tüketici Davranışları

ABSTRACT**ANALYSIS ON CONSUMER BEHAVIOURS AT FAST FOOD RESTAURANTS****Gülçin ÖZLEYEN**

**M.Sc., Enstitute of Social Sciences
Department of Tourism and Hotel Management
Supervisor: Asst.Prof. Mehmet Akif Öncü**

July 2005, 116 pages

The aim of this study is to define consumers' purchasing behaviours, preferences and properties at fast food restaurants. This study includes informations about fast food restaurants and consumer behaviours. With this purpose; an application has been taken place at McDonald's in Kocaeli which is a fast food restaurant attached to international fast food chain. 736 participants have filled out an questionnaire that is based on three parts and 40 questions. According to data from this questionnaire, in particular, single, females, below 25 ages prefer to go to fast food restaurants more than the others. "Fast food" concept means generally "hamburger" for consumers. Students oftenly benefit from fast food restaurants. 12:00 am- 16:00 pm is an interval that is mostly preferred to go to fast food restaurants. While cleanliness of fast food restaurants is the most important priority for the participants to be attempted to go to these restaurants, freshness and taste follow this feature.

Keywords: Food And Beverage Restaurants, Fast Food, Fast Food Restaurants, Consumer Behaviours

TEŞEKKÜR

Sayın Danışman Hocam Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif Öncü'ye araştırma boyunca göstermiş olduğu anlayış ve rehberliği için teşekkürlerimi sunarım. Ön lisans öğretimimden bu yana her konuda destek ve yönlendirmelerini esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet Sarıışık'a sonsuz teşekkürü bir borç bilir, saygılar sunarım. Yardımlarından dolayı Sayın Prof. Dr. Güniz Akıncı Kesim, Sayın Yrd. Doç. Dr. Said Kıngır ve Yrd. Doç. Dr. Kahraman Çatı'ya teşekkür ederim. Hayatımın anlamı olan aileme (anne, baba, babaanne ve eşime) bana olan güvenleri, her konudaki sonsuz destekleri ve sıkıntılarımı paylaşarak tüm olumsuz davranışlarımı sabırla karşılamalarından dolayı teşekkür ederim. Bu çalışmanın anketlerinin yapılmasında gerekli ortamı yaratan, çalışma sırasında destek veren McDonald's Kocaeli İzmit şubesi yönetici ve çalışanlarına şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
Özet.....	iii
Abstract.....	iv
Teşekkür.....	v
İçindekiler Dizini.....	vi
Şekiller Dizini.....	x
Tablolar Dizini.....	xi
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

YİYECEK-İÇECEK ENDÜSTRİSİ VE FAST FOOD (HIZLI YİYECEK) İŞLETMELERİN BU ENDÜSTRİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

1. Yiyecek- İçecek İşletmelerinin Tanımı.....	4
2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi ve Gelişimi.....	5
3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	6

4. Fast Food (Hızlı Yiyecek) İşletmeler Hakkında Bilgilendirme.....	8
4.1. Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tanımı.....	8
4.2. Yiyecek-İçecek Endüstrisi İçindeki Yeri ve Önemi.....	11
4.3. Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Gelişimi.....	13
4.4. Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	16
4.4.1. Sunulan Ürün ve Hizmete Dayalı Sınıflandırma.....	16
4.4.2. İşletme Biçimine Dayalı Sınıflandırma.....	19
4.5 Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Genel Özellikleri.....	21
4.5.1. Servis Şekli.....	21
4.5.2. Menü.....	23
4.5.3. Örgüt Yapısı.....	25
4.5.4. Kuruluş Yeri.....	26
4.5.5. Finansal Özellikler.....	27
4.6. Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Gelişimini Etkileyen Öğeler.....	29
4.6.1. Sosyo-Kültürel Değişim ve Etkileşim.....	29
4.6.2. Beslenme Alışkanlıklarının Değişmesi.....	30
4.6.3. Sosyo-Ekonomik Değişim.....	32
4.6.4. Teknolojik Gelişmeler.....	33
4.7. Hızlı Yiyecek İşletmelerinde Başarı Faktörleri.....	33
4.8. Hızlı Yiyecek Ürünlerinin Besin İçerikleri ve Sık-Fazla Tüketiminin Sağlık Üzerindeki Etkileri.....	35

II. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1. Tüketici Davranışları Tanımı ve Pazarlamadaki Önemi.....	38
2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	42
2.1. Bireysel Faktörler.....	42
2.1.1. Mal ya da Hizmete Karşı Tüketicinin İlgisi.....	43
2.1.2. Yaş Faktörü.....	44
2.1.3. Meslek ve Eğitim Düzeyi.....	46
2.1.4. Gelir Düzeyi.....	47
2.1.5. Yaşam Tarzı.....	48
2.2. Psikolojik Faktörler.....	50
2.2.1. Kişilik.....	50
2.2.2. Algılama.....	52
2.2.3. Güdülenme.....	53
2.2.4. Öğrenme.....	54
2.2.5. Tutum ve İnançlar.....	54
2.3. Toplumsal Faktörler.....	56
2.3.1. Kültürel Değerler.....	56
2.3.2. Toplumsal Sınıflar.....	57
2.3.3. Toplumsal Gruplar.....	60
3. Satın Alma Karar Süreci.....	62
3.1. Gereksinim Oluşması.....	63
3.2. Bilgi Arama.....	64

3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	65
3.4. Satın Alma Kararı.....	65
3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	67
4. Satın Alma Karar Sürecinde Tüketici Rollerini.....	67

III. BÖLÜM

HIZLI YİYECEK İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

1. Hızlı Yiyecek İşletmelerinde Tüketici Davranışları Konusunda Yapılan Araştırmalar.....	69
2. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	71
3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	72
4. Bulgular.....	77
4.1. Demografik Özellikler.....	77
4.2. Tüketici Davranışlarına İlişkin Bulgular.....	79
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	102
KAYNAKÇA.....	108
EKLER	
Ek 1. Anket Formu.....	113
Ek 2. McDonald's'da Anket Uygulanabilmesi İçin İzin İstek Dilekçesi.....	114
Ek 3. McDonald's'dan Alınan İsim Kullanımı ile İlgili İzin Belgesi.....	115
Ek 4. Tüketicilerin Hızlı Yiyecek İşletmelerini Tercih Etmelerini Etkileyen İfadelerin Frekans, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapmaları.....	116

Şekiller Dizini

Şekil 1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	7
Şekil 2. Tüketici Davranış Modeli.....	40
Şekil 3. Satın Alma Karar Süreci.....	63
Şekil 4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar.....	66
Şekil 5. Hızlı Yiyecek Ürünlerinin Tüketilme Durumları.....	80
Şekil 6. Tüketicilerin Hızlı Yiyecek İşletmelerinden Faydalanma Dönemleri.....	82
Şekil 7. Tüketicilerin Hızlı Yiyecek İşletmelerinde Yemek Yemeyi Tercih Ettikleri Zaman Dilimleri.....	84

Tablolar Dizini

Tablo 1. Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Uzmanlık Dereceleri.....	18
Tablo 2. Yaşam Tarzı Belirleyicilerin Yaşam Tarzı ve Davranışlar Üzerindeki Etkisi.....	49
Tablo 3. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	78
Tablo 4. Hızlı Yiyecek İşletmelerinden Tüketicilerin Yararlanma Sıklıkları.....	80
Tablo 5. Cinsiyet Açısından Tüketicilerin Hızlı Yiyecek İşletmelerinden Yararlanma Sıklığı.....	81
Tablo 6. Hızlı Yiyecek İşletmelerinden Yararlanma Sıklığının Çocuklu Bay ve Bayanlar Açısından Değerlendirilmesi.....	81
Tablo 7. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Hızlı Yiyecek İşletmelerinde Yemek Yemeyi Tercih Ettikleri Dönemler (%).....	83
Tablo 8. Tüketicilerin Çocuk Durumlarına Göre Hızlı Yiyecek İşletmelerinde Yemek Yemeyi Tercih Ettikleri Dönemler.....	83
Tablo 9. Tüketicilerin Hızlı Yiyecek İşletmelerine Birlikte Gitmeyi Tercih Ettikleri Gruplar.....	85
Tablo 10. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların İşletme Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	86
Tablo 11. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Ürün Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	87
Tablo 12. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	88

Tablo 13. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Beklentileri (ort).....	89
Tablo 14. Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların İşletme Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	90
Tablo 15. Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Ürün Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	91
Tablo 16. Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Hizmet Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	92
Tablo 17. Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların İşletme Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	93
Tablo 18. Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların Ürün Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	93
Tablo 19. Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların Hizmet Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	94
Tablo 20. Çocuk Durumlarına Göre Katılımcıların İşletme Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	95
Tablo 21. Çocuk Durumlarına Göre Katılımcıların Ürün Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	96
Tablo 22. Çocuk Durumlarına Göre Katılımcıların Hizmet Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	97
Tablo 23. Eğitim Durumlarına Göre Katılımcıların İşletme Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	97
Tablo 24. Eğitim Durumlarına Göre Katılımcıların Ürün Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	98
Tablo 25. Eğitim Durumlarına Göre Katılımcıların Hizmet Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	99
Tablo 26. Mesleklerine Göre Katılımcıların İşletme Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	99

Tablo 27. Mesleklerine Göre Katılımcıların Ürün Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	100
Tablo 28. Mesleklerine Göre Katılımcıların Hizmet Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	101

GİRİŞ

Yeni iş olanaklarıyla birlikte çalışma hayatına atılan kesimin artması, buna paralel olarak sağlanan gelir artışı, sosyal hareketlilik, bayanların çalışma hayatına atılmasının ve zamanın önemli bir kavram haline gelmesi, insanları dışarıdan yiyecek-içecek sağlamaya yöneltmektedir. Bu hizmeti sunan yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmelerinin bünyesindeki birimlerden hızlı yiyecek sunan işletmelere, kafeteryalardan dışarıya yiyecek sağlayan işletmelere kadar geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Özellikle öğle arası zamanın kısıtlı olması hızlı yiyecek sunan işletmelerin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Bu çalışmada, yiyecek-içecek sektörünün önemli bir parçası olan hızlı yiyecek işletmelerindeki tüketicilerin davranışları tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alınarak incelenmiştir. Çalışma içerisinde “fast food işletmeler” kavramı, “hızlı yiyecek işletmeleri” olarak anılmaktadır.

Özellikle II. Dünya Savaşı’ndan sonra yemek yeme alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler insanların yaşamlarında genellikle yemek için daha az zaman harcamaya ve düzenli yemek yemeye yöneltmiştir (Hornsey, Dann, 1984: 13). Bu yönelim Amerika’da ortaya çıkan ve kısa sürede Avrupa ve tüm dünyaya yayılan standart üretim ve servis yöntemleri ile yiyecek-içeceği tüketici siparişini verdikten kısa süre sonra asgari işgücü kullanarak hızlı bir şekilde sunan hızlı yiyecek işletmelerinin (Gee, Makens, Choy, 1989: 326) yıldızının parlamasını sağlamıştır. Bu tür işletmelerin özellikleri, standart yöntemlerin kullanılması, düşük personel sayıları, düşük maliyetler ve hızlı servis ile tüketici tatminin sağlanmasıdır.

Tüketiciler, pazara yönelik çağdaş yönetim anlayışının temelini oluşturan ve gereksinimi doğrultusunda mal ve hizmet talebinde bulunan kişilerdir. Hızlı yiyecek tüketicileri ise gereksinimleri doğrultusunda yiyecek-içecek ürün ve hizmetini en kısa süre içerisinde sağlanmasını talep eden kişilerdir. Bu gereksinimler genellikle zaman azlığı, standart üretim-servis şekli, rahatlık ve benzeri faktörler tarafından şekillenebilmektedir.

İşletmeler pazardaki yerlerini koruyabilmek ve rekabet gücünü arttırabilmek için tüketicilerinin neyi, neden, nasıl, nereden satın aldıklarını anlamak, dolayısıyla tüketici davranışlarının analizini yapmak zorundadırlar. Tüketici özellik ve davranışlarına göre ürün geliştirilmekte, kuruluş yeri seçilmektedir. Kendilerine yönelik talebin yoğun olduğu alanlarda konumlanan hızlı yiyecek işletmeleri, tüketici davranışlarını belirleyerek ürün ve hizmet şekline yön vermeye ve farklı ürün, hizmet şekli ve promosyon faaliyetleriyle farklı tüketiciler için de uygun ortam sağlamaya çalışmaktadır. Bazı yerlerde diyet yiyeceklerin kullanılması, oyun alanları ve oyuncakların, ülkelerin beslenme yapılarına uygun yiyecek ve içeceklerin (Türkiye’de ayran gibi) sunulması tüketici profillerini çeşitlendirmektedir. Araştırmada bu tür işletmelerden yararlanan tüketicilerin davranışları analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmanın hazırlanmasında öncelikle konuya ilişkin yerli ve yabancı literatür incelenmiş ve çalışmanın teorik kısmı literatürden alınan atıflarla desteklenmiştir. Teorik bölüm çalışmanın ana teması olan yiyecek-içecek sektörü ve bu sektör içerisinde hızlı yiyecek işletmelerinin durumu ile tüketici davranışları olarak ikiye ayrılmaktadır.

Bu alandaki araştırmalar; tercihler, tüketim alışkanlıkları, demografik özellikler (Park, 2004; Kara, Kaynak, Küçükemiroğlu, 1995; Çam, 1991) üniversite öğrencilerinin hızlı yiyecek işletmeleri markalarını algılayış biçimleri (Özdiñ, 2004; Knutson, 2000; Özgen, 1998; Candan, 1996), performans ve memnuniyet analizleri (Bernhardt, Donthu, Kennett, 2000), bekleme süresinin önemi (Lee, Lombert, 2000) gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yiyecek-içecek endüstrisi ve hızlı yiyecek işletmelerinin bu endüstrideki yeri ve önemi ele alınmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinin tanımı, gelişimi, sınıflandırılması ile hızlı yiyecek işletmeleri hakkında bilgi sunulmuştur. Özellikle hızlı yiyecek işletmelerinin tanımı, sektör içindeki yeri, gelişimi, sınıflandırılması, genel özellikleri, gelişimini etkileyen öğeler ve başarı faktörleri bu bölümün temelini oluşturmaktadır. Ayrıca hızlı yiyecek

ürünlerinin besin içerikleri ve sık-fazla tüketiminin sağlık üzerindeki etkileri üzerinde durulmaktadır.

Tüketici davranışlarının tanımı ve pazarlamadaki önemi, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler detaylı bir şekilde ikinci bölümde irdelenmektedir. Gereksinimin oluşması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardan oluşan satın alma karar süreci de bu bölümde içerisinde üzerinde durulan önemli konular arasındadır.

Son bölüm ise, hızlı yiyecek işletmelerindeki tüketicilerin profil ve davranışlarını belirlemeye yönelik bir anket çalışmasının verilerinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Farklı soru tipleri ile literatür taraması sonucunda hazırlanan ve 21 Şubat - 07 Mart 2005 tarihleri arasında Kocaeli il sınırları içinde bulunan uluslararası zincire bağlı McDonald's İzmit Şubesi'nde gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen anketlerden 736'sı değerlendirmeye alınmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar tüketicilerin yaş-cinsiyet gibi demografik özellikleriyle karşılaştırılarak, bu tür işletmeleri tercih etmelerinde etkili olan etkenler saptanmaya çalışılmıştır.

I. BÖLÜM

YİYECEK-İÇECEK ENDÜSTRİSİ VE FAST FOOD (HIZLI YİYECEK) İŞLETMELERİN BU ENDÜSTRİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

1. Yiyecek- İçecek İşletmelerinin Tanımı

“Yiyecek-içecek işletmeleri; yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir” (Türksoy, 1997: 39). Genellikle seyahat eden kişilerin beslenme gereksinimlerini karşılamak için kurulmuşlardır ve konaklama tesislerinin tamamlayıcı bir unsuru olabildikleri gibi, bağımsız olarak da işletilebilmektedir (Altınışik ve Diğerleri, 2004: 123).

Yiyecek-içecek endüstrisi, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışına değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletmelerden oluşmaktadır (Koçak, 1997: 6).

2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Önemi ve Gelişimi

Bugün çoğu insan gün içindeki üç öğünü evinde yiyememektedir. İnsanların çalışması ve yemek yemek için eve geri dönemeyecek kadar uzak olması bunun başlıca nedenlerindendir. Çalışan insan sayısının artmasına bağlı olarak yiyecek-içecek işletmelerine olan ihtiyaç da artmaktadır.

Toplum yapısı değişmekte ve çoğu insan yalnız yaşama eğilimi içine girerek daha geç yaşta evlenmektedir. Bu tür kişiler daha çok dışarıda yemek yeme eğilimi göstermektedirler. Yiyecek-içecek işletmelerine olan ihtiyaç dolayısıyla bu tür işletmelerin insan yaşamındaki önemini arttıran bir diğer neden olarak kadınların yarı zamanlı (part time) ya da tam zamanlı işlerde çalışmaları gösterilmektedir. İnsanların iş ya da eğlence amaçlı seyahatleri, boş zaman, iki gelirli aileler ve benzeri faktörler yiyecek-içecek endüstrisinin toplum içindeki gelişimine katkıda bulunmaktadır (Keister, 1990: 4,5 – Gee, Makens ve Choy, 1989: 325).

İnsanların evleri dışında yemek yemesine olanak veren yiyecek-içecek işletmeleri; bireylere ekonomiklik, verim, eğlence, lezzet ve sosyal hareketlilik gibi farklı motivasyonlar sağlamaktadır (Park, 2004: 88).

Warde ve Martens (2000: 47, 52, 53); dışarıda yemek yeme nedenlerini genel olarak zevk, boş zaman ve gereklilik olmak üzere üç başlık altında toplamakta ve insanların kutlama, romantik zaman geçirme, sosyal sorumluluk, yeni yiyecek ve işletmelere olan öğrenme ilgisi, eğlenceli olması gibi nedenlerle farklı ortam, zaman ve işletmede yemek yedikleri şeklinde açıklamaktadır.

Yiyecek-içecek endüstrisinin gelişimine etki eden nedenler;

- Boş zaman artışı,
- Harcanabilir gelirlerdeki artış ve yaşam biçimindeki değişiklikler,
- İşletme sayısının artması,
- Mönülerdeki gelişme,
- Ticari faaliyetlerin yoğunlaşması,

- Sosyal aktivitelerin artışı,
- Fiziksel ve imaj kaynaklı ihtiyaçlar olarak sıralanmaktadır (Türksoy, 2002: 10-13).

3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek-içecek sektöründe bulunan işletmeler çeşitli biçimlerde ve isimler altında faaliyetlerini sürdürmektedir. En çok bilinen örnekler restoran, kafeterya ve otellerdir. Bunun dışında büyük işletmelerde, kuruluşlarda, hastane, okul, huzurevi, ceza ve ıslahevleri, askeri birliklerde yiyecek-içecek hizmeti sunan birimler bulunmaktadır (Türksoy, 2002: 4). Bu kapsamda yiyecek-içecek işletmeleri değişik ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır (Altınışik ve Diğerleri, 2004: 127-137 – Türksoy, 2002: 13-14):

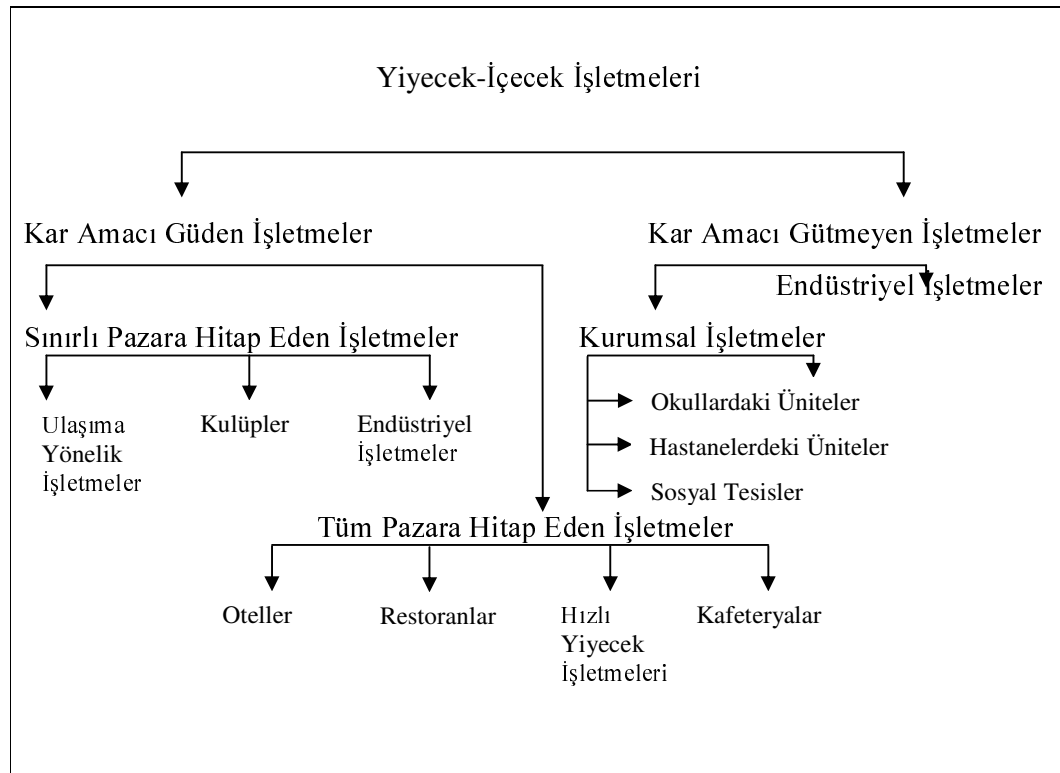
- A) Büyüklüklerine göre yiyecek-içecek işletmeleri
 - Büyük ölçekli yiyecek-içecek işletmeleri (masa sayısı 101'den fazla)
 - Orta ve küçük ölçekli yiyecek-içecek işletmeleri
- B) Mülkiyetlerine göre yiyecek-içecek işletmeleri
 - Özel işletmeler (Sahiplikleri ve yönetimleri özel sektörde bulunan işletmeler)
 - Kamu işletmeleri (Sahiplikleri ve yönetimleri kamu sektöründe bulunan işletmeler)
 - Karma işletmeler (Özel sektör ve kamu sektörünün birlikte işlettiği işletmeler)
- C) Türkiye'deki hukuki yapılarına göre yiyecek-içecek işletmeleri
 - Turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmeleri
 - Restoranlar
 - Lüks restoranlar
 - Birinci sınıf restoranlar
 - İkinci sınıf restoranlar
 - Kafeteryalar
 - Barlar

- Belediye belgeli yiyecek-içecek işletmeleri

D- Amaçlarına göre yiyecek-içecek işletmeleri (Makro sınıflandırma)

Yiyecek-içecek işletmelerinin makro sınıflandırılması, sektörü en iyi biçimde açıklamaktadır. Bu sınıflandırmaya göre işletmeler kar amacı güden ve gütmeyen işletmeler olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir (Şekil 1):

- Kar amacı güden yiyecek-içecek işletmeleri
 - Pazarın tamamına yönelik işletmeler
 - Sınırlı pazara yönelik işletmeler
- Kar amacı gütmeyen yiyecek-içecek işletmeleri
 - Kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri
 - Endüstriyel yiyecek-içecek işletmeleri



Şekil 1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması (Türksoy, 2002: 14)

4. Fast Food (Hızlı Yiyecek) İşletmeler Hakkında Bilgilendirme

Çalışmada fast food işletmeler Türkçe karşılığı olan hızlı yiyecek işletmeleri olarak isimlendirilecektir. Aşağıda hızlı yiyecek işletmelerine ilişkin bilgilendirme kapsamında tanım, sektör içindeki yeri, gelişimi ve sınıflandırılması gibi konular açıklanmaktadır.

4.1. Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tanımı

Hızlı yiyecek işletmeleri, sınırlı yiyeceği olabildiğince kısa sürede sunan, genellikle hamburger, kızarmış patates, pizza, tavuk ve benzeri yiyecekleri ya tek başına ya da birlikte satan işletmelerdir (Tuncel, 2000: 12). Buradaki sınırlı sayıdaki yiyecek yani sınırlı mönü kalemleri, hizmet sunumunu daha etkili hale getirmektedir. Bu işletmelerde birkaç yemek harcı gerektiren yiyecekler basit bir şekilde hazırlanmaktadır. Tüketiciler siparişlerini vermekte, belirli bir süre bekledikten sonra tepsilerindeki yiyeceklerle masalarına gitmektedirler (Ritzer, 1996: 39, 41).

Hızlı yiyecek kavramına çok farklı tanımlamalar getirilmiş, bazen sistem, bazen işletme ve bazen de ürün olarak ele alınmıştır. Ürün boyutu ile değerlendirilirken, “bir yiyecek-içecek işletmesindeki tezgah üzerinde satılan her şey” şeklinde tanımlanmıştır (Yönet, 1997: 48, 49). Hızlı yiyecek, “Amerikan deneyimi” ya da “Amerikan yaşamının tadı” olarak ifade edilmektedir (Lee, Ulgado, 1997: 46).

Hızlı yiyecek, düşük maliyet ile hazırlanmakta ve hızlı bir şekilde servis edilmektedir. Hızlı yiyecek ürünleri genellikle parmak şeklinde olan ve bu nedenle de “parmak yiyecek” olarak tanımlanan, çatal-bıçak kullanılmadan yenilebilen yiyeceklerdir (Ritzer, 1996: 41 - http://www.fact-index.com/f/fa/fast_food_1.html) ve tüketiciler tarafından “hizmet şekli ya da paketi, servis hızı, yiyecek şekli, yemek yeme yöntemi” olarak tanımlanmaktadır (Hornsey, Dann: 1984). Hızlı yiyecek ürününü diğer ürünlerden ayıran temel bileşenler;

- Fiyatları daha düşüktür.
- Ürün hızlı bir şekilde servis edilir.
- Ürünler parmak ile yemeye elverişlidir ve paketlenabilir.
- Ürün dayanıklılığı düşüktür.

olarak sıralanmaktadır (Price, 1997: 102).

Bir sistem olarak değerlendirildiğinde hızlı yiyecek, sınırlı mönü ile çalışan restoranların az zamanda çok sayıda müşteriye hizmet verdiği, standart reçetelerle hazırlanmış ürünlerin servisinin yapıldığı sistem şeklinde nitelendirilmektedir. Hızlı yiyecek sisteminde, çok pahalı olmayan restoranlar belli sayıda ürünü hızlı bir şekilde pişirip servisini yapmaktadır (Şentürk ve Diğerleri, 2002: 60 – Türksoy, 2002: 17). Hızlı yiyecek işletmelerinde yiyecek pişirildikten sonra sıcak olarak muhafaza edilmekte ya da sipariş verildiğinde ısıtılarak asgari servis ile sunulmaktadır (http://www.wordiq.com/definition/Fast-food_restaurant).

Makul fiyatlarla rahat ve esnek bir hizmet sunan (Liu, Chen, 2000: 122) tipik bir hızlı yiyecek işletmesi; yüksek derecede standardize edilmiş ve buna bağlı olarak komuta kontrol merkezli bir sistem üzerine kurulmuştur (http://www.fact-index.com/f/fa/fast_food_1.html).

Diğer bir tanımda ise hızlı yiyecek, işletme boyutu ile incelenmiş ve “kara geçiş noktası düşük olan bir işletme” biçiminde ifade edilmiştir (Yönet, 1997: 48-49). Powers ve Barrows (1999: 74) bu tanımlı destekler biçimde, hızlı yiyecek işletmelerinin hepsinin üretim süreçlerini basitleştirme eğiliminde olduklarını, self-servis kullanıp işgücünü azaltarak, daha düşük fiyat uyguladıklarını ancak diğer işletmelerden daha yüksek oranda kazanç sağladıklarını savunmaktadır. Bu işletmelerdeki fiyatların nispeten düşük olması ve rahatlık nedeniyle tüketiciler hızlı yiyecek işletmelerini “evden uzakta ev” şeklinde nitelendirmektedir (Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu, 1995: 16)

Self-servis fişiyle yemek yemek ya da yiyeceğini paketletip eve götürmek isteyen tüketicilere hizmet veren hızlı yiyecek işletmeleri sınırlı oturma imkanı sunmakta (Scanlon, 1992: 5) ayrıca arabaya servis de yapılabilir.

(http://www.fact-index.com/f/fa/fast_food_1.html). Sınırlı bir set m n n n sunulduğu ve genelde bir masada servis beklenilmesine karşı olan hızlı yiyecek işletmeleri cirosunun %50 veya daha fazlasını mekanda oturup yemek yiyen tüketicilerden kaynaklanan satışlardan sağlamaktadır (Mogendorff, Lyon ve Cows, 1992: 264).

Bu tür işletmeler, hızlı servis esasına dayanmaları, nispi olarak daha düşük fiyatlara sahip olmaları ve uzun saatler hizmet vermeleri nedeniyle geleneksel yiyecek-içecek işletmelerinden ayrılmaktadır (<http://www.rekabet.gov.tr/word/02-63-794-324.doc>). Hızlı yiyecek işletmelerinin tipik  zellikleri;

- Genellikle bir ürünü ( rneğin hamburger), ürünler dizisini ( rneğin balık) ya da ülke yemeklerini ( rneğin Çin) temel almaktadır.
- Çoğunlukla büyük zincirler ya da imtiyaz sahipleri tarafından yönetilmektedir (http://www.wordiq.com/definition/Fast-food_restaurant).
- Temel alınan ürününden, dekor ve atmosferine, yüksek ve tutarlı ürün standardından, televizyon, yerel radyo ve gazetelerdeki reklamlarına, paketlenip eve götürülebilen ürünlerin ambalajlarına kadar çok iyi şekilde pazarlanmaktadır.
-  r nler  zellik belirten ve bilinen fiyat etiketleri ile fiyatlandırılmaktadır.
- Genellikle dondurulmuş yiyecekler ve konsantre içecek şurupları gibi kolaylık sağlayan ürünler kullanılmaktadır.
- Yiyecek  retim yöntemi kısmen ya da tamamen otomatikleştirilmiştir.
- Yiyecek servis yöntemi basitleştirilmiştir ve standart hizmet verilmeye çalışılmaktadır (Baykoç, Abacı ve Duyar, 2002: 142).

şeklinde sıralanmaktadır (Davis, Stone, 1985: 21).

Bu  zellikler ve yapılan açıklamalar göz önüne alındığında, hızlı yiyecek işletmeleri standart üretim ve servis yöntemleri ile yiyecek-i eceeği tüketicisi siparişini verdikten kısa süre sonra asgari işgücü miktarı kullanarak hızlı bir şekilde sunan ve pazarlama kavramına oldukça önem veren işletmeler şeklinde tanımlanabilir. Tanımda dikkati çeken en önemli hususlar, standart yöntemler ve asgari miktarda personel kullanımı ile işletme maliyetlerinin düşürülmesi ve servis hızı ile tüketicisi

tatmininin sağlanmasıdır. Bu nitelikler hızlı yiyecek işletmelerinin gelişme nedenleri arasında gösterilebilir.

4.2. Yiyecek-İçecek Endüstrisi İçindeki Yeri ve Önemi

Yiyecek-içecek işletmelerinin kar amaçlı olup olmamalarına yönelik yapılan sınıflandırmada hızlı yiyecek işletmeleri kar amacı güden yiyecek-içecek işletmeleri arasında yer almaktadır. Yiyecek-içecek sektöründe hızlı yiyecek işletmeleri çok önemlidir. Sınırlı mönüyle çalışan bu restoranlar Amerika’da ev dışındaki yiyecek satışının yaklaşık dörtte birini (%23.9) oluşturmaktadır. Restoran satışlarında hızlı yiyecek oranı incelendiğinde pazarın %40’ından fazlasına sahip olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla hızlı yiyecek işletmeleri, yiyecek-içecek sektörünün önemli bir bölümünü oluşturmaktadır ve kontrol prosedürleri ile problemlere bakış açısından özel karakteristiklere sahiptir (Powers, Powers, 1991: 7).

Amerika Ulusal Restoran Birliği’ne göre Amerika’da 160 adet uluslararası yönetilen yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu uluslararası işletmelerin çoğunun hızlı yiyecek işletmesi olması (Yu, 1999: 242), bu işletmelerin yiyecek-içecek endüstrisi içindeki yerini açıklamaya yardımcı olacaktır. Bu verileri destekler şekilde bir ifade de Ninemeier’in çalışmasında, yiyecek-içecek endüstrisinde hiçbir bölümün hızlı yiyecek zincir işletmelerinden daha büyük bir etkiye sahip olmadığı yönündedir (Ninemeier, 1995: 9).

Küresel ticaretin tipik bir şekli olan hızlı yiyecek işletmeleri, son yıllarda süratli bir şekilde büyümektedir (Park, 2004: 88). Aile üyelerinin haftada üç-dört kez hızlı yiyecek satın alması ve ailelerin üçte ikisinin hızlı yiyecek işletmelerinin müşterisi olması (Powers, Barrows, 1999: 70) bu büyümenin boyutlarını göstermeye yardımcı olabilir.

Hızlı yiyecek işletmelerinin sektör içindeki paylarının artması, geri dönüşümlü atılabilir kağıt ambalajların kullanımı, uzmanlaşmayla birlikte ucuzlayan mönüler sektörün yapısal gelişimini ve önemini gösteren ölçütlerdir. Yiyecek-içecek

endüstrisinin son yirmi yıl içinde hızlı bir gelişme göstermesi, bu gelişmenin de özellikle hızlı yiyecek işletmelerinde olması dikkat çekicidir (Türksoy, 2002: 5).

Servis, hız ve hijyen öğelerinde endüstri için standartlar oluşturan ve güçlü bir marka imajına sahip uluslararası hızlı yiyecek zincirleri (Mogendorff, Lyon ve Cows, 1992: 264), diğer işletmeler için bazı araştırmacılara göre tehdit olarak değerlendirilmekte, bazı araştırmacılar için ise işletmelerin kendini geliştirmelerine olumlu katkıda bulunmaktadır. Kotler, Bowen ve Makens'in (1999: 87) birlikte hazırladıkları çalışmada; hastaneler, okullar, devlet büroları ve ofislere yiyecek hizmeti sunan geleneksel kuruluşların hızlı yiyecek işletmelerinin rekabeti ile karşı karşıya olduğu bildirilmektedir. Ayrıca Pizza Hut, Dunkin Donuts, Burger King ve benzeri çoğu hızlı yiyecek işletmesinin pazara girdiği ve geleneksel yiyecek-içecek işletmelerinin bu tehdidi görmezden gelemeyecekleri ifade edilmektedir.

Hızlı yiyecek işletmelerinin sektördeki diğer işletmeleri olumlu yönde etkileyebileceğini savunan Tek'e göre (Erdem ve Diğerleri, <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>); McDonald's türü hızlı yiyecek işletmeleri Türkiye gibi ülkelere hızlı ve nazik servis, aydınlık, temiz, hijyenik restoranların önemini vurgulaması yoluyla bir sağlık ve estetik kültürü taşımakta ve yerli restoran işletmecilerinde özendirme veya kıyaslama (benchmarking) etkisi yaratabilmektedir. Özetle; uluslararası zincir hızlı yiyecek işletmeleri gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin pazarlama ve diğer işletmecilik kavramlarının gelişimine katkıda bulunabilmektedir.

Bu açıklamalardan yola çıkarak; yiyecek-içecek endüstrisi içinde süratli gelişimiyle dikkat çeken hızlı yiyecek işletmelerine karşı geleneksel yiyecek-içecek işletmelerinin dikkat etmesi gereken bazı hususların bulunduğu söylenebilir. Bu hususlar; hızlı yiyecek işletmelerinin olumlu özelliklerinin örnek alınması ancak onların birer rakip olduğunun unutulmayarak yeni işletme politikalarının izlenmesi şeklinde ifade edilebilir.

4.3. Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Gelişimi

Hızlı yiyecek (fast food) yeni bir kavram değildir. Balık ve cipsin tarihi İngiltere ve Doğu ülkelerinin çoğunda çok eskiye dayanmaktadır. Ancak Batılı insanların çoğu hızlı yiyecek olarak hamburger, patates ve pizzayı düşünmektedir. Hızlı yiyecek; biri maliyet artışı ve işgücü problemlerinden diğeri Batı dünyasındaki insanların yaşayışından kaynaklanan iki ana baskı altında gelişmiştir. Hızlı yiyecek gelişimini II. Dünya Savaşı'ndan sonraki yemek yeme alışkanlıklarında meydana gelen değişikliğe borçludur. İnsanlar yaşamlarında genellikle yemek için daha az zaman harcamaya ve daha az düzenli yemek yemeye başlamışlardır (Hornsey, Dann, 1984: 13). Hızlı yiyecek işletmeleri Amerika'da ortaya çıkmış, kısa sürede Avrupa ve tüm dünyaya yayılmıştır (İTO Panel Kayıtları, 2000: 7 – Gee, Makens ve Choy, 1989: 326).

1940'lı yılların sonunda başlayan uzun süreli bir evrimin ürünü olan hızlı yiyecek işletmelerinden McDonald's, arabaya servis için ucuz hamburger, kızarmış patates ve süt satışını başlatmış ve daha sonra küçük bir üretim birimi ile sınırlı oturma olanağına sahip işletmesinin önüne yerleştirdiği kamyonet sayesinde genişlemiştir. Yeterince geniş oturma olanağı sunabilmek için aynı uygulamayı üretim biriminin diğeri tarafında da gerçekleştirmiştir (Powers, Barrows, 1999: 74).

Yalnızca dekor ve fiziksel alan, gelişim için yeterli olmamış ve çok basit olan mönü yavaş yavaş genişlemiştir. İnsanları işletmeye çekmek için hamburger, tavuk ve balık çeşitlerinden daha farklı ürünler mönüye eklenmiştir. Sağlık bilinçli halkın dikkatini çekebilmek amacıyla mönüye salata ve kafeinsiz kahve ilave edilmiştir. Gün içinde daha erken hizmet verebilmek için kahvaltı mönüsü oluşturulmuştur (Powers, Barrows, 1999: 74).

1960'lı yıllarda Amerika'da annelerin çoğu çalışmamaktaydı. Daha sonraki yıllarda kadınların çoğunun çalışma hayatına katılması ile ailelerin gelirleri artmaya ancak evde birlikte geçirdikleri zaman azalmaya başlamıştır. Dolayısıyla azalan boş zamanlarını daha etkili kullanma ihtiyacı ortaya çıkmış ve hızlı yiyecek

işletmelerinin gelişimine, çalışan kadınların da katkısı olmuştur (Jacobson, Fritschner, 1991: 6).

Az miktarda, daha sık yemek yeme alışkanlığının ortaya çıkması, hızlı yiyecek işletmeleri için fırsat olarak değerlendirilmiştir. Planlama ve özel olarak giyinmeye gerek kalmadan hızlı bir şekilde yemek yemeye olanak tanınması ve ılımlı fiyatlara sahip olması da hızlı yiyecek işletmelerinin tercih sebepleri arasına girmiştir (Jacobson, Fritschner, 1991: 6, 8).

1970'li yıllarda hızlı yiyecek işletmeleri yeni ürünlerle ilgilenmemiş, 1980'li yıllardaki sığır etinin yüksek fiyatı, yöneticileri balık, tavuk ve domuz eti olanaklarını değerlendirmeye zorlamıştır (Jacobson, Fritschner, 1991: 17). Yine o yıllarda çalışan ebeveynlerin çoğu çocuklarıyla az zaman geçirdiği kanısına vararak çocuklar için etkinlikleriyle dikkat çeken hızlı yiyecek işletmelerine ailece gitmeyi tercih etmişlerdir (<http://youthspecialties.com/articles/topics/culture/corporations.php>).

1985-1988 yılları arasında Domino's Pizza'nın satışlarının ikiye katlanması, eve teslim hizmetinin o yıllarda büyük değişim olarak değerlendirilmesine bağlanmaktadır. Pizza popülaritesi bugün de devam etmektedir (Jacobson – Fritschner, 1991: 18).

Besin değeri ile ilgili tartışmalara rağmen hızlı yiyecek işletmeleri dünya genelinde büyümeye devam etmektedir. Hızlı yiyecek işletmelerinin bu başarısı, onların uyguladığı ve rahatlığın da eklendiği “düşük maliyet – yüksek değer” pazarlama stratejisi ile ifade edilebilir. Hızlı yiyecek işletmelerine tüketici ziyaret sıklığında besin değerinin belirgin bir rolü olmadığı, Amerika'da McDonald's ve Taco Bell'in sundukları McLean Burgers (McDonald's) ve Lite Tacos-Lite Burritos (Taco Bell) gibi düşük yağ oranlı ve düşük kalorili mönü kalemlerinde test edilmiştir. Ancak ürünlerin hiçbiri başarılı olamamıştır. Bu da tüketicilerin evde besleyici yemekleri tercih ettiklerini, hızlı yiyecek işletmelerinde besleyici yiyecek isteklerinin daha düşük olduğunu ifade etmektedir (Sadi, 2002: 94). Hızlı yiyecek işletmelerinin gelişimini değerlendirmek için hızlı yiyecek harcamaları incelenebilir. Amerika'daki hızlı yiyecek harcamasının son 30 yılda 6 milyar dolardan 100 milyar dolara

yükselmesi (Block, Scribner ve Desalvo, 2004: 211) hızlı yiyecek işletmelerinin gelişim hızını ortaya koymaktadır.

Yiyecek-içecek sektöründe uluslararasılaşmaya McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken ve Pizza Hut gibi hızlı servisi temel alan işletmeler tarafından öncü olunmuştur ve halen bu işletmelerin egemenlikleri sürmektedir. Amerikalıların yurtdışına seyahatlerinde hizmet vermek ve yabancı yiyecek hizmet pazarlarının büyük potansiyelinden faydalanmak için bu şirketler tarafından karar alınmıştır. Hızlı yiyeceğin Batı kültürünün bir parçası şeklinde "moda yiyecek" olarak çoğu yabancı ülkenin gençleri tarafından benimsenmiş olması ilginçtir. Bu, çoğu yabancı ülkedeki hızlı yiyecek işletmelerinin başarılı olmasına katkıda bulunmaktadır (Yu, 1999: 42). Bu açıklamaya bağlı olarak hızlı yiyecek işletmelerinin tüketicilerinin önemli bir kısmını gençlerin oluşturduğu söylenebilir.

Yerel pazardaki rekabetin yoğun olması ve olgunlaşma Amerikan hızlı yiyecek zincirlerinin yabancı ülkelere yayılmalarında diğer gerekçelerdir. Bu zincirler yabancı pazarlarda yerel pazarlarından daha hızlı bir şekilde yayılmaktadırlar. Bunun en iyi örnekleri rekabetin daha az olduğu Hong Kong, Belçika, Polonya, Brezilya ve Çin gibi ülkelerde görülmektedir. Hızlı yiyecek işletmelerinin başarılı bir şekilde girdiği yabancı ülkelerden biri de Güney Kore'dir (Lee, Ulgado: 1997: 40). Kore'de hızlı yiyecek işletmeleri 1988 Seoul Olimpiyat Oyunları'ndan sonra hızlı bir gelişme göstermiştir. Bugün ise ülkede 1500 hızlı yiyecek işletmesi yer almaktadır (Park, 2004: 88).

Dünyanın en geniş ve en hızlı büyüyen hızlı yiyecek zinciri olan McDonald's (Knowles, 1998: 200) Türkiye'deki ilk hızlı yiyecek işletmesini 1986 yılında Taksim'de açmıştır. Daha sonraları hayvanat bahçeleri, okul kampüsleri, yurtlar, müzeler, hava limanları, eğlence parkları ve benzeri hemen hemen pek çok yerde rastlanmış ve sayılarında gün geçtikçe artış olmuştur (Özgen, 1998: 4).

Gençler arasında geleneksel öğünler önemini yitirmiştir. Restoranlara kişilik arama ve geliştirme, bağımsızlıklarını kazanma istekleri için gitmektedirler. Yalnız yaşayanlar ise tek başlarına yemek yapma isteklerinin azalması, rahatlık ve

zaman yetersizliğinde yardımcı olması nedeniyle hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmektedir (Özgen, 1998: 4). Sadece yemek yemek için değil sosyal ihtiyaçları karşılamak, modern çevre içinde olmak ve eğlenmek için (Çam, 1991: 21) de hızlı yiyecek işletmeleri tercih edilmekte ve gelişimine katkıda bulunmaktadır.

4.4. Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Hızlı yiyecek işletmeleri;

- sunulan ürün ve hizmete dayalı sınıflandırma,
- işletme biçimine dayalı sınıflandırma olmak üzere iki ana başlık altında

incelenmektedir.

4.4.1. Sunulan Ürün ve Hizmete Dayalı Sınıflandırma

Hızlı yiyecek işletmelerinin bazıları satılan yiyecek türüne göre uzmanlaşma eğilimi gösterirken bazıları karma ürün politikası izlemektedir. Ancak genellikle farklı yiyecekleri aynı işletme içerisinde satmak yerine tek ya da en fazla iki temel yiyecek grubunun türevlerini satma yoluna gitmektedirler. Örneğin 1930'lu yılların ortalarında ABD Kentucky'de kurulan ve günde 7 milyon müşteriye hizmet veren Kentucky Fried Chicken (Baykoç, Abacı ve Duyar, 2002: 142) sadece beyaz ete dayalı yiyecekleri hazırlarken, Domino's Pizza sadece pizza, McDonald's ve Burger King ise hızlı ürünlerin kralı olarak nitelendirilen hamburger (Ninemeier, 1995: 9) üretimi yapmaktadır. Bu nedenle hızlı yiyecek işletmeleri; hamburger, pizza, tavuk, deniz ürünleri ve sandviç gibi alt gruplara ayrılmaktadır (Tuncel, 2000: 12).

Bu ayrımда Amerika'dan gelen bir etkinin varlığından söz edilebilir (Jones, Newton ve Dixon, 1997: 13). Ancak her ülkenin kendi geleneksel gıdalarından oluşan hızlı yiyecek ürünleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları;

Türkiye: Simit, döner, mantı, pide, dürüm, börek, lahmacun, çiğ köfte, kokoreç

Amerika: Hamburger, cheeseburger

Kuzey Avrupa: Sosisli sandviç, balık ve cips

İtalya: Pizza, makarna

Meksika: Tako, madrano

Çin: Kızarmış ördek

Arap Ülkeleri: Lavaş ekmeği içerisinde felafil

Özbekistan: Kurut

Japonya: Sushi

olarak belirtilebilir (Türksoy, 2002: 17).

Hızlı yiyecek işletmeleri bulundukları ülke ya da toplumun kültürünü ve tüketici isteklerini ön planda tutmaktadırlar. Buna örnek olarak McDonald's'ın sadece Türk pazarına sunmuş olduğu Mc. Extra adlı mönüsü verilebilir. Mc. Extra Türk damak zevkine uygun köftesi ile müşteri istekleri doğrultusunda hazırlanmış bir üründür. Aynı şekilde Hindistan'da kutsal olarak kabul edilen inek etinden üretim yapılmayıp yine talebe uygun olarak tavuk mönüsü geliştirilmiştir. Burger King Türk pazarında diğer hızlı yiyecek işletmelerinde olmayan pastırma burger mönüsünü ürün portföyüne ekleyerek rakipleri karşısında avantaj sağlamıştır (Özgen, 2002).

Bunun yanı sıra hızlı yiyecek firmaları esas uzmanlık alanları olan belli tip ürünler ile sınırlı kalmayarak zaman zaman stratejilerinde de değişiklikler yapmaktadır. Örneğin Burger King, Domino's Pizza ile ortak yatırım (joint venture) anlaşması imzalayarak onun ürünlerinin kendi Burger King işletmelerinde satılmasını sağlamıştır. Ancak bu strateji bazen kavram karışıklığına yol açmaktadır. Bu nedenden dolayı Burger King ürün farklılaştırmasından “öze dönüş” uygulamasına geçmiş ve bu firmayı Burger King yapan, ateşte kızartılan özel hamburger “whopper”, kızarmış patates ve Coca Cola'dan oluşan klasik mönüsüne geri dönmek durumunda kalmıştır. Temel ürün çeşidini en iyi olduğu tek bir türe indirgediği öze dönüş stratejisi ile başarıyı yakalamıştır (Yönet, 1997: 54-55).

Hizmet hızını arttırmak için sınırlı mönüyle çalışan hızlı yiyecek işletmeleri bir ürün ya da ürünler dizisi üzerinde yoğunlaştıklarında daha verimli işletmeler olabilmektedir. Uluslararası platformda hizmet veren hızlı yiyecek işletmelerinin çoğunluğunun bu yönde ilerlemeye devam etmesi bu nedenle olabilir.

Sunulan ürün ve hizmete dayalı sınıflandırma adı altında incelenebilecek bir diğer sınıflandırma, hızlı yiyecek ürünleri satan işletmelerin hızlı yiyecek ürünlerinin satış yoğunluklarına göre yapılmakta ve Tablo 1’de görüldüğü gibi dört grup altında incelenmektedir (Yönet, 1997: 52-53):

Birinci grupta yer alan işletmeler, satışlarının en azından %95’ini hızlı yiyecek ürünleri ile gerçekleştirmektedirler. Temel amacı hızlı yiyecek ürünlerini satmak olan bu işletmelere örnek olarak; McDonald’s, Burger King, Kentucky Fried Chicken gibi işletmeler verilmektedir.

Tablo 1. Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Uzmanlık Dereceleri (Yönet, 1997: 52)

Uzmanlık Oranı %	İşletme Tipi	İşletme Tipi Örnekleri	Uzmanlık Derecesi
95-100	Tümüyle hızlı yiyecek satanlar	McDonald’s, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Wimpy	Uzman
70-94	Ağırlıklı olarak hızlı yiyecek işletmeleri	Perakende unlu mamuller satan işletmeler, paketlenmiş ya da eve teslim ürün satan restoran ya da kafeler	Uzman olmayan
36-69	Hızlı yiyecek ile ilişkili ürün satanlar	Bir önceki grupta aynı işletme tipleri	Uzman olmayan
1-35	Temel olarak hızlı yiyecek satmayanlar	Oteller, süpermarketler, kantinler, tütün ve gazete satan büfeler, garaj girişlerindeki işletmeler	Uzman olmayan

İkinci gruptaki hızlı yiyecek ağırlıklı ürün satan işletmelerin satışlarında %70 ile %94 arasında hızlı yiyecek ürünü hakimdir. Hızlı yiyecek satışlarından geri kalan kısım, genellikle unlu mamullere ait satışlardan oluşmaktadır.

Üçüncü grubu oluşturan ve hızlı yiyecek ürünleri satan dükkanların toplam satışlarının %31 ile %64 arasında kalanını hızlı yiyecek ürünleri dışındaki diğer ürünler oluşturmaktadır.

Dördüncü grubu oluşturan, temel olarak hızlı yiyecek satmak için kurulmamış işletmelerin satışlarının en azından %65'i hızlı yiyecek dışı ürünlerden meydana gelmektedir. Bu işletmeler temelde hızlı yiyecek ürünleri ile ilgili olmayan ürünler satmak amacıyla kurulmuşlardır.

4.4.2. İşletme Biçimine Dayalı Sınıflandırma

Hızlı yiyecek işletmeleri, özel işletmecilerin politikalarından sorumlu olduğu bağımsız bir şekilde işletilebileceği gibi, kararların bütün grup için belirlendiği bir organizasyonun parçası da olabilmektedir (Davis, Stone, 1985: 263). Bu yaklaşımdan yola çıkılarak hızlı yiyecek işletmeleri klasik ve modern hızlı yiyecek işletmeleri olarak ikiye ayrılmaktadır.

Klasik hızlı yiyecek işletmeleri, genellikle ailenin emek gücünün kullanıldığı, kalifiye emek gücü gerekliliğine ihtiyacın olmadığı, basit teknoloji ve pazarlama tekniklerinin kullanıldığı, genelde işletmenin sahibi olan kişi tarafından işletilen küçük işletme ya da satışın seyyar arabalarda yapıldığı yerlerdir (Yönet, 1997: 50). Bu işletmeler genel adıyla bağımsız hızlı yiyecek işletmeleri olarak da adlandırılabilir.

Bağımsız hızlı yiyecek işletmelerinin finansman, pazarlama, satın alma ve benzeri işletmecilik kavramlarında yaşayabilecekleri zorluklar ve uluslararası zincir hızlı yiyecek işletmeleriyle rekabet durumunda karşılaşılabilecekleri olumsuzluklar karşısında hayatta kalabilmeleri için Price (1997: 101) yaptığı çalışmada bir takım önerilerde bulunmaktadır. Bunlar;

- Çalışanların hizmet eğitimine önem vermek ve işletmenin açık olduğu saatleri uzatmak,
- Menüye farklı ürünler ilave etmek,

- Üretimde etkinliği sağlamak,
- Pazarlama, satın alma ve insan kaynakları gelişimi için bir konsorsiyuma üye olmaktır.

Bu önerilere ek olarak; hijyen kurallarına dikkat etmek, maliyet kontrolü için bir sistem oluşturarak gerekli tedbirleri almak, tüketici istek ve beklentilerini belirleyebilmek amacıyla onların şikayet ve önerilerini değerlendirmek gibi bağımsız hızlı yiyecek işletmelerinin yaşamlarını sürdürebilmeleri için dikkat edecekleri öğeler arasında incelenebilir.

Modern hızlı yiyecek işletmeleri ise; franchising sistemi ile birbirlerine bağı, üretici tarafından üretim hattı, iş prosedürleri, iş tanımları, işletme yerleşim ve dizaynı gibi konularda sistematik olarak planlanmış olan ve devamlı olarak standart ürün üreten işletmelerdir. Bu işletmeler ileri teknoloji ile büyük sermaye gerektirmekte ve iç dekorasyon, çalışan personelin üniformaları, ürünlerin bileşimleri ve hazırlanmalarındaki titizlik ve standartlar yüzünden yüksek maliyetlerle çalışmaktadır. Modern hızlı yiyecek işletmeleri, yüksek reklam giderleri olan, mülkiyet, yönetim tarzları, fonksiyonel yapısı ve denetim şekilleri bakımından franchising sistemin avantajları ile belli bir standardı ve imajı yakalamış olan işletmelerdir (Yönet, 1997: 51).

Modern hızlı yiyecek işletmeleri, küreselleşmiş işletmeler olarak tüm pazarlar için standardize edilmiş ürünler, promosyonel kampanyalar, fiyatlar ve dağıtım kanalları kullanmaktadır. Ancak bunun yanı sıra kültürel, bölgesel ve ulusal farklılıklara göre pazarlama stratejileri de geliştirmektedirler. Artık işletmeler global düşünüp, yerel hareket etme gerekliliği içindedirler (Vignali, 2001: 97-98).

Yönetimsel işgücü seçimi konusundaki harcamaları, bağımsız işletmelere oranla daha fazla olan zincire dahil hızlı yiyecek işletmeleri (MacHatton, Dyke ve Steiner, 1997: 155) ayrıca daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşıklığa ilginç bir örnek satın alma alanında bulunmuştur. Bağımsız (klasik) bir işletme mönüye fırında patates ya da tavuk eklediğinde açşı eğitilerek ve günün mönüsü değiştirilerek bu süreç tamamlanabilecekken zincirlerde bu süreç daha karmaşık bir hal almaktadır.

Örneğin Wendy's mönüsüne ilk olarak fırında patatesi eklediğinde Amerikan patates piyasası bu talep karşısında karışmıştır (Powers, Barrows, 1999: 76-77). Bu durum modern hızlı yiyecek işletmelerinin en küçük hareketlerinin bile ilgili piyasalardaki dengeleri bozabileceğinin ve pek çok küçük bağımsız hızlı yiyecek işletmesinin olumsuz yönde etkileneceğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

4.5. Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Genel Özellikleri

Hızlı yiyecek işletmelerinin genel özelliklerini; servis şekli, mönü, örgüt yapısı, kuruluş yeri ve finansal özellikler adı altında açıklamak mümkündür.

4.5.1. Servis Şekli

Hızlı yiyecek işletmelerinde genellikle self servis yöntemi ile çalışılmaktadır. Bu yöntemde tüketicilere ne yiyeceklerin gösterilmesinde yardım edilmekte ne de istenilen yiyecekler masalara servis edilmektedir (Davis, Stone, 1985: 273). Yiyecek-içecekler en kolay bu şekilde sunulabilmekte ve personelden azami tasarruf sağlanmaktadır. Personel sadece boşları toplamakta, hazırlanan yiyeceklerin müşterilere aynı büyüklükte sunulması için porsiyonlama yapmaktadır (Türksoy, 1997: 103).

Personel özel porsiyon kontrol araçları kullanmaktadır. Örneğin; kızarmış patates kürekleri, cipslerin porsiyon kontrolünün yanı sıra paketleme sırasında dökülmeyi önlemeye yardımcı olacak şekilde dizayn edilmiştir (Davis, Stone, 1985: 274).

Self servisin hızlı yiyecek işletmelerine işçilik giderlerinde sağladığı tasarruf maliyetlerde düşüşe neden olmaktadır. Maliyetlerdeki düşüş ise satış fiyatlarını olumlu yönde etkilemektedir. Self servis ayrıca tüketiciyi bahşiş külfetinden kurtarmaktadır (Powers, Barrows, 1999: 76). Ödenen hesabın az olmasına karşın müşterinin daha kısa süre işletme içinde kalması nedeniyle müşteri sirkülasyonu artmaktadır. Bunun sonucu olarak da hızlı yiyecek işletmelerinin ciroları yükselmektedir (Göfer, 1995: 37).

Hızlı yiyecek işletmelerinde servis üç önemli bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler; (olması muhtemel) sıranın önüne ulaşmak için geçen süre, sipariş vermek için geçen süre ve hizmet alırken geçen süre şeklinde sıralanmaktadır (Church, Newman, 2000: 399). Bu bileşenler genel anlamda bekleme zamanı adı altında değerlendirilmektedir. Bekleme zamanının ise müşteri tatmini için anahtar rol oynadığı düşünüldüğünden dolayı hızlı yiyecek işletmeleri bekleme süresini azaltmak için çeşitli uygulamalar kullanmışlardır. Bekleme süresinin işletme ve tüketici için önemini vurgulayan bir örnek 1978 yılında Burger King’de yaşanmıştır. O yıl Burger King’de satışa sunulan ve 8 saniye gecikmeye sebep olan özel sandviçler, Burger King satış kapasitesinde 39 milyon dolar kayba yol açmıştır. Bu olaydan sonra Burger King ve diğer hızlı yiyecek işletmeleri tüketici bekleme süresini minimize etmek için çalışmalara başlamıştır (Lee, Lombert, 2000: 242).

Hızlı yiyecek işletmelerinin temel özelliklerinden birinin servis hızı olması nedeniyle her hızlı yiyecek işletmesi kendi içinde servis süreleri ile ilgili çeşitli standartlar geliştirmişlerdir. Servis süreleri ile ilgili bu standartlar; en kısa sürede ve servis kalitesinden ödün vermeksizin müşteri memnuniyeti paralelinde çok uzun çalışmalar ve testler sonucunda belirlenmektedir. Yani bir ürünün kaç saniyede hazır olacağı, siparişten sonra kaç dakika içinde müşteriye sunulacağı gibi sürelerin tamamı önceden belirlenmekte ve uygulanmaktadır (Tuncel, 2000: 36).

“Daha hızlı yiyecek hareketleri ile bir işletmenin daha çok satış yapacağı” esası üzerinde odaklanan hızlı yiyecek işletmelerinin tüketicileri ise siparişleri için 5 dakikadan biraz daha fazla beklemeyi hoş görmektedir. Bundan dolayı hızlı yiyecek işletmelerinin servis süresi bakımından hedefi 3.5 dakikadır. Bu sürenin 2.5 dakikası sipariş almak, 1 dakikası siparişi yerine getirmek için geçmektedir. Bu nedenle hızlı yiyecek işletmelerinde tüketici siparişinden önce yiyecek maddeleri kısmen ya da tamamen hazırlanmış olmalıdır (Mogendorff, Lyon ve Cows, 1992: 264).

Hızlı yiyecek işletmelerinde self servis sırasında çatal-bıçak ve tabak takımları kullanılmamaktadır. Bunların yerine; kağıt veya plastik tabak, çatal-kaşık ve benzeri tek kullanımlık servis malzemeleri kullanılmaktadır. Tüm bunlar işletme

açısından büyük bir maliyet avantajı olarak nitelendirilmektedir. Çünkü işletmede bulaşık yıkama işlemi minimum düzeye indirgenmiş olmaktadır (Tuncel, 2000: 37).

Self servisin uzantısı olarak ortaya çıkan bir yenilik paket servistir. Paket servis işletmeden alınan yiyeceklerin tüketicinin istediği yerde tüketebilmesi kavramını ortaya çıkarmıştır (Göfer, 1995: 37). Böylelikle hem tüketiciye zaman hem de işletmeye yer tasarrufu sağlamakta, ayrıca işletmeye daha fazla müşteri ve daha fazla ciro kazandırmaktadır (Tuncel, 2000: 37).

Bu açıklamalar doğrultusunda, self servis ve paket servis sistemleri üzerine kurulmuş olan hızlı yiyecek işletmelerinin hem tüketiciyi hem de kendi işletmelerini tatmin etmek amacıyla zaman, mekan, işgücü ve maliyet avantajı sağlayan birçok teknik geliştirdikleri ve bu teknikler ile gerek ürün gerekse zaman bakımından belli standartlara ulaştıkları söylenebilir.

4.5.2. Menü

Mönü; yiyecek-içecek işletmeleri, özellikle işgücü miktarının minimuma indirildiği bu tip işletmeler, için önemli bir satış aracıdır. Bir ürün ya da ürünler dizisi üzerinde yoğunlaşan bu işletmelerin menülerindeki her kalem menü üzerinde fiyatlandırılmıştır. Bu menülerdeki fiyatlar çok yüksek değildir. Gizli ekstraların olmadığı ve hizmet bedelinin devlet tarafından vergilendirilmesini kapsayan fiyatlar görülmektedir (Davis, Stone: 1985: 270).

Fazla talep karşısında yetersiz stok ya da yetersiz talep karşısında stokta kalan yiyeceklerin israfı gibi risk ihtimallerini azaltmak için hızlı yiyecek işletmeleri menülerini sınırlandırıp çeşitlerini kısıtlamışlardır. Dolayısıyla israf olsa bile daha az kalem yiyecek çöpe atılacağından zarar da daha az olmaktadır (Göfer, 1995: 38).

“Sınırlı menü ile çalışan hızlı yiyecek işletmelerinde ürünlerin hazırlık ve pişirme işlemleri oldukça basitleştirilmiş ve otomatikleştirilmiştir. Bu durum iki olumlu sonuç doğurmaktadır. Birincisi; her ürünün üretimi için standart ölçüler ve standart malzemeler kullanılması, işletmede çalışan elemanlarda vasıf aranmamasını

sağlamaktadır. İkincisi ise sınırlı mn ile müşterilerin karar vermelerinin kolaylaşmasıdır” (Tuncel, 2000: 35).

Buna karşın McDonald’s mönüsüne kahvaltı ürünleri, özel ocuk mnleri, tüketicilerin sağlığı ve diyet için salata eşitleri ve yerel tatlar (Fransa’da şarap, Almanya’da bira gibi) ile buluşturan özel ürünler ekleyerek mn geliştirme stratejisini benimseyen başlıca hızlı yiyecek zinciri örneğidir (Gee, Makens ve Choy: 1989). Ancak mönüye yeni ürünler eklendiğinde dikkat edilmesi gereken bir takım hususlar bulunmaktadır. Eklenecek olan yeni ürün, diğer ürünlerinin satışlarından alacak nitelikte olmamalı, işletmeyi yeni bir pazara taşımalı ve ortalama satışı artırmalıdır (Powers, Powers, 1991: 33). McDonald’s’ın yukarıda belirtilen ürünleri bu konuda doğru bir yol izlediğinin göstergesi olabilir. Çünkü bahsedilen ürünler farklı pazarlara hitap etmektedir.

Hızlı yiyecek işletmeleri bazen bulundukları yere yani kuruluş yerine göre de mnlerini oluşturabilmektedir. Bu duruma en iyi örnek hastane yakınlarındaki hızlı yiyecek işletmeleridir. Buralardaki hızlı yiyecek işletmeleri, çoğu beslenme uzmanının tepkisini almaktadır. Ancak bu konuda olumlu gelişme gösteren hızlı yiyecek zincirleri bulunmaktadır. Örneğin; McDonald’s, ilk kez 18 hastanedeki satış merkezinde mönüsüne havuç ve kereviz eklemiştir. Bu sağlıklı ürünler daha sonra bütün McDonald’larda satılmıştır. Burger King de Teksas Fort Worth’daki Harris Methodist Hastanesi park alanındaki satış merkezinde sığır eti yerine sebzenin yanında kızarmış patates sunarak ortama uygun mn geliştirme çabası içine girmiştir (Jacobson, Fritschner, 1991, 16).

Müşterilerin rnleri kolayca görüp sipariş verebilmeleri için ürünlerin ve fiyatların yazılı olduğu ışıklı tabelaların kasanın arkasına asılı bulunduğu hızlı yiyecek işletmelerinde ürünlerin müşteriye daha cazip gelmesi için çeşitli mnler oluşturulmaktadır. Bu mnler ile büyük miktardaki ürünlerin (büyük boy hamburger + patates ve büyük boy kola gibi) düşük fiyatlarla satıldığı imajı verilmeye çalışılmaktadır (Tuncel, 2000: 35).

4.5.3. Örgüt Yapısı

Hızlı yiyecek işletmelerinde işgücü miktarının mümkün olduğu kadar az olmasına dikkat edilir. Tüketicilere hizmet veren işgücü oranı mönü kalemlerine ve fiyat gibi öğelere bağlıdır. Daha yüksek ücret ödeyen tüketicilerin daha fazla hizmet bekleyecekleri düşüncesine paralel olarak bir işletmenin işgücü miktarının özellikle fiyatla ilgili olduğu belirtilmektedir. Bu yaklaşımdan yola çıkılarak daha düşük fiyatlarla hizmet veren hızlı yiyecek işletmelerinde asgari miktarda personel bulunmaktadır (Davis, Stone, 1985: 276).

“Sunulan ürün çeşidi ve işyerinin büyüklüğüne bağlı olarak belirlenen ortalama personel sayısı 25-50 civarındadır. Organizasyon açısından hızlı yiyecek işletmelerinde çalışanları 20-35 kişilik normal personel ve 4-6 kişilik yönetim personeli olarak iki gruba ayrılmaktadır. Yönetim personeli de kendi arasında kıdemli müdürler ve genç müdürler olmak üzere yine iki grup altında incelenmektedir” (Tuncel, 2000: 32).

Bu tür işletmelerde personelin tüketiciyle ilişkisi kısadır. Personel tüketicinin siparişini ve sipariş bedelini aldıktan sonra fiş vermekte ve yiyecek-içecek doğrudan üretim bölgesinden tüketiciye verilmektedir. Bu tip işletmelerde hazırlanması kolay, standart yiyeceklerin kullanılması ve sadeleştirme nedeniyle hem üretimde hem de serviste vasıfsız işgücü, yarı zamanlı olarak çalıştırılabilmektedir. Ancak işletmede hız ve etki sağlanması amacıyla işgücünün eğitimi gerekmektedir. Bağımsız işletilen bir hızlı yiyecek işletmesinde personelin eğitiminden müdür ya da işletme sahibi sorumludur. Zincire bağlı işletmelerde ise ana şirket tarafından belirlenen sıkı bir eğitim programı izlenmektedir (Davis, Stone, 1985: 276-277).

Hızlı yiyecek işletmelerinde personel bir ekip olarak çalışmaktadır. Zincir hızlı yiyecek işletmelerindeki pozisyonlar için iş tanımları aşağıdaki gibidir (Scanlon, 1992: 161):

İşletme Müdürü: Her restoran müdürü gibi işletmenin tümünü denetlemek, satışların yoğunluğu ve karlılıktan sorumludur. Bu pozisyon farklı bir grup işgücünü yönetme yeteneğini gerektirmektedir.

Birinci Asistan: Aktif bir şekilde ekibin eğitim programını yönetir. Aylık bütçe gösterimleri ve işletme içindeki tüm çalışanların görevleri bu pozisyonun sorumluluğu altındadır.

İkinci Asistan: İşletmeyi yönetme yeteneğine sahip olmalıdır. Personel mülakatlarını yürütme görevi de bu pozisyona aittir.

Bölüm Müdürü: Çalışanların vardiyalarını belirler. Ekibi yönlendirmek ve müşterilerle meşgul olmak diğer görevleridir.

Bölüm Stajyeri: Bölüm müdürünün pozisyonuna terfi için işletme yönetiminde hazır bulunmaktadır.

Ekip Lideri: Olumlu bir ekip çalışması davranışı ve diğer ekip üyeleriyle iletişim yeteneği bu pozisyon için gereklidir.

Ekip Eğitimsi: Yeni çalışanları eğitmek ile sorumludur. Liderlik yeteneği bu pozisyon için aranan vasıflar arasındadır.

Ekip Üyeleri: İşletmenin kendilerine tahsis edilen bölgelerindeki görevleri yerine getirmekle yükümlüdürler.

4.5.4. Kuruluş Yeri

Hızlı yiyecek işletmelerinin genellikle zincire bağlı, franchising sistemi kullanarak çalışmaları nedeniyle kuruluş yeri seçimi konusunda belirlenmiş bazı temel standartlara uyma zorunluluğu vardır. Uluslararası hızlı yiyecek işletmeleri yer seçimi konusunun işletme başarısı için ilk koşul olduğunu düşünmektedir. Esasında bütün yiyecek-içecek işletmeleri için çok önem arz eden yer seçimi hızlı yiyecek işletmelerinde daha fazla ön plana çıkmaktadır. Çünkü özellikle zaman problemi olan müşterilerine, en kısa sürede hizmet vermeyi amaçlayan bu işletmelerin, ulaşım mesafesi bakımından müşteriye en yakın mesafede olması gerekmektedir (Tuncel, 2000: 30).

Rahatlık, hızlı yiyecek işletmelerinin özü ve daha fazla müşteri çekerek rekabet etmenin yoludur. Yakınlık, rahatlığın en önemli yönüdür. Hiç kimsenin bir hamburger için uzak mesafedeki bir işletmeye gitmek ya da tehlikeli virajları olan trafiğe girmek istemeyeceği açıktır (Jacobson, Fritschner, 1991: 14). Bu nedenle hızlı yiyecek işletmeleri yer seçiminde akılcı bir şekilde hareket etmelidir.

Stratejik konum, başarılı bir hızlı yiyecek işletmesinin en temel özelliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Büyük zincirler, işletmeleri için işlek caddeleri tercih etmektedir. McDonald's, Burger King ve Wimpy gibi hamburger zincirlerinin temel politikası kesinlikle bu yöndedir (Mogendorff, Lyon ve Cows, 1992: 265). Kampüs yakınları, eğlence merkezleri ve üniversite binaları genç kuşağa ulaşmak için hızlı yiyecek işletmelerinin konumlandığı yerlerdir (Knutson, 2000: 69). Ayrıca alışveriş merkezleri, kasaba ve şehirlerdeki boş zaman merkezleri, karayolu servis alanları da hızlı yiyecek işletmeleri tarafından tercih edilmektedir (Jones, Newton ve Dixon, 1997: 13).

4.5.5. Finansal Özellikler

Hızlı yiyecek işletmeleri bağımsız olarak ya da zincire dahil olmak kaydıyla işletilebilmektedir. Ancak hızlı yiyecek işletmeciliğinin dünyada ve Türkiye’de gösterdiği hızlı gelişmenin ardında yatan temel gerçeklerden biri büyüme için kullandığı finansal model; franchising (yönetim sözleşmesi) modelidir (Tuncel, 2000: 30).

“Franchising, tanınmış bir markanın, oluşmuş bir imajın belli bir bedel karşılığında, belli standartlar dahilinde bağımsız yatırımcıya kullanılmasıdır. Ana firmanın, belirli bir bölgede ve belirli bir süre için, belirli ayrıcalıkları kullanma hakkını bir diğer firmaya verdiği yönetim, organizasyon, eğitim ve tedarik konularında yardım sağladığı bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir” (Ulaş, 1999: 5).

İmtiyaz sözleşmeleri genel olarak bir imtiyaz veren (franchiser) firmanın ismini, imtiyaz alan (franchisee) kişiye belli koşullar altında kullanma hakkını belirli bir ücret karşılığında verdiği uzun dönemli sözleşmelerdir (İçöz, 2001: 154). İmtiyaz

alan, ana firmanın sistem standartlarının korunması için ana firmanın belirlediği sözleşme şartlarına uyarak faaliyetlerini sürdürür. Bu nedenle hukuken bağımsız, fiilen yarı bağımlı bir işletmedir (Ulaş, 1999: 5). İmtiyaz alan işletmenin yerine getirmesi gereken yükümlülükler;

- Franchising ödemesinin yapılması,
- Kuruluş yeri seçiminde ana firmanın önerilerine uyulması,
- İşletme dekorasyonunun ya tamamen ana firmanın isteği doğrultusunda ya da önerileri doğrultusunda yapılması,
- İşletmede ana firmanın istediği teknolojinin kullanılması (makine-ekipman vb.),
- İşletme yönetimi için eğitim programlarının kabul edilmesi,
- Ana firmanın reklam, yönetim ve diğer giderleri için “royalty fee” adı altında talep ettiği ve işletmenin aylık satış cirosunun belli bir yüzdesi olan bedelin ödenmesi,
- İşletmede üretilcek ürünlerde kullanılacak malzemelerin ana firma tarafından belirlenen yerlerden alınması,
- Ürünlerin belirlenen prosedürler doğrultusunda üretilmesi ve servis edilmesi,
- Personelin belirlenen prosedürler dahilinde çalışmasının sağlanması,
- İşletmenin sürekli olarak ana firmanın kontrolüne açık olması olarak sıralanmaktadır (Tuncel, 2000: 31).

Bu yükümlülükleri yerine getiren hızlı yiyecek işletmesi imtiyaz alan taraf olarak bir takım avantajlara sahip olmaktadır. Bu avantajlar;

- Tanınmış zincir altında kalitesi ve standardı kanıtlanan işletme daha iyi pazarlanır.
- Büyük reklam ve tanıtım kampanyalarından yararlanabilir.
- Danışmanlık hizmeti alabilir.
- Personelin eğitiminde kolaylıklar sağlanır.
- Yerleşmiş bir yönetim, muhasebe ve benzeri sistemlerin avantajlarından yararlanabilir.

şeklinde sıralanabilmektedir (İçöz, 2001: 156).

4.6. Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Gelişimini Etkileyen Öğeler

Hızlı yiyecek işletmelerinin gelişimini etkileyen öğeler, yemek yeme anlayışının gelişimiyle paralel bir eğilim göstermektedir. Modern ekonomi ve kültür özelliği olarak değerlendirilen hızlı yiyecek işletmelerinin (McIntosh, 1996: 40) gelişiminde sosyo-kültürel değişim, beslenme alışkanlıklarının değişmesi, sosyo-ekonomik değişim ve teknolojik gelişmeler en belirgin öğeler olarak yer almaktadır (Dursun, 1999: 26).

4.6.1. Sosyo-Kültürel Değişim ve Etkileşim

Bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürel yapısı ve özellikleri, tüketim alışkanlıklarından başlayarak seçtiği markaya kadar birçok eğilimini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Kültür, insanoğlunun fizik, doğal ve toplumsal çevresiyle etkileşim içinde yarattığı, kendiliğinden varolmayan bir olgudur. Çünkü insanın geliştirdiği iletişim ile kültürel yaşam arasında karşılıklı bir ilişki vardır (Cılızoğlu, 1996: 40).

Kültür öğrenilir, süreklidir, maddi ve manevi öğelerden oluşmaktadır. Kültürde bulunan her öğenin belli bir fonksiyonu bulunmaktadır ve yiyecek-içecekleri içeren yemek de bireylerin gereksinimlerini karşılayarak kültürün maddi bir öğesini oluşturmaktadır. Bireylerin gereksinimlerinin değişmesi yemeğin kültür içindeki fonksiyonlarını da değiştirmektedir. Yemek yemenin biyolojik bir ihtiyaç niteliğindeki temel fonksiyonu dışında toplumsal nitelikte olan statü simgesi, iletişim aracı, eğlence unsuru, toplumsallaştırma aracı olma gibi fonksiyonları da zaman içinde değişim göstermektedir. Buna bağlı olarak sosyal grupların ya da sınıfların tercih ettikleri yiyecek-içecek işletmeleri farklılaşmaktadır (Dursun, 1999: 26-27).

Amerika'daki sosyo-kültürel değişim ile ortaya çıkan hızlı yiyecek işletmelerinin önce Avrupa daha sonra tüm dünya ülkelerine yayılmasının

nedenlerinden birinin kültürel etkileşim olduğu söylenebilir. Toplumlar kendilerinden daha farklı kültürlerle etkileşim içine girmek yoluyla daha hızlı bir gelişim süreci yakalayabilmektedir (Cılızoğlu, 1996: 41). Hızlı yiyecek işletmelerinin kültürel etkileşim yoluyla hızlı bir gelişim süreci içine girmesi kimi zaman McDonald'laşma olarak da nitelendirilmiştir (Erdem ve Diğerleri).

Turizm işletmelerinde değişimi yönlendiren faktörler içinde yer alan; kadınların işgücüne katılması, kentte yaşayan insan sayısındaki artış gibi sosyo – kültürel değişimleri (Kozak, Güçlü) ve insan yaşamında yemek yemeye ayrılan zamanın azaldığını fark eden hızlı yiyecek işletmecileri en hızlı hizmeti sunmak için arayış içine girmişler ve makineleşme-modernizasyon ile bulundukları toplumların kültürlerine göre iyi bir şekilde sunmuşlardır (İTO Panel Kayıtları, 2000: 9).

Amerikan kültürünün bir parçası olarak ifade edilen hızlı yiyecek işletmelerinin gelişiminde kitle iletişim araçlarının önemi yadsınamayacak kadar fazladır. Kitle iletişim araçları ile iletilen yaşam öğeleri, toplumların davranış ve değerlerini etkilemektedir. Buna bağlı olarak da insanlar tercihini belli bir imaja sahip ürünlerden yana kullanmaya başlamaktadır. Dolayısıyla hızlı yiyecek işletmelerinde yemek yemek, farklı bir anlam taşımaktadır (Dursun, 1999: 29-30).

4.6.2. Beslenme Alışkanlıklarının Değişmesi

Teknolojinin gelişmesi, kentleşme, kadının iş hayatına atılması, yoğun iş temposu, seyahat etme, yalnız yaşama gibi etkenler nedeniyle insanlar beslemelerine daha az zaman ayırmakta ve geleneksel beslenme alışkanlıkları değişmektedir (Şentürk ve Diğerleri, 2002: 59). Dolayısıyla beslenmeye ayrılan az zamanın, hızlı yiyecek işletmelerinin toplum hayatında önemli bir yer tutmasında etken olduğu yönünde bir sonuca ulaşılabilir.

Beslenme alışkanlıkları bölgelere, sınıflara, cinsiyetlere, dinsel inançlara, eğitime, iklime göre değişen şartlarla farklılaşmakta ve bir kültürel gruptan diğerine değişmektedir. Belli bir kültüre sahip bireyler, içinde bulundukları kültürün standartlaştırdığı yiyecekleri seçerek ve tüketerek toplumun beğendiği davranış

kalıplarına uymaktadırlar. Bu nedenle grubun geçmişteki tarihi ve içinde bulunulan zamanın şartları beslenme alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir (Dursun, 1999: 30). Toplumların beslenme alışkanlıkları; sosyo-ekonomik, kültürel, çevresel, demografik ve psikografik faktörlerin ürünü olarak değerlendirilmektedir (Sadi, 2002: 83).

Gelişen hayat standartları ile ticaretin artması, farklı yiyeceklerin rahatça bulunabilmesi, sosyal statüdeki ve damak zevkindeki değişimler, hızlı kentleşme, yemek hazırlamaya ayrılan zamanın azalması, daha rahat yaşama isteği gibi nedenlerle beslenme alışkanlıklarında yaşanan değişime paralel olarak 20. yüzyılın başından itibaren Amerika'da toplumun beklentilerini karşılamaya çalışan zincir hızlı yiyecek işletmeleri oluşmaya başlamıştır. Bu gelişimde otomobil kullanıcılarının sayısının artarak Amerikan toplumunun hareket halinde yaşayan bir topluluk haline gelmesi de etkindir (Dursun, 1999: 31).

Hızlı yiyecek işletmelerinin şehir hayatıyla bağlantılı hızlı yaşam temposu için gerekli olması ve modern uygarlığın getirdikleriyle birlikte Türkiye'de de beslenme alışkanlıkları değişmektedir. Özellikle endüstrileşmenin yoğun olarak yaşandığı bölgelerde insanların ihtiyaçları farklılaşmakta, beslenme alışkanlıklarının değişimi daha kolay olmaktadır. Aile içinde yemek yemeye önem veren Türk toplumu değişen şartlarla birlikte dışarıda yemek yeme alışkanlığına sahip olmaktadır. Kentleşmeyle birlikte hızlı yiyecek işletmelerine daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Dursun, 1999: 32-33).

Beslenme alışkanlıklarının değişimi hızlı yiyecek işletmelerinin gelişiminin yanı sıra menülerini de etkilemektedir. Sağlıklı beslenmenin gündeme gelmesiyle tüketiciler hazırlanma yöntemleri ve içindekiler bakımından daha sağlıklı hızlı yiyecek menüleri isteğinde bulunmuşlardır. Bu istek doğrultusunda hızlı yiyecek işletmeleri menülerine salata eklemişlerdir (Scanlon, 1992: 6). Ancak tüketiciler, özellikle Amerikan tüketiciler, için yiyeceğin kolay-hızlı bir şekilde hazırlanması ve lezzetli olması, hızlı yiyecek ürünlerini tüketmelerinde baskın öğe olduğu ortaya çıkmıştır (Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu, 1995: 17). Bunun neticesinde beslenme

alışkanlıklarında daha hızlı bir şekilde tüketilebilecek ürünlere doğru bir eğilim olduğu söylenebilir.

4.6.3. Sosyo-Ekonomik Değişim

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Endüstri Devrimi'yle birlikte köyden kente yaşanan göç, kentsel büyüme ve sanayileşme sürecine girilmiştir. Evden uzakta çalışanların öğle yemeğini dışarıda yemek zorunda kalmaları, kadınların iş hayatına girmesiyle iki maaşlı ailelerin sayısındaki artış ve dolayısıyla hızlı yaşam temposu içerisine giren bireyin kısıtlı olan zamanını verimli bir şekilde geçirebileceği yiyecek-içecek işletmelerine duyulan gereksinim artmıştır (Scanlon, 1992: 6). Buna bağlı olarak da kafeteryalar ve arabayla gidilen ilk restoranlar gibi hızlı yiyecek işletmelerinin ataları sayılabilecek restoranlar oluşmuştur (Dursun, 199: 34).

Ekonomik koşullar insanların bütçelerini daha iyi hesaplamalarına yol açmakta ve ev dışında satılan yiyeceklere ayrılan paranın daha iyi harcanmasını gerektirmektedir. Geleneksel restoranların genellikle aile bütçelerine uygun olmadığı görülmektedir. Hızlı yiyecek işletmeleri bu anlamda standart ürünleriyle orta gelirli insanların bütçelerine hitap etmektedir (Ritzer, 1996: 39).

Dünya da yaşanan ekonomik gelişmelerden en önemlisi küreselleşme kavramıdır. Küreselleşme en basit ifadeyle; dünyadaki örgüt ve insanların birbirine bağlanmasıdır (Kozak, Güçlü). 1960'lı yıllarda ortaya çıkan bu kavram, 1980'lerde sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Bozkurt).

Küreselleşmenin yiyecek-içecek sektöründeki yansımalarıyla evrensel bir beslenme çeşidine doğru ilerlenmektedir. Ülkeler arasındaki uzaklıkların giderek azalması, yolculukların artmasını ve turizm sektörünün canlanmasını sağlamaktadır. Yolculuk eden insanların tanıdık ve güvenilir bir lezzet araması zincir hızlı yiyecek işletmelerine olan ihtiyacı arttırmaktadır. Zincir hızlı yiyecek işletmelerinin sunduğu standart ürünler ve hizmet, kişilerin bu ihtiyacını karşılamakta ve dünyanın herhangi bir yerinde yiyeceklerin nasıl ısmarlanacağı ve ne alınacağı konusunda sağladığı bilgi ile kişilerin daha rahat etmelerine olanak tanımaktadır (Dursun, 1999: 36-37).

Bu anlamda küreselleşme kavramı ile zincir hızlı yiyecek işletmelerinin birbirini tamamlayıcı öğeler olduğu söylenebilir. Çünkü küreselleşmenin gelişimi zincir hızlı yiyecek işletmelerine olan ihtiyacı arttırarak bu işletmelerin gelişimine neden olmaktadır. Hızlı yiyecek işletmelerinin gelişiminin de kişilerin dünyanın farklı yerlerinde aynı ürün ve hizmeti bulabilmelerini sağlamakta olduğu ve dolayısıyla küreselleşmeyle paralel yönde olduğu şeklinde bir ifade kullanılabilir.

4.6.4. Teknolojik Gelişmeler

Servis hızı üretim hızına bağlıdır. Üretim ve servis hızı ise teknolojik imkanlarla ilgilidir (Church, Newman, 2000: 399). Teknolojik gelişmelerin etkisiyle yiyecek-içecek sektöründe koruma, paketlenme ve dondurma işlemleri hızla yaygınlaşmaktadır (Dursun, 1999: 35). Dolayısıyla hızlı yiyecek işletmelerinde üretim süreci daha basitleşmekte ve bu işletmelerin temelini oluşturan servis hızı artmaktadır.

Zaman bakımından kolaylık sağlayan, üretim tekniklerinin kullanımına imkan tanıyan teknolojik gelişmeler işgücü tasarrufu konusunda da hızlı yiyecek işletmelerine avantaj yaratmaktadır. Önceden dilimlenmiş, biçimlenmiş ve hazırlanmış olarak işletmeye gelen yiyecekler, bu işlemler için işletmede ekstra personele gerek kalmamasına yol açmaktadır. Böylece hızlı yiyecek işletmeleri maliyet açısından da avantajlı duruma gelmektedir. Ayrıca bu gelişmeler, işletmelerin standart ürüne ulaşmalarında da etkili olabilmektedir.

Kısacası; teknolojik gelişmeler ile zaman, üretim, işgücü ve dolayısıyla da maliyet avantajı sağlayan tekniklerin hızlı yiyecek işletmelerinin gelişiminde önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

4.7. Hızlı Yiyecek İşletmelerinde Başarı Faktörleri

Hızlı yiyecek işletmelerinin başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürerek büyümelerine neden olan faktörler, başarı için beş anahtar olarak nitelendirilmiştir. Bu faktörler aşağıda açıklanmaktadır (Çam, 1991: 15-17):

Ürün kalitesi, işletme başarısı için gereklidir. Yiyecekler kötü ya da işletme kirli ise insanlar bir daha gelmeyecektir. Hiçbir yiyecek-içecek zincirinin tekrar gelmeyen müşterilerle yaşamını sürdüremeyeceği açıktır.

Standardizasyon, başarı için gerekli ikinci unsurdur. Bir zincirin değeri, onun markasının güvenilir ve tanınmış bir ürünü hatırlatması ile anlaşılmaktadır. Bu, her restoranın aynı olması hatta aynı fiyatları sunuyor olması anlamını taşımamaktadır. Standardizasyon, servis hızında, temizlikte ve dekorasyon şeklinde standart bir kalitenin yerleştirilmiş olmasıdır.

Franchising sistemi hızlı yiyecek işletmelerinin hızla yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Franchising yöntemine başvuran işletmeler, herhangi bir bağımsız işleticinin yeni şubeler açarak büyümesi ile karşılaştırıldığında, ondan çok daha hızlı bir şekilde büyüme gösterdiği görülmektedir. Günümüzün tanınmış markalarına sahip büyük zincirlerin çoğu, başarıyı ve hızlı büyümeyi franchising yöntemi ile elde etmişlerdir.

Uyumluluk, insan zevklerinin çabuk değişmesi nedeniyle hızlı yiyecek işletmelerinin göz önünde tutması gereken bir faktördür. Bir işletme ancak tüketici zevklerine uyumu söz konusu ise tüketiciler tarafından uzun süre terk edilmeden popüler kalabilmektedir.

Yönetim, başarı için en önemli faktördür. Yöneticiler ve tabii ki pazarlama müdürleri, ürün kalitesi ve standardizasyonu belirlemektedir. Ayrıca belirlenen bu konulara nasıl ulaşılacağı ve işletmede nasıl, ne zaman uygulamaya geçileceğine de karar vermektedirler. McDonald's'ın başarısının büyük bir bölümü, doğru yönetim ve doğru zamanda kararların gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. McDonald kardeşler ve Ray Kroc tarafından yürütülen yönetimin başarısı işletmeyi de başarıya ulaştırmıştır.

4.8. Hızlı Yiyecek Ürünlerinin Besin İçerikleri ve Sık-Fazla Tüketiminin Sağlık Üzerindeki Etkileri

Hızlı yiyecek sistemi ile tüketilen besinler beslenme açısından değerlendirildiğinde, enerji ve bazı besin öğeleri yönünden dengeli olmadığı görülmektedir (Şentürk ve Diğerleri, 2002: 60-61). Bu nedenle popüler olmasına rağmen hızlı yiyecek ürünlerine karşı bazı ülkelerde olumsuz tutumlar sergilenmektedir.

Hızlı yiyecek ürünlerinin özellikle çocuk ve gençler tarafından tercih edilmesi sağlıksız beslenme sorununu akla getirmektedir. Ayak üstü beslenmeyi oluşturan bazı münler beslenme yönünden yetersiz ve dengesizdir. Ancak iyi bir seçimle, bu ürünler yeterli ve dengeli hale getirilebilir. Hızlı yiyecek ürünlerinin dengesiz bir şekilde çok sık tüketilmesi sağlığı olumsuz etkilemektedir. Bu etkiler şöyle özetlenebilir (Şentürk ve Diğerleri, 2002: 62-63):

- Yağ oranın fazla olması başta kalp hastalıkları ve kanser olmak üzere birçok kronik hastalık için risk faktörüdür. Sodyum içeriklerinin yüksek olmasının hipertansiyon, mide kanseri ve kemik erimesi (osteoporoz) riskini arttırdığı saptanmıştır. Salam, sosis ve sucuk gibi et ürünleri tostlarda, soğuk sandviçlerde, kızartma şeklinde ve pizzaların üst malzemesi olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Bu etlere istenilen renk ve kokunun verilmesi ve koruyucu amaçlı olarak nitrit ve nitratlar eklenmektedir. Nitrit ve nitratların çok miktarda alınması sağlığa zararlıdır.
- Hızlı yiyecek işletmelerinde tüketilen besinler, A vitamini, C vitamini ve kalsiyum yönünden yetersizdir. Büyüme çağında kalsiyumun yetersiz alımı, büyüme olumsuz etkilediği gibi, menopo2 sonrası kemik erimesi riskini de artırmaktadır. Bu işletmelerde salatalar sıklıkla çeşitli soslarla sunulmakta ve tüketilinceye kadar salata barlarda beklemektedir. Bekleme ile özellikle C vitamininde önemli kayıplar oluşmaktadır.
- Yağda kızartılmış yiyeceklerin sık ve sürekli tüketimi, sindirim sistemi ile kanser riskini artırmaktadır.

- Kolalı içecekler, çay ve kahvenin sıklıkla tüketimine bağlı olarak aşırı kafein alımı sonucunda; sinirlilik, huzursuzluk, uykusuzluk ve kan basıncında yükselme gibi durumlar ortaya çıkmaktadır.
- Bu tür yiyeceklerin bir bölümüne ön hazırlık sırasında tuz eklendiğinden sodyum içerikleri yüksektir. Aşırı sodyum alımı ise; hipertansiyon, mide kanseri ve osteoporoz riskini artırmaktadır.
- Yiyeceklere renklendiriciler, aroma artırıcı maddeler, tatlandırıcılar antimikrobiyal maddeler ve benzeri katkı maddeleri eklenmektedir. Bu katkı maddeleri ürünlerde uygun şekilde kullanıldığında bir sağlık riski oluşturmamaktadır. Ancak, katkı maddelerinin uygun kullanılmaması ve bu katkı maddelerini içeren hızlı yiyecek ürünlerinin sık tüketilmesi uzun dönemde kanser riskini ortaya çıkarmaktadır.
- Bu tür işletmelerde üretimin uygun ve hijyenik koşullarda yapılamaması, enfeksiyon riskini artırmaktadır. Yiyeceklerin hazırlanması, saklanması ve servisi sırasında hem bireysel temizliğe hem de çevrenin temizliğine dikkat edilmesi zorunludur.

Hızlı yiyecek ürünlerinde hız, ucuzluk ve çabuk ulaşım gibi kriterlerin yanı sıra besin içerikleri de göz önüne alınmalıdır. Hızlı yiyecek işletmelerinde sunulan ürünlerin seçiminde sağlıklı beslenme ilkelerinin dikkate alınması gerekmektedir. Tüketiciler için en iyi çözüm, mevcut ürünlerden en sağlıklı ve en dengeli beslenme değerlerine sahip olanları seçmektir. Bir öğün hızlı yiyecek işletmesi tercih ediliyorsa, günün diğer öğünlerinde besin seçiminde dikkatli olunmalıdır. Günlük beslenme daima üç öğün şeklinde yapılmaya çalışılmalıdır. Son yıllarda hızlı yiyecek işletmeleri menülerinde değişiklik yapmaya ve daha farklı seçenekler sunmaya başlamışlardır. Ürünlerin hazırlanması, pişirilmesi ve servisinde sanitasyon ilkelerine dikkat ederek tüketicilerin sağlığı için bazı değişiklikler yapmalıdır. Önerilen bu değişiklikler;

- Daha çok fırında pişmiş ve ızgara besinler,
- Et sandviçlerinin yanı sıra, tavuklu ve balıklı sandviç seçenekleri,
- Düşük yağlı makarna ve Çin yemekleri,

- Hayvansal yağ yerine bitkisel yağ,
- Düşük yağlı pasta ve tatlılar,
- Yağı azaltılmış salata sosları,
- Vejeteryan burgerleri,
- Taze meyve ve sebze salataları,
- Taze yeşil sebzeler,
- Yağsız sade yoğurt ve süt,
- Tam buğday unundan yapılmış çörek ve pizza hamurları olarak sıralanabilir

(Şentürk ve Diğerleri, 2002: 63-64).

II. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1. Tüketici Davranışları Tanımı ve Pazarlamadaki Önemi

1950’li yıllar, işletmecilik anlayışında bir devrimin başlangıcı olarak nitelendirilmektedir. O tarihte, geleneksel olarak nitelenen, yalnızca üretim artışlarını ve maliyet düşürmelerini dikkate alan işletmecilik anlayışı yıkılmış ve tüketiciyi odak noktası olarak kabul eden çağdaş anlayış benimsenmiştir. Tüm çalışmalar tüketiciden başlamakta ve geriye doğru bir yol izleyerek işletmede sonuçlanmaktadır. Çağdaş anlayışta tüketici geçerli olduğuna göre, “Tüketici nasıl, neden satın alır?”, “Satın alma sırasında etken olan nedenler nelerdir?” türündeki sorular gündeme gelmiştir. Başka bir deyişle insanı daha yakından tanımak önem kazanmıştır (Arpacı ve Diğerleri, 1994: 15).

Çağdaş yaklaşımın üzerinde durduğu tüketim ve tüketici kavramını tanımlamak gerekmektedir. Tüketim, belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme ve kullanmadır (<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon-2.htm>). Tüketici ise mal ve hizmetleri, gereksinimini gidermek amacıyla satın alan veya kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (<http://www.turkmencollege.k12.tr/download/tuketici.doc>). “Tüketici işletmenin hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini, kendi tüketim

sistemi içindeki ölçütlere göre değerlendirerek kabul ya da reddeden gerçek kişidir” (İslamoğlu, 1996: 7).

Pazarlama kavramının benimsenmesiyle tüketici, işletmelerin karar alanı içerisinde çok önemli bir yer tutmaya başlamıştır. O kadar ki, tüketici bir bakıma pazarlama teorisi ve uygulamasının gelişmesinde motor görevi üstlenmiştir. Hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda tüketici damgasını görmek mümkündür (Karabulut, 1989: 13). “Tüketici davranışları ise, insanların mal ya da hizmetleri kullanım alışkanlıkları, satın alma alışkanlıkları ve satın alma kararını verirken kullandıkları yöntemler ile içsel ve dışsal faktörlere bağlı olarak bireylerin satın alma davranışında meydana gelen tutum değişiklikleri” şeklinde ifade edilmektedir (Durmaz, 1995: 1).

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir (http://www.isguc.org/arc_view.php?ex=104). Kısaca tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışları bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı, 1996: 8, 9 – Kotler, Bowens ve Makens, 2003: 199):

- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır (amaç; arzu ve istekleri tatmin etmektir).
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı bir süreçtir (satın alma öncesi→ satın alma→ satın alma sonrası faaliyetler).
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir (Başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı).
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar göstermektedir.

Pazarlamanın amacı, hedef olarak seçilen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir. Tüketici davranışları incelenerek fertlerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için mal ve hizmetleri nasıl seçtiklerini, nasıl satın aldıklarını ve nasıl kullandıklarını öğrenmek amaçlanmaktadır (Kotler, 2000: 160). Bu amaca ulaşmak için yanıt aranan başlıca sorular şunlardır (Odabaşı, 1996: 2):

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir? (Kim için ya da kimler için satın alırlar?)
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?

Ana soru tüketicilerin bir işletmeyi kullanmalarını sağlayan çeşitli pazarlama uyarıcılarına nasıl tepki gösterdikleridir. İşletmeler, rakipleri karşısında büyük bir avantaj yaratan farklı reklam, ürün özellikleri ve fiyatlara tüketicilerin nasıl yanıt vereceğini anlamaya çalışmaktadır. Bunun sonucu olarak üniversitelerden ve işletmelerden araştırmacılar, pazarlama uyarıcıları ve tüketici tepkisi arasındaki ilişki üzerinde yoğun bir şekilde çalışmışlardır. Onların başlangıç noktası, tüketici davranış modelini gösteren şekildir. Bu şekil (Şekil 2) pazarlama uyarıcılarının ve diğer uyarıcıların tüketicinin “kara kutusu”na girişini ve verilen tepkileri göstermektedir. Pazarlamacılar tüketicinin kara kutusunda ne olduğunu belirlemeye çalışmalıdır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 200).



Şekil 2. Tüketici Davranış Modeli (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 201)

Şeklin sol tarafında pazarlama uyarıcıları olarak 4P fiyat, ürün, yer ve tanıtım, diğer yarıcılar olarak alıcının çevresindeki önemli ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik olaylar yer almaktadır. Tüketicinin kara kutusu iki bölümden oluşmaktadır: tüketici özellikleri ve tüketicinin karar süreci. Uyarıcılar tüketici özellikleri ile birleşerek tüketicinin karar sürecini etkilemekte ve tüketici tepkileri oluşmaktadır. Şeklin sağ tarafında ise ürün, marka ve satıcı seçimi, satın alma miktarı ve zamanı, tüketici tepkileri arasında değerlendirilmektedir.

Tüketici davranışları bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle, öte yandan da kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf ve gruplar gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mert,2001:15).

Pazarlamacılar hedef pazarın (tüketicinin) özelliklerini çok iyi bilmek zorundadır. Bunun bazı nedenleri;

- Tüketici davranışlarını öğrenme yoluyla, bilinmezliğin derecesi azalmakta, böylece pazarlama kararları ve uygulamalarının etkileri önceden belirlenmektedir.
- Pazarlama kavramı, tüketicinin tatminini hedef alan bir kavramdır. Tüketicinin nasıl tatmin olduğunu bilmek için, tatmin olmaya veya olmamaya etki eden etmenleri incelemek ve bilmek gereklidir.
- Serbest rekabet ortamında tatmin olmayan tüketiciler yeni pazarlama fırsatlarını ortaya çıkartmaktadırlar.
- Pazarlamacılar, tüketici davranışlarını pazar bölümlene çalışmalarına temel olarak almaktadırlar.
- Tüketici davranışlarının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek açısından önemlidir.

şeklinde sıralanabilir (Cılızoğlu, 1996: 26).

Sonuç olarak, tüketici davranışları; pazarlama çabalarına yön veren, hedef pazar belirlenmesinde temel olan, dolayısıyla pazarlama karmasının oluşumunu etkileyen önemli bir kavramdır. İşletmeler tüketici davranışlarını yani neyi, neden ve

nasıl satın aldıklarını bildiklerinde, doğru kararlar almakta buna bağlı olarak da karlı ve verimli birer işletme olabilmektedirler.

2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İnsanlar arasındaki belirli bazı farklar, insanlardaki düşünüş biçimi, tutum ve davranışları doğurmaktadır. Milli, kültürel ve sosyal temeller farklı değerler oluşumuna dolayısıyla bireylerin farklı tutum ve davranışlar sergilemesine neden olmaktadır (Reid, 1994: 25). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler bireysel, psikolojik ve toplumsal faktörler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

2.1. Bireysel Faktörler

Bir işletmenin hedef pazarını belirleyerek bir pazar dalındaki tüketici ihtiyaçlarına yanıt verebilmesi için potansiyel tüketicilerin ortak demografik özelliklerini, genel anlamda tüketicilerin bireysel özelliklerini, belirlemesi gerekmektedir. Bu demografik özellikler yaş, ortalama gelir, aile büyüklüğü, cinsiyet, medeni durum, meslek ve eğitim seviyesi şeklinde sıralanmaktadır. Bir yiyecek-icecek işletmesi tüketicilerinin bu özelliklerine göre bölümlene yapmakta ve her bölümün ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet sunmaktadır. Bunun yanı sıra bu tüketici özellikleri promosyonel etkinlikler, mönü programları, çalışma saatleri ve personel hakkında geleceğe dair plan ve kararlarda temel olarak kullanılabilmektedir (Scanlon, 1992: 27-28).

Bireysel faktörler insanların farklı davranış ve kişilik yapılarında olmalarından kaynaklanmakta ve;

- Mal ya da hizmete karşı tüketicinin ilgisi,
- Yaş ve yaşam dönemi aşaması,
- Meslek ve öğrenim düzeyi,
- Gelir düzeyi,
- Yaşam tarzı gibi konularda ortaya çıkmaktadır (İçöz, 2001: 78).

2.1.1. Mal ya da Hizmete Karşı Tüketicinin İlgisi

Piyasaya arz edilmiş olan bütün ürünler tüketici açısından aynı önem düzeyinde değildir. Bazı ürünler kişisel olarak tüketici için daha fazla önemli, bazıları daha önemsizdir. Tüketici ilgisi bu önem derecesini belirten koşulları açıklamak için kullanılan bir terimdir. Tüketicinin yüksek düzeyde ilgisini ortaya koyan birçok neden bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir (İçöz, 2001: 78-79):

- Risk Faktörü

Bir ürünü satın alırken tüketicinin katlanması gereken risk düzeyi ne kadar fazla ise ilgi düzeyi de o derecede fazla olacaktır. Risk faktörü, tüketici bir mal ya da hizmeti satın almasında ne gibi sonuçlar elde edeceğini bilmediği zaman ortaya çıkmaktadır. Eğer tüketici ürün hakkında yeterli bilgiye sahip değilse, ürün yeni bir ürünse ya da ürünün fiyatı yüksekse risk faktörü artacaktır. Risk faktörü ekonomik, sosyo-psikolojik ve fiziksel olmak üzere üç açıdan ortaya çıkmaktadır.

Ekonomik risk, yüksek fiyatlı mal ve hizmetlerde daha fazla yaşanmaktadır. Tüketicinin satın aldığı ürün, kendi bütçesinde önemli bir yer tutuyorsa ya da uzun dönemde finansman koşullarını zorluyorsa ekonomik risk de buna bağlı olarak artmaktadır.

Sosyal risk, ürünün sosyal açıdan önemli olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bireyler sosyal statü açısından önem verdiği ürünleri tükettikleri zaman bu tür bir riske katlanmaktadır. *Psikolojik risk* faktörü ise, kişisel olarak bir ürünü tüketmek konusunda söz konusu olmaktadır. Örneğin, içinde ne olduğu bilinmeden yenilen bir hamburger, bu tür bir riske katlanmak anlamına gelmektedir.

Fiziksel risk, bir ürünün tüketiminden dolayı insan bedenine verilebilecek potansiyel tahribatlar açısından söz konusudur. Aşırı yağlı yiyecekler ve alerjik sonuçlar yaratabilecek bazı ürünler buna örnek olarak verilebilir.

- Toplumsal Grupların Etkisi

Birçok ürün ve marka doğrudan ya da dolaylı olarak bazı toplumsal grupların etkisi altında satın alınmaktadır. Örneğin, bir öğrenci eğer arkadaşları kampus dışındaki bir restoranda yemek yiyorsa muhtemelen okul yemekhanesinde yemek istemeyecektir. Dolayısıyla insanların bağlı olduğu toplumsal gruplar, bireyin bir mal veya hizmete karşı ilgisini belirlemekte yani tüketim davranışını etkilemektedir.

- Ürünün Sembollük Özellik Taşınması

Bazı ürünler bireylerin birbirleri ile iletişim kurmalarında aracılık görevi üstlenmektedir. Örneğin, bir iş toplantısı için verilen yemek ya da bir randevu ortamı yaratmak için restoranda bir araya gelmek burada tüketilen ürünleri sembolik duruma getirmektedir. Bir ürün bireyler arasında ne kadar fazla iletişim sağlarsa, diğer bir deyişle ne kadar fazla sembolik özellik taşırsa tüketicinin o ürüne ilgisi o kadar fazla artmaktadır.

2.1.2. Yaş Faktörü

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mal veya hizmetlere yöneleceğinde etkili olmaktadır. Yaş, tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere bölmektedir. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının yaş dönemlerine göre alt bölümlere ayrılarak düzenlenmelidir (Mucuk, 1997: 87). Çünkü insanlar ömürleri boyunca farklı mal ve hizmetler satın almaktadırlar. Ömürlerinin ilk yıllarında bebek maması, büyüme ve olgunluk yıllarında çok yemek ve daha sonraki yıllarda da özel diyet yemekleri yemektirler (Kotler, 2000: 167). Dolayısıyla bireylerin yaşları ve içinde bulundukları yaş dönemi aşaması tüketim davranışlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmeler hedef pazar olarak saptadıkları tüketicilerin yaş ve yaşam dönemi aşamalarını belirleyici çalışmalar yaparak pazarlama faaliyetlerini başarıya ulaştırabilirler.

Kişilerin yaşları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki bulunduğuna dayanan yaş grupları genellikle dört ana başlık altında incelenmektedir (Türksoy, 2002: 44-46):

Çocuklar: Aileleriyle yemeğe çıktıklarında ısrarcı ve inatçı olduklarından tüketici gruplarının en önemlisini oluşturmaktadır. Geçmişte pazarlama açısından yeterince önemsenmemiş bu grup, son zamanlarda önem kazanmıştır. Çocuklar reklamdan çabuk etkilenip, özel hediyelerden büyülendiklerinden reklamlarla desteklenen özel münülerle çocukların dikkati çekilmekte, münüler doğum günü partileri ve özel hediyelerle birlikte sunulmaktadır: McDonald's çocuk münüleri gibi. İşletmede yemekler hazırlanıp servis yapılırken çocukların meşgul edilmesi için olanak sağlanmalıdır: Küçük oyun alanları gibi.

Çocuklu aileler samimi bir atmosfer, düşük fiyat ve oyun alanları nedeniyle daha çok hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmekte ve özellikle milk shake, şerbet, dondurma ve asitli içeceklere ilgi göstermektedirler.

Uluslararası hızlı yiyecek işletmeleri çocuklar için özel düzenlemelerde bulunmuşlardır. Burger King çocuk klübü kurmuş ve eğlenceli sosyal etkinlikler düzenlemiştir. Çocukların dikkati oyuncaklarla çekilmeye çalışılmıştır. McDonald's "Küçük Denizkızı" filminden esinlenerek suda yüzen banyo oyuncakları, Burger King ise Ninja Turtles ve Simpsons oyuncaklarını sunmuştur. Ayrıca McDonald's 1989 yılında Cumartesi sabahları çocuk programları hazırlayarak 20 milyon Dolar harcama yapmıştır. Hızlı yiyecek işletmelerinin önemli bir çoğunluğu çocuklara özel yemekler, genellikle küçük bir sandviç, kızartma ve içecek sunmaktadır. Örneğin McDonald's Happy Meal çocuk münüsünü hazırlamıştır. Mününün toplam maliyetine oyuncaklar dahil edilmiştir (Jacobson, Fritschner, 1991: 21, 24).

Gençler: Özel bir grubu oluşturan gençlerin sosyal statüleriyle birlikte yaşam stilleri de değişmiştir. Günümüzde gençler kalori bilincinde olduklarından münülerde salata, sebze ve düşük kalorili yiyecekleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu düşüncenin aksi yönünde bulunanlar tarafından hızlı yiyecek işletmeleri tercih

edilmektedir. Geleceğin yetişkin ve yaşlı grubunu oluşturacak olan bu tüketici grubunun davranışları analiz edilmeli ve m n  oluşumunda dikkate alınmalıdır.

Yetişkinler: Bekarlar, boşanmışlar ve evli müşteriler birbirinden çok farklıdır. Bekarlar evlerinden uzak, bağımsızdırlar ve yemek pişirmeyi çoğu zaman düşünmemektedirler. Bu nedenle hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmektedirler. Evlenecek kişiler ya da yeni evliler de evde yemek yerine dışarı çıkıp yemek yeme eğilimi göstermektedirler.

Yaşlılar: Yaşlılar için dışarıda yemek psikolojik gereksinimden çok sosyal bir özellik taşımaktadır. Bu kişiler eşleri ya da arkadaşlarıyla zaman geçirmeyi tercih etmekte, yemek pişirme yerine uygun işletmelere yönelmektedirler. Seçimde önemli olan daha çok ekonomik oluştur. Dış sorunları nedeniyle genellikle kolay  iğnenebilen ve lezzetli yiyecekleri tercih eden yaşlılara özel m n ler, indirim kuponları gibi kampanyalar düzenlenerek dikkatleri çekilebilir.

Tüketim davranışları, aile yaşam dönemi tarafından da şekillendirilmektedir. Tek kişi ile çocuklu bir ailenin tüketim davranışları farklılık göstermektedir (Kotler, 2000: 167). Pazarlamacılar kendi hedef pazarlarını yaşam tarzı tercihleri ile belirlemekte ve onlara uygun ürünler geliştirmektedir. Örneğin,  ocuksuz aileler ve bekarlara yakın bölgelerde çalışarak başarılı olan bazı restoranların genişlemek için yine bu aile yaşam dönemi aşamasında olanların yoğun olduğu yerleri tercih etmeleri gerekmektedir. Bu tür restoranların kentin varoşlarında açtığı şubelerin kısa sürede kapandığı görülmüştür (   z, 2001: 80).

2.1.3. Meslek ve Eğitim Düzeyi

Kişinin mesleği, seyahat yoğunluğunu ve seyahatin biçimini etkilemektedir. Meslek, kişinin hem gelir hem de eğitim düzeyi ile bağlantılı bir unsurdur. Çünkü kişilerin eğitimi mesleğini, mesleği de gelirini belirlemektedir (Kozak, Akoğlan, Kozak, 1997: 53).

Eğitim düzeyi tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir bireysel faktördür. Eğitim düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir ve sosyal statü sağlayan mesleklerde çalışan kişinin beklentileri artmakta, ihtiyaç ve talepleri değişmektedir. Bireylerin eğitim düzeylerindeki yükselme kitap, gazete, dergi, sanat hizmetleri talebi, seyahat ve kültürel hizmetler talebini artırmaktadır. Eğitim düzeyi yükselen kişiler, genellikle satın alma işini daha dikkatli yapmakta, seçebileceği daha fazla çeşit aramakta ve daha kaliteli mallar satın almak istemektedir (Hatipoğlu, 1993: 32).

2.1.4. Gelir Düzeyi

Bireyin gelir düzeyi özel bir ürün satın alma kararını ve ürün seçimini büyük oranda etkilemektedir. Tüketicilerin restoran ya da mönü kalemleri seçimini ve dışarıda yemek yeme sıklığı gelir düzeyi tarafından belirlenmektedir. Pazarlamacıların tüketicilerin bireysel gelirleri içindeki eğilimlerini, birikimlerini ve ilgi çeşitlerini izlemeleri gerekmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 208). Yapılan araştırmalara göre 1970'li yıllardan bu yana tüketiciler, yiyecek bütçelerini restoran ve hızlı yiyecek işletmelerinde bitirirken, yiyecek mağazalarında daha az harcama yapmaktadırlar (Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu, 1995: 16).

Kişilerin evleri dışında yemek yiyebilmeleri için bütçelerinden belirli bir pay ayırmaları gerekmektedir. Gelir durumu yüksek olan kişiler pahalı restoranları ve a'la carte mönüleri tercih ederlerken, orta gelir grubundaki kişiler ucuz hızlı yiyecek işletmelerini seçmektedirler. Bu nedenle işletme hitap edeceği tüketici gruplarını farklı kategorilere ayırıp değerlendirebilir (Türksoy, 2002: 48).

Gelir düzeyini belirleyen genel ekonomik durum da tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle toplumun genel ekonomik durumu, yiyecek-içecek işletmelerinin gelecekteki başarısı için önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Scanlon, 1992: 20). Eğer ekonomik göstergeler bir durgunluğu işaret ediyorsa, işletmeler ürünlerini yeniden dizayn edebilir, konumlandırabilir ve fiyatlandırabilir. Restoranların mönülerine hedef pazarlarının hoşuna gideceği düşük fiyatlı mönü kalemleri eklemesi gerekebilir. Ekonomik refah dönemleri ise işletmeler için fırsatlar yaratabilir. Tüketiciler pahalı ürünleri satın alabilir. Pazarlamacılar ekonomik

durumu takip etmelidir. Bunun için yerel ve bölgesel bankalar, yerel basın, bölgesel ekonomik raporlar kullanılabilir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 208).

2.1.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, insanların zamanını ve parasını nasıl harcadığı yolundaki seçeneklerin tüketime yansıyan şeklidir. Pazarlama açısından yaşam tarzı, insanların yapmaktan hoşlandıkları şeyler, boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve harcanabilir gelirlerini nereye harcadıklarıyla belirlenmektedir. Yaşam tarzı, bir grup kimliği olarak düşünülebilir(<http://www.baskent.edu.tr/~zeser/2003-2004/431-6.ppt>).

Yaşam tarzı çok geniş bir kavram olup, bazen kişilikle ve karakteristik özelliklerle de iç içedir. Kişinin temkinli, aceleci, şüpheli, hırslı veya işine aşırı düşkün olması, hem kişilik özellikleri hem de yaşam tarzı ile ilgili huylardır. Yaşam tarzı insanın faaliyetleri, ilgileri ve kanaatleri ile doğrudan ilişkilidir (Tekeli, 2001: 21). Tüketicilerin yaşam tarzı ve demografik özelliklerindeki değişiklik yiyecek-içecek sektöründeki mekanizmaların değişimini etkilemektedir. Buna bağlı olarak münüler yeniden düzenlenmekte ve çeşitlilik artmaktadır (Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu, 1995: 16).

Tüketicilerin yaşam tarzı eğilimleri, gereksinime yönelik, dışa dönük eğilim olmak üzere üç değişik şekilde yönlendirilmektedir. Dışa dönük eğilimdeki bireyler kendi yaşamlarını başka insanların eğilimlerine göre düzenlerken, içe dönük eğilimde yer alanlar kendi istekleri ve tercihleri yönünde yaşamlarını sürdürmektedir.

Yaşam tarzına ilişkin, değişik araştırma kuruluşları farklı sınıflamalar yapmıştır. Bunlar arasında en fazla kullanılan ABD'deki Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından yapılan değerler ve yaşam tarzı (VALS) tipolojisidir. Orjinal VALS tipolojisi 1978'de yapılmış ve ABD'deki tüketiciler içe ve dışa dönük olmalarına göre 9 değişik yaşam tarzı grubuna ayrılmıştır. Değerler ve yaşam tarzları araştırması insanların kendileri hakkındaki düşünceleri, istekleri, değerleri ve inançları ile kullandıkları ürünler konusunda dört kategoride ve toplam dokuz yaşam tarzı ya da tipine bölünmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir (İçöz, 2001: 175,176):

- Gereksinimlerin yönlendirdiği gruplar
 - Yaşam savaşı verenler
 - Ayakta durmaya çalışanlar
- Dışa dönük gruplar
 - Geleneklere bağlı kalanlar
 - Başkalarına benzemeye çalışanlar
 - Başarılı olanlar
- İçe dönük gruplar
 - Ben merkezçiler
 - Deneyimciler
 - Toplumsal bilince sahip olanlar
- Tamamen içe ya da dışa dönük gruplar
 - Bütünleşmiş yaşam tarzı

Yaşam tarzı çeşitli faktörler tarafından belirlenmekte ve davranışlar üzerinde etki yaratmaktadır. Tablo 2’de bu yaşam tarzı belirleyicileri, yaşam tarzı ve davranışlar üzerindeki etkileşim görülmektedir.

Tablo 2. Yaşam Tarzı Belirleyicilerin Yaşam Tarzı ve Davranışlar Üzerindeki Etkisi
(İslamoğlu, 1996: 112)

Yaşam Tarzı Belirleyicileri	Yaşam Tarzı	Davranışlar Üzerindeki Etkileri
Sosyal Sınıf	Etkinlikler	Satın alma
Kültür	İlgiler	Nasıl
Aile Yaşantısı	Sevgi-Nefret	Ne zaman
Değerler	Tutumlar	Nerede
Geçmiş Deneyimler	Tüketim	Ne
Güdüler	Beklentiler	Kim
Kişilik	Hisler	Tüketim

2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını bireysel faktörler kadar bir takım psikolojik etkenler de yönlendirmektedir. Örneğin bir mal ya da hizmetin markası, satış yerinin ünü ve nitelikleri tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (İçöz, 2001: 82). İnsanların satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler;

- Kişilik,
- Algılama,
- Güdülenme (Motivasyon),
- Öğrenme,
- Tutum ve inançlar olarak sıralanabilir.

2.2.1. Kişilik

Kişilik, insanların diğer insanlara ve kendilerine karşı temel yaklaşımlarına ilişkin, geniş ve biçimlenmemiş bir terimdir. Psikologların ve davranış araştırmacılarının çoğu için bu geniş terim, bireyin karakteristik özelliklerinin, bu özellikler arasındaki ilişkilerin ve kişinin diğer insanlara ve durumlara uyum gösterme yollarının incelenmesini kapsamaktadır (Kolasa, 1979: 152). Kişilik geniş anlamda bir insanı diğer insanlardan ayıran davranışlar bütünüdür (Durmaz, 1995: 63).

Kişilik, bireyleri kendine özgü özelliklerinin ve bu özelliklerin arasındaki ilişkilerin, yani kişinin diğer insanlara ve durumlara uyum gösterme yollarının incelenmesini kapsayan bir kavram olarak düşünülmelidir. Kişilik, bir insanın bütün ilgilerini, niteliklerini, yeteneklerini, konuşma tarzının, dış görünümünün ve çevresine uyum tarzının özelliklerini özetleyen bir kavramdır. Ancak her kişilik kendine özgü bir bütünlük oluşturmaktadır. Dolayısıyla kişinin öncelikle kendisi açısından kişiliği ve bir de başkaları açısından kişiliği vardır. Kişiliğin bu ikinci yanı, insanın toplum içindeki ilişkilerine ve üstlendiği rollere bağlıdır (Usal, Kuşluvan, 2000: 75-76). Bu bakımdan pazarlamacılar tüketici davranışlarını etkileyen kişilik

özelliklerini incelerken, bulundukları toplum özelliklerinden etkilenme faktörünü de göz önüne almalıdır.

Kişilik, kişiyi diğerlerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistem olarak da tanımlanmaktadır. Tanımda sözü edilen iç özellikler kişinin psikolojik yapısı, dış özellikler ise çevresel faktörler şeklinde ele alınmaktadır. İnsan davranışlarında kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte, pazarlama programı elemanlarının kabul veya reddinde etkili olabilecek tüketici kişilikleri şu üç grupta toplanmaktadır (Yükselen, 1994: 47):

- *Yenilikçi Tüketiciler:* Pazarda düşük bir satış hacmi sağlamaktadırlar. Bu tüketiciler, yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışları izleyici tüketiciler tarafından taklit edilen kişilerdir.
- *İzleyici Tüketiciler:* Bu tür tüketiciler; yenilikleri ilk kabul edenler, ilk erginler, son erginler ve gecikenler olmak üzere kendi aralarında dört gruba ayrılmaktadır.
- *Yeniliğe Direnen ya da Tutucu Tüketiciler:* Pazarlama yönetimince ikna edilmeleri diğerlerine göre çok güç olan kişiliklerdir. Bu tüketici grubu, özelliğine göre çok zaman ve çaba gerektirmektedir.

Tüketici kişiliğine bağlı olarak yapılan farklı bir sınıflama ve bu sınıflamadaki tüketici özellikleri ise şöyledir (Karabulut, 1995: 26-27):

Normal - Dışa Dönük Tüketiciler: Pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılmasında, pazarda öncü bir özelliğe sahiptirler. Önder, anlayışlı, işbirliğine gönüllü, şefkatli geçimli tüketicilerdir.

Nevrotik – Dışa Dönük Tüketiciler: Kendini, fikirlerini ve çıkarlarını aşırı önemseyen bu tür tüketiciler, bilgiç, tartışmacı, hesapçı, şikayetçi, çok konuşan, övülmeyi seven özelliklere sahip olabilmektedir.

Normal – İçe Dönük Tüketiciler: Hesapçı, deneyici, engelci, işbirliğine gönülsüz, riski düşünen, markaya bağlı vb. özelliklere sahip tüketicilerdir.

Nevrotik – İçe Dönük Tüketiciler: İlgili pazarlama programına karşı olumsuz bir özelliğe sahiptir. Kararsız, risk üstlenmek istemeyen, yakınlarının görüş ve isteğine ihtiyaç duyan ve benzeri özellikler göstermektedir.

Kişilik yapısının incelenmesinde dikkat edilmesi gereken üç önemli özellik vardır. Bunlar (İslamoğlu, 1996: 119):

- Kişiliğin oluşumunda bireysel farklılıklar önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle bireyler birbirinin aynı olamaz. Ancak, belirli kişilik özelliklerine sahip kimseler benzer davranışlar gösterebilmektedir.
- Kişilik dengeli ve devamlıdır. Her bireyin kişilik özelliği kendi içinde tutarlıdır ve zamanla çok az değişebilir. Bu nedenle kişilik özelliklerini değiştirici çabalara değil, kişilik özellikleri ile uyumlu olan çabalara yönelmek gerekmektedir.
- Kişilik zamanla nispi olarak değişebilir. Kişilik devamlı olmasına karşın zamanla önemli olayların etkisi ile bireyin kişilik özelliklerinde bazı değişimler olabilmektedir.

2.2.2. Algılama

İnsanlar dış dünya ile ilgili bilgileri duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde edinmektedir. İnsan önce duyu organları ile bilgiyi almakta ya da hissetmektedir, sonra da onu algılamaktadır. Duyumlar hammadde olarak kabul edilirse, algılama bu hammaddenin işlenmesi olarak bir benzetme yapılabilir (İslamoğlu, 1996: 97). “Algılama, davranışı etkileyen çeşitli yönleri sahip bilişsel bir süreçtir. Algılama değişik zamanlarda dış dünyadan gelen verileri bütünleştirme olarak tanımlanabilir. Girdilerden alınan verilerin yorumlanması da algılamanın başka bir tanımıdır” (Kolasa, 1979: 246). Bu tanımdan yola çıkarak pazarlama ile ilgili bir tanımlama yapıldığında, algılama, tüketicinin duyu organları vasıtasıyla uyarıcılardan haberdar olma işidir (Karabulut, 1995: 21). Dolayısıyla bir mal ya da hizmetin satın alınması, o mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından nasıl algılandığına bağlıdır.

İnsanlar algılama yolu ile çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir. Bir mal ya da hizmetin dış görünümü, rengi, sesi, tadı algılanmakta ve bu algılara göre bireylerin davranışları yönlendirilmektedir. Bireyin nasıl davranacağı da onun algılayış şekline bağlıdır. Aynı durumda ve aynı güdüye sahip iki insan kendi algılarına bağlı olarak farklı davranışlar gösterebilir. Örneğin, bir insan bir restorandaki garsonları basit ve sıradan değerlendirirken, bir başkası onları son derece ilgili ve güler yüzlü bulabilir (İçöz, 2001: 83). Açıklamalar doğrultusunda tüketicinin algılamasının hem ürünün fiziki özelliklerinin hem de tüketicinin psikolojik özelliklerinin etkisi altında olduğu söylenebilir.

2.2.3. GÜDÜLENME

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı verilmektedir. GÜDÜLENME ise kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir (Yükselen, 1994: 44). Tüketici davranışı açısından güdülenme, bir tüketici davranışını etkileyen ihtiyaçları belirlemektedir (Arpacı ve Diğerleri, 1994: 23). Davranışları yönlendiren güdüler Freud ve Moslow'un güdülenme kuramıyla açıklanmaktadır:

- *Freud'un GÜDÜLENME Kuramı*: Freud insan davranışında etkili psikolojik gücün büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu varsaymaktadır. Freud'a göre insanlar yaşamları boyunca birçok güdülerini baskı altında tutmaktadır. Bu güdüler hiçbir zaman yok edilememekte ya da tümüyle kontrol edilememektedir. Ayrıca insanlar bu güdülerinin nedenlerini bilmemektedir (Yükselen, 1994: 44).
- *Moslow'un GÜDÜLENME Kuramı*: GÜDÜ uyarılmış bir gereksinimdir ve kişi gereksinimini karşılamak için harekete geçmektedir. Tüketicilerin satın alma güdülerinin bilinmesi gerekmektedir. Örneğin, firmanın ya da markanın güvenilir olması, mal ya da hizmeti zamanında sunması, ürüne bağlı hizmetleri sağlaması bu güdüler arasında yer almaktadır. Ayrıca ekonomiklik, verimlilik, dayanıklılık, saygınlık, beğenilme gibi güdüler de bunlar arasına dahil edilmektedir (İçöz, 2001: 83).

2.2.4. Öğrenme

Öğrenme, tekrarlar ve yaşantılar sonucu davranışlarda meydana gelen oldukça kalıcı değişikliklerdir. Öğrenme, bireyin olgunlaşma düzeyine göre, çevresiyle etkileşimi sonucunda yeni davranışlar kazanması veya eski davranışlarını değiştirmesi süreci şeklinde de tanımlanmaktadır (Güney, 2000: 143).

Öğrenme daha önceden bilinmeyi bilmektir. Tüketicinin bir markayı ve pazarlama bileşenlerini öğrenebilmesi için özellikle bir etki-tepki ilişkisi gerekmektedir (Karabulut, 1995: 28). “Öğrenme ile ilgilenen kuramcılar öğrenmenin işaretler, yanıtlar, teşvikler, uyarılar ve dürtüler arasındaki oyunlarla oluştuğunu öne sürmektedirler. Bir tüketici herhangi bir ürünü denediğinde onun hakkında bilgi sahibi olmaktadır” (İçöz, 2001: 84).

2.2.5. Tutum ve İnançlar

İnsanlar din, politika, giyim, müzik ve yiyecek gibi hemen hemen her şey hakkında tutumlara sahiptir. Bir tutum, bireyin bir nesne ya da fikir karşısında tutarlı değerlendirme, his ve eğilimleri şeklinde tanımlanmaktadır. Tutumlar insanların nesnelere karşı yaklaşma ya da onlardan kaçınma, hoşlanma ya da hoşlanmama gibi davranışlar sergilemesine neden olmaktadır. Örneğin sağlıklı yiyecekler yemeye karşı tutum geliştiren çoğu insan sığır ve domuz etine sağlıklı bir alternatif olarak tavuk etine yönelmişlerdir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 216). Bu ve benzer tüketici tutumları göz önünde tutularak yeni ürünler geliştirilebilir ve tüketici davranışları etkilenebilir. Dolayısıyla da işletmeler başarıyı yakalayabilirler.

Değişik ülkelerde ve değişik tutum ve inançlara sahip insanlar farklı mal ve hizmetleri talep etmektedirler. Tutum; bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsamaktadır (Arpacı ve Diğerleri, 1994: 26). Tüketici tutumları ise, bir markaya veya pazarlama programının özelliğine karşı potansiyel bir davranış olarak nitelendirilmektedir. İşletme tüketici üzerinde mal veya hizmete karşı olumlu bir tutum geliştirebilirse, bunun fiili davranış haline dönüşme ihtimalini de arttırmış olmaktadır (Karabulut, 1995: 23).

Tutumlar, inanç ve fikirlerle benzetilmektedir. Ancak fikirler tüketici tutumlarına göre nispeten zayıf ve geçicidirler. İnançlar ise daha kuvvetli ve sürekli dirler. Tüketicilerin ürünlere karşı tutumları, pazarlama yönetimi açısından önemlidir. Eğer bir işletmenin kendisi ve ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmişse ve işletme, müşterilerinin büyük bir bölümünün olumsuz bir tutum içinde olduklarını belirlerse varlığını sürdürebilmek için tutumu değiştirme yönünde çaba harcamak zorundadır (Mert, 2001: 24-25).

Bir inanç bireyin bir şey konusunda sahip olduğu tanımlayıcı düşüncedir. İnançlar, gerçek bilgiye, tercihe ya da davranışa dayanabilir ve duygusal bir nitelik taşıyabilir. Pazarlamacılar insanların özel ürün ve hizmetler hakkındaki inançları ile ilgilenmektedirler. Çünkü bir ürün hakkındaki inanış ürünün imajını da artırmakta ve dolayısıyla insanlar inançları doğrultusunda hareket etmektedir. Belirlenemeyen tüketici inancı turizm işletmelerinin gelirini ve hatta yaşamını derinden etkilemektedir. Bu inanışlara örnek olarak;

- Bir restoranın yemeklerini domuz eti ile yapması,
- Bir restoranın yasa dışı işler yapan kişilerin merkezi olarak çalışması,
- Gelişmekte olan bir ülkede yiyecek üretiminin sağlıksız koşullarda yapılması verilebilmektedir (İçöz, 2001: 84).

Tutum değişiklikleri genellikle tutumlara konu olan durum, olay ya da kişiler hakkında yeni bilginin edinilmesi, grup bağlılığında veya üyeliğinde değişiklik, yaşanan tecrübeler başta olmak üzere benzer sebepler ile gerçekleşebilir. Bu sebeplerden biri ya da birkaçına bağlı olarak tutumlarda değişiklik meydana gelebilir (Oktay, 1996: 184-185). Ancak insanların bir konu hakkındaki düşüncelerini değiştirmeleri oldukça zordur. Bir işletme içinde mevcut düşünce ve inanışlara uygun mal ve hizmet üretmek, bu düşünceleri değiştirebilecek malları üretmekten çok daha kolaydır (İçöz, 2001: 85).

2.3. Toplumsal Faktörler

Tüketicinin üzerinde etkili olan çevre faktörlerinin bir kısmı, onun içinde yaşadığı toplumsal çevreye aittir. Bu nedenle tüketici davranışının ne yönde gelişeceğini kestirebilmek için bu toplumsal faktörlerin yakından tanınması gerekmektedir (Durmaz, 1995: 85). Bu toplumsal faktörler;

- Kültürel Değerler,
- Toplumsal Sınıflar,
- Toplumsal Gruplar şeklinde sıralanmaktadır.

2.3.1. Kültürel Değerler

Kültür, toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bütün olarak tanımlanabilir. İnsanın düşünme ve davranış sürecini etkileyen hemen hemen her şeyi kapsayan kültür, geniş bir görüş açısı ile ele alınmalıdır. Kültür yaşantı ve deneyimlerle kazanılmaktadır (İslamoğlu, 1996: 132).

Pazarlamacılar kendilerine uygun bir pazar bulabilecek olan yeni ürün ve hizmetler tasarlamak için kültürel değişimleri izlemeye çalışmaktadırlar. Örneğin, sağlık konusundaki kültürel değişim ve dolayısıyla daha hafif yemekler ile ilgili değişim, restoran menülerini değişime zorlamıştır (İçöz, 2001: 86 – Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 202). Kültürün başlıca özelliği olan zaman içinde değişme göstermesine örnekler artırılabilir. Geleneksel lokanta anlayışının hızlı yiyecek işletmeleriyle rekabete girmek zorunda kalması, bu kültürel değişimler arasında sayılabilir (Arpacı ve Diğerleri, 1994: 38).

Kültür, kişinin istek ve davranışlarının en temel belirleyicisidir. Bireyin içinde bulunduğu toplumdan sürekli olarak öğrendiği temel değerler, algılar, istek ve davranışlardan oluşmaktadır ve bugün çoğu toplumda değişim halindedir. Kültür; yiyecek, yapılar, giyim ve sanat gibi somut maddelerle ifade edilmektedir. Seyahat ve ağırlamanın gerekli bir bölümü olan kültür, kişilerin ne yiyeceği, nasıl seyahat

edeceğini, nereye gideceğini ve nerede kalacağını belirlemektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 203).

“Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi olan fertlerin çoğunda ortaklaşa varolan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan dolayısıyla onu diğer toplumlardan ayırt etmeyi sağlayan, ulus niteliğini kazandıran ve mevcut eğitim-öğretim sistemi ile nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir.” (Yükselen, 1994: 42) şeklindeki tanımdan yola çıkarak farklı ülkelerin farklı kültürel değerlere sahip olduğu ve bu konunun dikkate alınması gerektiğine varılmaktadır. Farklı ülkelerdeki tüketiciler bazı konularda ortak özellikler gösterebilirler de, onların değerleri ve davranışları çoğunlukla farklıdır (İçöz, 2001: 86).

Pazarlamacılar çeşitli pazarlardaki tüketici ihtiyaçlarıyla ürün ve pazarlama programlarını uyarlama konusunda verecekleri kararlara dikkat etmelidirler. Son yıllarda uluslararası pazarlar karşısında pazarlama karmasını uyarlama ya da standardize etme konusunda tartışmalar yaşanmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 203). Eğer bir hızlı yiyecek işletmesinin hedeflediği kültürler arasında farklılık varsa, farklı kültürler için özel tanıtım kampanyalarının ve özel ürünlerin oluşturulması gerekebilir. Bu nedenle uluslararası hızlı yiyecek işletmelerinde araştırmacıların tüketici algı ve tercihlerini soruşturması gerekmektedir (Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu, 1995: 16). Bulunulan ülke kültürünün, örneğin; Müslüman bir ülkede domuz etinin haram olduğunun, Hinduların kutsal saydıkları için sığır eti yemediklerinin ve benzeri özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra Alman ve Avusturya yemeklerinin et ağırlıklı olması, Danimarka, Norveç ve İsveç’te balık tüketilmesi, Rus mutfağında tavuk etinin öneminin (Türksoy, 2002: 49-50) bilinmesi gibi örnekler dikkate alınarak tüketicilerin kültürlerine uygun ürün ve hizmet sunumu gerçekleştirilebilir.

2.3.2. Toplumsal Sınıflar

Toplumsal sınıf bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde uyumlu iki ya da daha çok

tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir. Sosyal sınıfların kendine özgü davranış kalıpları, yaşam tarzları, sosyoekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri bulunmaktadır (İslamoğlu, 1996: 144). Hiyerarşik olarak düzenlenmişlerdir ve onların mensupları, benzer değerleri ilgileri ve davranışları paylaşmaktadırlar (Kotler, 2000: 161).

Bazı ülkelerde toplumsal sınıflar gelir gibi bir tek faktör tarafından belirlenirken, Amerika, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi birkaç ülkede meslek gelir kaynağı ve diğer değişkenlerin bir kombinasyonu olarak ölçülmektedir. Yaşlı ulusların çoğunda ise toplumsal sınıflar doğuştan olmaktadır. Bazı toplumlarda kan bağı, gelir ya da eğitimden daha fazla anlam ifade etmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 203). Ancak günümüzde genel anlamda toplumsal sınıf kavramı içinde incelemeye alınan değişkenler;

- Meslek,
- Gelir düzeyi,
- Gelirin kaynağı ,
- Eğitim,
- Yaşanılan evin tipi,
- Yaşanılan çevrenin yapısı şeklinde sıralanabilir (Odabaşı, 1996: 133).

Toplumsal sınıflar, geleneksel yapı içinde altı grupta toplanmaktadır. Bu sınıflar ve tüketici davranışları şöyle özetlenebilir (Arpacı ve Diğerleri, 1994: 35-36):

Üst-Üst Sınıf (En Üst): Bir toplumdaki sayıları çok az olan eski ve köklü ailelerden oluşmaktadır. Maddi varlıklarını miras yoluyla elde etmişlerdir. Büyük ve görkemli evlerde yaşamaktadırlar. Yatırımcı, tüccar, sanayici meslek gruplarındandır. Toplumsal faaliyetlere katılımları yüksektir. Genelde tanınmış okullardan mezundurlar. Özellikli mağazalardan alışverişte bulunurlar. Sık yolculuk yaparlar ve pahalı ürünler satın almaktadırlar.

Alt-Üst Sınıf (Üstün Altı): Yeni zengin ailelerden oluşur. Varlıkları olmakla birlikte üst-üst sınıf üyeleri tarafından henüz benimsenmemişlerdir. Durumlarını gösterebilmek için pahalı evler satın almaktadırlar. Satın aldıkları şeylerin toplum tarafından kabul göreceğinden emin olmak istemektedirler. Genelde büyük işletme

sahipleri, üst düzey yöneticiler, mesleklerinde isim yapmış doktor, avukat, mimar gibi kişiler bu grubun belirgin üyeleridir.

Üst-Orta Sınıf (Ortanın Üstü): Orta büyüklükte işletme sahipleri, orta düzey yöneticiler ve bürokratlar bu sınıfın tipik örnekleridir. Fiyata duyarlıdırlar, pahalı ürünlerden kaçınmaktadırlar.

Alt-Orta Sınıf (Ortanın Altı): “Beyaz yakalı” adı verilen yöneticiler ve küçük işletme sahiplerinden oluşmaktadır. Saygınlık görmek için çaba harcamaktadırlar.

Üst-Alt Sınıf (Altın Üstü): “Mavi yakalı” adı verilen vasıflı ve yarı vasıflı işçiler bu sınıfın tipik örneklerindendir. Genelde gelir durumları iyidir. Marka bağımlılıkları vardır. Eğitim ve yolculuk için fazla para harcama eğiliminde değildirler.

Alt-Alt Sınıf: Vasıfsız işçiler bu sınıfın belirgin örneğidir. Eğitim düzeyleri düşüktür. Sağlık koşulları kötü yerlerde oturmaktadırlar. Aile ve akraba bağımlılıkları yüksektir.

Pazarlamacılar, aynı sınıf içindeki insanların satın alma davranışı konusunda benzer davranış sergileme eğiliminde olmaları nedeniyle toplumsal sınıflarla ilgilenmektedir. Toplumsal sınıflar her bölgede yiyecek, seyahat ve boş zaman etkinlikleri için farklı ürün ve marka tercihleri göstermektedir. Bazı işletmeler sadece bir toplumsal sınıf üzerine odaklanmıştır. The Four Season Restaurant Manhattan’daki üst sınıfa dahil sürekli müşterileri hedeflerken, Joe’s Coffee Shop adı altındaki bir diğer işletme düşük gelirliyle yönelmiştir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 203).

Toplumsal sınıflar medya tercihlerinde de farklılık göstermektedir. Üst sınıf tüketiciler dergi ve kitapları, alt sınıf tüketiciler ise televizyonu tercih etmektedir. Hatta televizyondaki tercih edilen programlar farklıdır. Alt sınıf tüketicilerin pembe dizi ve spor programlarını tercih etmelerine karşılık, üst sınıf tüketiciler haberleri ve tiyatro oyunlarını izleme eğilimi sergilemektedir. Sınıflar arasında dil farklılıkları da vardır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 203). Pazarlamacılar bu dil ve tercih farklılıklarını göz önüne alarak hedef pazarlarındaki tüketicilerin anlayacağı dille,

tercih ettikleri medya ve programlar aracılığıyla onlara ulaşabilir ve satın alma davranışlarını etkileyebilirler.

2.3.3. Toplumsal Gruplar

Toplumsal grup, aynı normlara, değerlere ve inançlara sahip, kendi aralarında tutum ve davranışlara göre ötekilerinden ayırt edilebilen iki ya da daha çok kişinin oluşturduğu topluluk olarak tanımlanabilir. Grup üyeleri eylemlerinde birbirlerini göz önünde tutmaktadır (İslamoğlu, 1996: 154-155). Sosyal grup sınıflamasında bazı kriterler kullanılmaktadır. Bu kriterler;

- İçerik,
- Büyüklük,
- Süre,
- Ritim,
- Fiziksel yakınlık,
- Kuruluş biçimi (gönüllü-zorunlu),
- Giriş kolaylığı (açık, yarı kapalı, kapalı),
- Örgütlenme düzeyi,
- Fonksiyon,
- Yönelim,
- Toplumla ilişki,
- Sosyal denetim,
- Diğer gruplarla ilişki,
- Otorite ve bütünleşme derecesi sıralanmaktadır (Güney, 2000: 196-197).

Bu kriterler dikkate alınarak yapılan grup sınıflandırmaları şöyledir:

Birincil Gruplar: Yüzyüze yakın ilişkiler, dostluklar ve işbirliği gibi özellikler ön plandadır. Bu gruplar, doğal toplumun başlıca temsilcileridir. Üyeleri birbirlerine duygusal bağlarla bağlıdır. Aile, arkadaşlar, komşular bu gruplara örnektir (Güney, 2000: 198). Aile üyeleri kişilerin tüketim davranışlarında güçlü bir etkiye sahiptir. Bu faktör göz önüne alınarak yapılan bir araştırmaya göre, çocukların

fast-food restoranların seçimi konusunda önemli bir karar organı olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle fast-food işletmeleri reklam ve pazarlama çabalarında, ürün geliştirmede çocukları hedef almaktadır (İçöz, 2001: 90 – Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 204).

İkincil Gruplar: İlişkiler daha resmi ve kısadır. Üyelerin birbirleri hakkında fazla bir şey bilmelerine gerek yoktur. Dernekler, sendikalar, birlikler bu gruplara örnektir (Güney, 2000: 199).

Referans Grubu: Bireyin tutumu ve davranışlarını belirlemede kendisine örnek aldığı grubu kapsamaktadır. Bireyin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu gibi değer yargılarında da etkindir. Birey, referans grubu ile yüz yüze ilişki içinde olabileceği gibi uzak bir ilişkide sergileyebilir. Referans grubu, bireyin üyesi durumunda bulunduğu ve özlem duyduğu türde olmak üzere iki şekilde gerçekleşebilir (Arpacı ve Diğerleri, 1994: 33). Örneğin bir üniversite öğrencisi, ünlü bir otelin yönetim grubunun bir parçası olmak isteyebilir ve üyesi olmasa da bu grubu benimseyebilir. Pazarlamacılar referans gruplarını kendi hedef pazarları olarak tanımlamaya çalışmaktadır. Bu gruplar tüketicileri üç şekilde etkilemektedir (İçöz, 2001: 89 – Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 204):

- Bunlar bireye yeni bir yaşam tarzı ve davranış şekli göstermektedir.
- Bireylerin davranışlarını ve algılamalarını etkilemektedir.
- İnsanların ürün, marka ve satıcı seçimini etkileyebilecek olan bir uyum baskısı yaratmaktadırlar.

Gruplar kanaat önderlerine sahiptir. Bunlar bir referans grubu içinde özel yetenekleri, bilgisi, bireyselliği ya da başka özellikleri nedeniyle diğerleri üzerinde etkilerini kullanabilen insanlardır. Bu nedenle örneğin bir restoran açılışı için misafir listesi kanaat önderlerinden oluşmalıdır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 204).

Toplumsal rol ve statü kavramları toplumsal grup kavramı içinde tüketici davranışlarını etkileyen iki önemli faktördür. Toplumsal rol, bireyin belirli bir sosyal grup içindeki hak ve yükümlülüklerine göre sergilemiş olduğu toplumsal

davranışlara göre tanımlanan bir kavramdır (İslamoğlu, 1996: 155). Bir birey aynı zamanda birçok gruba ait olabilir. Bu gruplardaki rollerin her biri tüketici davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, üniversite öğrencileri kendi aileleri ile yemek yediklerinde, arkadaşları ile olduğundan farklı tavır takınır. Toplum içindeki roller çevre unsurlarından da etkilenmektedir. Lüks bir restoranda yemek yiyen insanlar fast-food restoranlarından farklı davranmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 205).

Toplumsal statü, bireyin üstlendiği roller topluluğu, bireyin toplum içindeki yerinin önem sırası olarak tanımlanmaktadır. Birey bir ihtiyacı belirlerken ya da bir markayı seçerken toplumsal statüsünü göz önünde bulundurmakta, toplumsal statüsüne uygun olmayan satın almayı yapmamaktadır (İslamoğlu, 1996: 155).

3. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici kendisine sorun teşkil eden problemi çözme aşamasında, rasyonel öğeleriyle düşünmekte ve problemini nasıl sonuçlandıracağına karar vermektedir. Bu noktada pazarlamacılar tüketicinin sorununa nasıl yaklaştığını ve hangi kriterler doğrultusunda sorunu çözmeye yöneldiğini tespit etmek durumundadır. Tüketicinin sorun çözme noktasında üç farklı durum ortaya çıkmaktadır (Cılızoğlu, 1996: 44)

- Yoğun sorun çözme
- Sınırlı sorun çözme
- Rutin (otomatik) sorun çözme

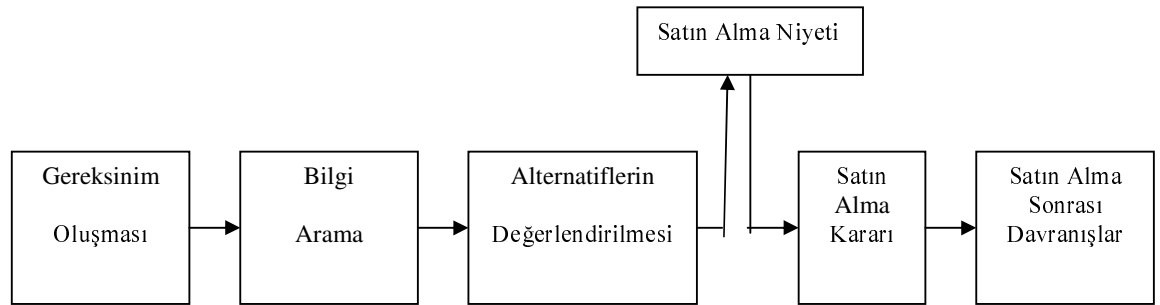
Yoğun Sorun Çözme: Ürünün yeni olduğu, bilgilerin sınırlı olduğu, tüketicinin değerlendirme kriterlerinin henüz oluşmadığı durumlardır.

Sınırlı Sorun Çözme: Markanın yeni olduğu ve hakkında bilgilerin sınırlı olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin çok zaman ve bilgiye ihtiyacı vardır. Örneğin x marka işletme pazara girdiğinde, tüketici bu marka ile ilgili bilgi edinme ihtiyacı duyacak ve işletmeyi hemen kabul alanına almayacaktır.

Rutin veya Otomatik Sorun Çözme: Fazla bilgiye gereksinim duymadan tüketicinin sürekli satın aldığı ve satın alırken hemen hemen hiç düşünmediği durumdur. Genelde marka bağımlılığı durumlarında ortaya çıkmaktadır.

Satın alma karar süreci beş aşamada gerçekleşmektedir ve bu aşamalar Şekil 3’te görülmektedir. Bunlar;

- Gereksinim oluşması,
- Bilgi arama,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı,
- Satın alma sonrası davranışlardır.



Şekil 3. Satın Alma Karar Süreci (Tek, 1999: 212)

3.1. Gereksinim Oluşması

Satın alma karar süreci bir gereksinim ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Bu gereksinim tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi dış faktörlerden de doğabilir (Yükselen, 1994: 49). Örneğin, bir restoranın önünden geçerken duyulan bir yemek kokusu açlık duygusunu harekete geçirebilmektedir. Bu aşamada pazarlamacılar tüketici gereksinimlerini harekete geçiren durumu ve faktörleri belirlemek zorundadır. Bu tür bilgileri toplamakla pazarlamacılar en yaygın alım uyarıcılarını belirleyip, buna göre pazarlama programlarını geliştirmektedir (İçöz, 2001: 91).

3.2. Bilgi Arama

Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak ürün ve marka hakkında bilgi aranmakta ve alternatifler belirlenmektedir. Harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgisi, deneyimi, bilgiyi nereden alacağı üzerinde durulmaktadır (Mucuk, 1997: 89). Tüketici gerekli bilgileri iki önemli kaynaktan elde edebilir. Daha önceki deneyimleri sonucunda bellekte kalan bilgiler yoluyla, daha önce tercih edilen işletmelerden memnun kalındıysa tekrar gidilebilir. Deneyimlerinden elde edeceği bilgiler yetersiz ise, tüketici çevreden bilgi edinme yolunu seçmektedir (Cılızoğlu, 1996: 46-47). Tüketicinin çevreden bilgi edinebileceği kaynaklar;

- Kişisel kaynaklar; arkadaşlar, aile, komşular vb.
- Ticari kaynaklar; reklam, satış elemanları, satıcılar vb.
- Kurumsal kaynaklar; basındaki restoran eleştirileri, seyahat bölümleri, tüketici izleme (rating) kuruluşları vb. şeklinde sıralanabilir.

Bu kaynakların tüketici için göreceli önemi alıcı ve ürüne göre değişmektedir. Genel olarak insanlar dış kaynaklardan daha fazla bilgi almaktadır. Ancak en etkili kaynak kişisel kaynaklardır. Örneğin, bir restoran ile ilgili reklamlar tüketici tarafından izlenebilir ama oraya giden bir arkadaşın tavsiyesinin tüketici üzerindeki etkisi reklamlardan daha fazladır (İçöz, 2001: 92).

Bir işletme kendi ürün ve markasının yararları ve özellikleri konusunda potansiyel müşterilerini bilgilendirmek amacı ile kendi özel pazarlama karmasını oluşturmalıdır. İşletme aynı zamanda müşterilerine farklılık sunmak için rakipleri hakkında da bilgi toplamalıdır. Tüketicilerin bilgi kaynakları ve her bir kaynağın onlar için önem düzeyi belirlenmelidir. Örneğin onlara bir markayı ilk kez nasıl ve nereden öğrendikleri ve değişik bilgi kaynaklarının onlar için önemi sorulabilir. Bu bilgi ile onlarla iyi iletişim kurmak mümkündür (İçöz, 2001: 92). Böylece hedef kitle için önemli olan kaynaklara ağırlık vermek yoluyla pazarlama eylemlerine yön verilebilir.

3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

İnsanların seçenekleri nasıl değerlendirdiği konusunda herkes için geçerli belirli bir ortak süreç yoktur. Hatta aynı birey bile değişik durumlarda farklı değerlendirme süreçlerinden geçebilir. Örneğin, bir tüketici bir restoranı iyi yemek ve hizmeti nedeni ile tercih edebilir ve aynı zamanda eğlence ve romantik ortam da bu tüketicinin restoran seçimini etkileyebilir (İçöz, 2001: 92-93).

Tüketici turistik ürünün genel özelliklerini değerlendirerek satın almaya ya da almamaya karar vermektedir. Alternatifleri değerlendirirken kullanacağı bazı ölçütler şu şekilde sıralanabilir (Cılızoğlu, 1996: 47):

Markanın Şöhreti: Kamu oyunda olumlu yönde gündemde kalan markalar, tüketiciye güven telkin etmekte ve satın alma riskini azaltmaktadır. Marka imajına sahip olmayan işletmeler; farklılaştırma, fiyat indirimi, promosyon vb. metotlar kullanarak pazar payını artırmaya, tüketici grubuna cazip gelmeye çalışmaktadır.

Fiyat: Satın alma kararını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen önemli etkidir. Eğer tüketici kısıtlı bir bütçeye sahipse karar vermesinde fiyat önem teşkil etmektedir.

Paketleme: Hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak oluşturulan bir paket ile tüketicinin satın alma kararı kolaylaştırılabilir.

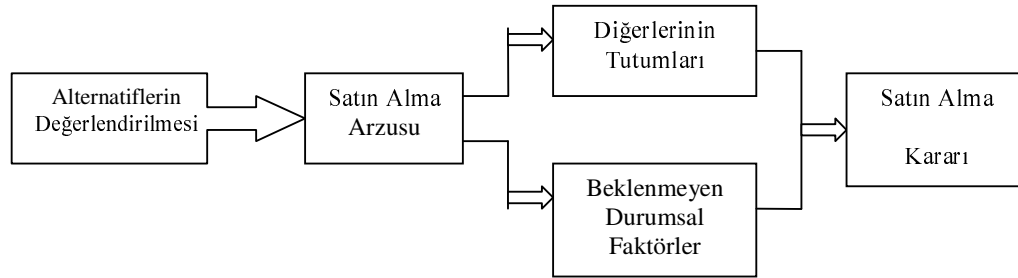
Tüketici, turistik ürün alternatifleri ile ilgili kendisinin ilgilendiği özellikleri içeren kriterleri, kendine özgü bir değerlendirme sürecine tabi tuttuktan sonra bir sonraki aşamaya geçmektedir.

3.4. Satın Alma Kararı

Değişik alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra tüketici karar aşamasına gelir. Bu aşamada karar olumlu ise tercih edilen ürün, bölge ve o bölgedeki mal ve hizmetlerin niteliğine göre bir dizi karar verilir. Bu kararları vermek kolay

olmamaktadır. Ancak, pazarlamacılar tüketicilere örneğin, etkin reklam ve tanıtım kampanyaları ile karar alanlarıyla ilgili bilgiler verebilir (İçöz, 2001: 93).

Satın alma kararından önce satın alma arzusu oluşmaktadır. Ancak satın alma arzusu ile satın alma kararı arasında iki önemli faktör bulunabilir. Alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı arasındaki adımlar Şekil 4'te görülmektedir.



Şekil 4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar
(Kotler, 2000: 182)

Satın alma arzusu ile satın alma kararı arasında bulunan birinci faktör diğerlerinin tutumlarıdır. Tüketicinin değer verdiği bir kimsenin tüketicinin arzuladığı ürün hakkındaki düşünceleri tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir (Kotler, 2000: 94). Satın alma kararını etkileyen ikinci faktör beklenmeyen durumlardır. Bunlar; aile geliri, beklenen fiyat gibi faktörlerle bağlantılıdır (İçöz, 2001: 94).

Hızlı yiyecek işletmelerinde tüketici satın alma davranışlarını belirleyen öğeler, Burke Pazarlama Araştırması'nın kapsamlı tüketici tutumları çalışmasında incelenmiştir. Buna göre; genellikle kolay hazırlık, lezzet ve çocukların hoşuna gitmesi gibi öğeler Amerikalı tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemektedir (Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu, 1995: 16-17).

3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek bunlara göre davranışta bulunur. Pazarlama yöneticilerinin görevi satış ile bitmemekte, satın alma sonrası davranışları da inceleme gereği ortaya çıkmaktadır. Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşmaktadır (Odabaşı, 1996: 184):

- *Tatmin olmuştur:* Üründen beklediği tatmini elde etmesi ve olumlu yönde sağladığı faydadan dolayı da marka bağımlılığı olmuştur. Dolayısıyla olumlu kanaatini iletişim ve etkileşim içinde olduğu kişilere de aktarmakta ve pazarlamacının potansiyel hedef kitlesini oluşturmaya katkı sağlamaktadır.
- *Kısmen tatmin olmuştur:* Bu durumda bir sonraki satın alma kararından önce, tüm araştırmalarını yeniden yapması gerekmektedir (Cılızoğlu, 1996: 49).
- *Tatmin olmamıştır:* Tüketici aynı işletmeyi bir daha tercih etmeyecek, olumsuz düşüncelerini çevresindekilere iletecektir. Bir sonraki satın alma kararında daha ayrıntılı bir değerlendirme sürecine başvuracaktır. Geçmiş deneyimlere, arkadaşlara ve diğer kaynaklardan alınan bilgilere göre şekillenen tüketici beklentileri ürün performansından fazla ise tatminsizlik ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin gereksinimlerini ve satın alma süreçlerini anlamak başarılı bir pazarlamanın temelidir. Tüketicilerin satın alma sürecinde nasıl davrandıklarının anlaşılması ile pazarlamacılar onların gereksinimlerini nasıl daha iyi karşılayacakları konusunda önemli ipuçları yakalayabilirler (İçöz, 2001: 95).

4. Satın Alma Sürecinde Tüketici Roller

Bir pazarlamacı tüketiciyi etkilemek açısından hangi insanların karar sürecinde ilgili olduğu ve her insanın oynadığı rolü bilmek ister. Bazı durumlarda

karar vermeyi belirlemek çok kolaydır. Çocuklar genellikle yemeklerini fast-food restoranlarda yemektedirler. Bir ailenin tatil yeri seçimine grup olarak karar verilmektedir. İnsanlar satın alma karar sürecinde genel olarak aşağıdaki beş rolden birini sergilemektedir (İçöz, 2001: 95):

- *Yönlendirici*: Belirli bir mal ya da hizmetin satın alınması fikrini ilk kez ortaya atan kişidir. Örneğin, eşlerden birinin diğerine dışarıda yemek yemeyi teklif etmesi.
- *Etkileyici*: Son satın alma kararının verilmesinde etkisi olan görüş ve düşünceleri taşıyan kişidir. Örneğin, çocuklar bir restorana giderken çocuklara özel hizmet verenleri tercih eder ya da önerirler.
- *Karar Verici*: Bir kararın tamamını ya da bir kısmını vermektedirler; alıp almama, alınacak şey, nasıl veya nereden alınacağı gibi. Örneğin, bir eş akşam yemeğine karar verir, ancak hangi restorana gidileceğine birlikte karar verilir.
- *Alıcı*: Satın almayı gerçekleştiren kimsedir. Örneğin, genellikle aile reisleri alınan mal veya hizmetin ödemesini yapmaktadır.
- *Kullanıcı*: Bir mal ya da hizmeti tüketen kişidir. Bir restorana tekrar gitme kararının alınması için tüm aile bireylerinin restorandan memnun kalması gerekmektedir.

III. BÖLÜM

HIZLI YIYECEK İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Hızlı yiyecek işletmeleri tüm Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de hızla yaygınlaşmaktadır. Kocaeli sanayi potansiyeli ve üniversite başta olmak üzere eğitim kurumlarının fazlalığıyla hızlı yiyeceğe ilginin yoğun olduğu yerleşim bölgelerinden birisidir. Hızlı yiyeceğe olan ilginin artması, bu tür işletmelerin artmasına dolayısıyla rekabetin yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Bu tür işletmelerde rekabette ürün ve hizmet olmak üzere iki unsur vardır. Bu çalışmada da tüketicilerin işletme seçiminde tercihleri, işletmeden alacakları ürün ve hizmete karşı düşünceleri ile birlikte özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma öncesi ulusal ve uluslararası alanda yapılmış olan yayınlar taranmış ve bu çalışmanın ana kaynağını oluşturmak üzere anket formu hazırlanmıştır. Daha önce yapılan çalışmalar dikkate alınarak konuya ilişkin verilerin anket yoluyla sağlanabileceği düşüncesi, çalışmada anket kullanılmasını gerekli hale getirmiştir.

1. Hızlı Yiyecek İşletmelerinde Tüketici Davranışları Konusunda Yapılan Araştırmalar

Hızlı yiyecek işletmelerinde tüketici davranışları konusunda yapılan araştırmalarda; tercihler, tüketim alışkanlıkları, demografik özellikler, hızlı yiyecek

işletmeleri markalarını algılayış biçimleri, performans ve memnuniyet analizleri, bekleme süresinin önemi ve benzeri üzerinde durulmaktadır.

Amerika ve Kanada'daki hızlı yiyecek işletmeleri tüketicileri arasındaki farklılıkların incelendiği Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu (1995) tarafından hazırlanan çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerinin yanı sıra tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır.

Özdiñ'in (2004) "Üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıkları ve tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktörler" isimli çalışmasında Çukurova Üniversitesi öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Öğrencilerin %87.7'sinin hızlı yiyecek türü gıdaları tükettiği ve ilk akla gelen hızlı yiyecek ürününün hamburger olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Park'ın (2004) Kore'deki hızlı yiyecek tüketimini incelediği çalışmasında hızlı yiyecek işletmelerinin en önemli özellikleri, tüketicilerin demografik özellikleri ve bu tür işetmelere en çok kimlerle gitmeyi tercih ettikleri gibi konular incelenmektedir.

Knutson'un (2000) Michigan State Üniversitesi öğrencilerini incelediği "Üniversite öğrencileri ve fast food" isimli çalışmasında; öğrencilerin hızlı yiyecek tüketim noktası tercihlerini etkileyen faktörler ve hızlı yiyecek işletmelerinin markalarını algılayış biçimleri üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucunda öğrencilerin hızlı yiyecek tüketim noktası tercihlerine etki eden faktörlerden en önemlisinin temizlik faktörü (% 69) olduğu ortaya çıkmıştır.

Ulusal bir hızlı yiyecek zincir için performans ve memnuniyet analizinin yapıldığı Bernhardt, Donthu ve Kennett'e (2000) ait çalışmada 12 ay boyunca restoran performansı ve müşteri beklentileri gözlemlenmiştir.

Vignali (2001) McDonald's'ın global düşünüp, yerel hareket etme esasına dayalı pazarlama karmasını açıklamıştır. Globalleşmiş işletmelerin tüm pazarlar için standardize edilmiş ürünler, promosyonlu kampanyalar ve dağıtım kanalları

kullandıklarının belirtildiği çalışmada yerel tüketici özelliklerinin de göz ardı edilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Lee ve Lambert'in (2000) bekleme süresinin müşteri tatmini üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında; hızlı yiyecek işletmelerinin bekleme süresine verdikleri önem açıklanmıştır. Çalışmada bekleme süresinin müşteri tatmini için anahtar bir faktör olarak düşünüldüğünden bu yana hızlı yiyecek işletmelerinin bekleme süresini azaltmak amacıyla çeşitli uygulamalar başlatıldığından söz edilmektedir.

Özgen'in (1998) "Farklı eğitim düzeylerindeki öğrencilerin hızlı hazır yiyecek (fast food) tüketim durumlarının ve alışkanlıklarının saptanması üzerine bir araştırma" isimli bilim uzmanlık tezi, Çam'ın (1991) Türkiye'de hızlı yiyecek endüstrisi", Çakır (2001) ve Candan'ın (1996) yüksek lisans tezleri araştırmaya dayanak olarak kullanılan diğer çalışmalardır. Bunların yanı sıra Davis ve Lockwood (1994), Knowles (1998), Kotler, Bowen ve Makens'in çalışmaları (2003) anket formunun hazırlanmasında kullanılmıştır.

2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Dışarıdan yiyecek-içecek sağlama, demografik ve ekonomik yapının, teknolojinin ve diğer faktörlerin değişmesiyle her geçen gün hız kazanmaktadır. Bu değişimler hızlı yiyecek işletmelerinin önemini arttırmaktadır. Hızlı yiyecek işletmelerinin yiyecek-içecek sektörü içindeki bu gelişimi tüketici davranış ve özelliklerine göre ürün ve hizmet sunmaları ile açıklanabilir. İşletmeler tüketicilerin neyi, neden, nasıl, nereden satın aldıklarını anlamaya çalışmakta ve dolayısıyla tüketici davranışlarını izlemektedirler. Bu bağlamda tüketici ve tüketici davranışları analizi işletmelerin pazarlama ve işletme faaliyetlerine yön veren başlıca öge olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın temel amacı, hızlı yiyecek işletmelerindeki tüketici davranışlarını belirlemeye çalışmaktır. Araştırmada kullanılan anket formu, hızlı yiyecek işletmelerinin tüketicilerinin özellikle ürün ve hizmet üzerindeki

beklentilerinin, bu işletmelerde ne sıklıkta yemek yediklerinin, genellikle hangi dönemde bu işletmelerden faydalandıklarının belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmıştır.

Hızlı yiyecek işletmelerinde genellikle hangi zaman diliminde yemek yenildiğinin ve hangi gruplarla işletmeye gelindiğinin saptanması, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenerek, tüketicilerin hızlı yiyecek işletmelerini tercih nedenleriyle bu özellikler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Ankete katılanların, tüketicilerin bir kısmını temsil etmesi nedeniyle bundan sonraki metinde tüketiciler “katılımcı” olarak anılacaktır.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Maliyet ve zaman açısından kolaylık sağlaması, katılımcılara kolayca ulaşılabilmesi, sayısal verilerin elde edilebilmesi için en kullanışlı ölçütün olması, her türlü ölçeğin kolaylıkla uygulanmasını sağlaması ve kolayca toplanabilmesi gibi nedenler (Usal, Kuşluvan, 2000: 150) bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anketin tercih edilmesine yol açmıştır. Ayrıca araştırmada gerekli verilerin bu veri toplama yöntemi ile sağlanabileceği düşüncesi anket kullanımının diğer bir nedenidir.

Kocaeli’deki hızlı yiyecek işletmeleri tüketicileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın Kocaeli’de gerçekleştirilme nedenleri;

- Sanayi bölgesi olması nedeniyle çalışan nüfusun fazlalığı,
- Eğitim kurumlarının -özellikle üniversite öğrencisi sayısının- fazlalığından dolayı hızlı yiyeceğe olan ilginin yoğun olduğu yerleşim bölgelerinden biri olması,
- Örneklem alanının sınırlandırılması şeklinde sıralanabilir.

“Hızlı yiyecek” adı altında çok sayıda işletme bulunmaktadır. Ancak pilot işletme olarak uluslararası zincir hızlı yiyecek işletmelerinden biri olan McDonald’s seçilmiştir. Dolayısıyla Kocaeli’de araştırma süresince McDonald’s’ı tercih eden

hızlı yiyecek tüketicileri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. McDonald's'ın pilot işletme olarak seçilme nedenleri;

- Hızlı yiyecek adı altındaki her türlü işletmenin seçilmesinin sonuçlarda karışıklık yaratabileceği düşüncesi,
- Ürün ve hizmet konusunda belirli standardı yakalamış olması,
- Herkes tarafından tanınması,
- Güçlü organizasyon yapısı,
- Uluslararası zincire dahil olmasından dolayı belirli kurallara göre işletilmesi,
- Satış hacminin yüksek olması,
- Bilimsel çalışmalara destek vermesi şeklinde açıklanabilir. Bununla birlikte diğer uluslararası zincir hızlı yiyecek işletmesi ile iletişime geçilmiş, yanıt alınamamıştır. Uzun süreli bir bekleme sonucunda ilgili birimlerle yapılan görüşmede bu tür çalışmalara işletmelerinde izin verilmediği yönünde bilgi verilmiştir.

Araştırma için McDonald's İzmit şubesi; şehir merkezinde yer alması nedeniyle yılın her döneminde yüksek müşteri potansiyeline sahip olmasından dolayı seçilmiştir. Çalışmanın Kocaeli İzmit'teki McDonald's şubesinde yapılabilmesi için gerekli görüşmeler McDonald's Merkez Müdürlüğü (İstanbul) ile yapılmıştır. İlk olarak telefonla ilgili birim ve kişiye ulaşılmış, konu ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Araştırmanın resmi niteliğe kavuşması için üniversiteden ana bilim dalı başkanının imzasını taşıyan, durumu belirtir yazı fakslanmıştır (Ek 2). Gerekli izin alındıktan sonra çalışmaya başlanmıştır. İsim kullanımı ile ilgili izin ayrıca alınmıştır (Ek 3). McDonald's çalışanları araştırma boyunca her konuda duyarlı davranışları ile çalışmayı desteklemiştir.

Çalışmada kullanılan anket üç bölüm ve 40 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümdeki sorular, tüketicilerin işletmeye geliş sıklıklarını, favori yiyeceklerini, işletmede yemek yemeyi tercih ettikleri dönem ve zaman dilimini belirlemeye yönelik olarak kapalı uçlu hazırlanmıştır. Bu sorular her cevap şıkkına bir rakam gelecek şekilde kodlanmıştır. Örneğin, tüketicilerin hızlı yiyecek işletmelerini tercih sıklıkları;

- Her gün 1
- Haftada bir 2
- Haftada iki-üç defa 3
- 15 günde bir 4
- 2-3 ayda bir 5
- Nadiren 6

şeklinde değerlendirilmiştir. Bu şekilde kodlanarak değerlendirmeye alınan veriler frekans ve yüzde yöntemiyle çözümlenmiştir.

İkinci bölümdeki sorular “çok önemli”den “önemli değil”e kadar derecelendirilmiştir. Katılımcıların konuya ilişkin çekimser durumları göz önüne alınarak “fikrim yok” seçeneği de oluşturulmuştur. Bu bölümdeki soruların ise değerlendirilme şekli şöyledir:

- Fikrim yok 0
- Önemli değil 1
- Az önemli 2
- Orta derecede önemli 3
- Önemli 4
- Çok önemli 5

Anketin son bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Son bölümdeki verilerin çözümleme yöntemi anketin birinci bölümündeki ile aynıdır. Elde edilen veriler “SPSS 10.0 for Windows” bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans analizi yardımıyla değerlendirilmiş, değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımları tablolar halinde gösterilmiştir. Frekans analizi kullanılarak incelenen diğer değişkenler; hızlı yiyecek ürünleri, katılımcıların hızlı yiyecek işletmelerinden yararlanma sıklıkları ve dönemleri, bu tür işletmelerde yemek yemeyi tercih ettikleri zaman dilimleri ve birlikte gittikleri gruplar şeklinde sıralanabilir. Çapraz tablolar kullanılarak (“cinsiyet

açısından katılımcıların hızlı yiyecek işletmelerinde yemek yeme sıklığı” gibi) iki veya daha fazla değişkenin yüzde ve frekans dağılımları bir arada incelenmiştir.

Tek yönlü Anova (**Analysis of variance**) testi (F testi) araştırmada veri analizinde kullanılan diğer bir yöntemdir. Tek yönlü Anova testi, tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki ve daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı (önemli) olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural, Kılıç, 2005: 185). Bu testin amacı; bir faktöre ait çeşitli düzeylerin, bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya koymaktır (Nakip, 2003: 351).

Tek yönlü Anova testi 0.05 anlamlılık düzeyini (*P*) temel almaktadır. Buna göre 0.05 değerinden küçük değere sahip gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu, 0.05 değerinden büyük değere sahip gruplar arasında ise anlamlı bir farkın olmadığı yani grupların varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılmaktadır (Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2004: 191).

İlk olarak 50-60 kişi üzerinde anket soruları test edilmiş ve bazı sorularda değişikliğe gidilerek anket daha anlaşılır hale getirilmiştir. İşletmede 21 Şubat – 07 Mart 2005 tarihleri arasında 15 günlük bir çalışma yapılmıştır. Günün farklı saatlerinde anket uygulanmıştır. 15 gün sonunda 1100 kişi ile görüşülmüş, tüketicilerin gerek kendilerinin anket formunu doldurması, gerekse yardımcı olunması ile 762 adet tüketicinin katılımı sağlanmıştır. Ancak bu anketlerin 26 adetinin (%3.4) yanlış ve / veya eksik doldurulduğu tespit edilmiştir. Söz konusu 26 anket geçersiz sayılarak, değerlendirmeler 736 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. $n = N \cdot t^2pq / d^2 (N-1) + t^2pq$ formülünden yola çıkılarak %95 güven aralığında, %5 örnekleme hatası için (Baş, 2001: 45) örneklem büyüklüğü 736 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri önem derecelerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan anketin ikinci bölümündeki değişkenler için çeşitli hipotezler oluşturulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri ve tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki üzerine kurulu hipotezler geliştirilmiş

ve değerlendirmeler bu hipotezler göz önüne alınarak yapılmıştır. Bu hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

- *Yaş grubu ve tercihte etkili faktörler*

H₁ : Katılımcıların işletme genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂ : Katılımcıların rn değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₃ : Katılımcıların hizmet genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

- *Cinsiyet ve tercihte etkili faktörler*

H₄ : Katılımcıların işletme genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₅ : Katılımcıların rn değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₆ : Katılımcıların hizmet genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

- *Medeni durum ve tercihte etkili faktörler*

H₇ : Katılımcıların işletme genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₈ : Katılımcıların rn değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₉ : Katılımcıların hizmet genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

- *Çocuk durumu ve tercihte etkili faktörler*

H₁₀ : Katılımcıların işletme genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında ocuk durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁ : Katılımcıların rn değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında ocuk durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂ : Katılımcıların hizmet genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında ocuk durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

• *Eğitim durumu ve tercihte etkili faktörler*

H₁₃ : Katılımcıların işletme genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄ : Katılımcıların ürün değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₅ : Katılımcıların hizmet genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

• *Meslek ve tercihte etkili faktörler*

H₁₆ : Katılımcıların işletme genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında mesleklerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₇ : Katılımcıların ürün değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında mesleklerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₈ : Katılımcıların hizmet genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında mesleklerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

• *Gelir durumu ve tercihte etkili faktörler*

H₁₉ : Katılımcıların işletme genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₀ : Katılımcıların ürün değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₁ : Katılımcıların hizmet genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

4. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, “demografik özellikler” ve “tüketici davranışlarına ilişkin bulgular” başlıkları altında toplanmıştır.

4.1. Demografik Özellikler

Yapılan anket çalışması sonunda bayan katılımcıların fazlalığı göze çarpmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (%60.5'i) 20 yaş ve altı ile 25 yaşları

arasındadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyetlerine Göre Dağılımları			Yaş Grubuna Göre Dağılımları		
Cinsiyeti	f	%	Yaş Grupları	f	%
Bay	283	38,5	20 ve altı	220	29,9
Bayan	453	61,5	21-25	225	30,6
Toplam	736	100,0	26-30	108	14,7
			31-35	103	14,0
			36-40	41	5,6
			41 ve üzeri	39	5,3
			Toplam	736	100,0

Medeni Durumlarına Göre Dağılımları			Öğrenimlerine göre dağılımları		
Medeni Durumu	f	%	Eğitim Durumu	f	%
Bekar	495	67,3	İlköğretim	27	3,7
Evli	241	32,7	Lise ve dengi	243	33,0
Toplam	736	100,0	Üniversite	433	58,8
			Lisansüstü	32	4,3
			Diğer	1	0,1
			Toplam	736	100,0

Çocuk Durumları			Mesleklerine Göre Dağılımları		
Çocuk Durumu	f	%	Meslek	f	%
Çocuğu olanlar	232	31,5	Eğitimci	35	4,8
Çocuğu olmayanlar	504	68,5	Kamu Çalışanı	68	9,2
Toplam	736	100,0	Serbest Meslek	55	7,5
			Sanayici	4	0,5
			İşçi	84	11,4
			Öğrenci	363	49,3
			Ev Hanımı	72	9,8
			Diğer	55	7,5
			Toplam	736	100,0

Gelir Durumlarına Göre Dağılımları		
Gelir Durumu	f	%
400 YTL ve altı	120	20,7
401-600 YTL	124	21,4
601-800 YTL	76	13,1
801-1.000 YTL	93	16,0
1.001 YTL ve üzeri	167	28,8
Toplam	580	100,0

20 yaş ve altı ile 25 yaş grubuna dahil katılımcılar, bekar katılımcıların %86'lık kısmını oluşturmaktadır. Bekar bayanların %90.5'i ile bekar erkeklerin %78.7'si yine bu yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu bekarlar oluşturmaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin %68.5'inin çocuğu yoktur. Çocuğu olan katılımcıların oranı ise %31.5'dir. Bu sayı içinde tek çocuğa sahip katılımcılar %57.3'lük yer tutmaktadır.

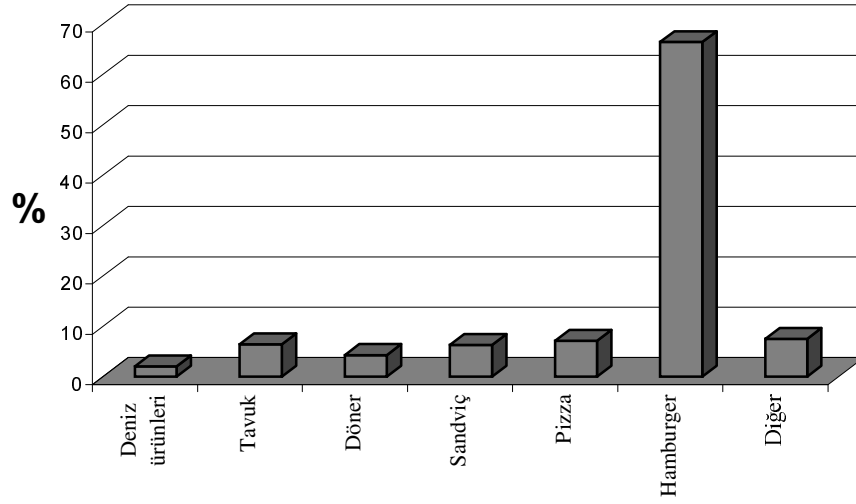
Katılımcıların %63.1'i üniversite ve lisansüstü mezunu olarak görülmektedir (Ancak bu sayı içinde %65.4 oranında üniversite öğrencisi olan katılımcılar da bulunmaktadır.). Bu oranı %33 ile lise mezunları (%30.5 oranında halen öğrenci) takip etmektedir.

Katılımcıların %21.2'si gelir durumunu belirtmemiştir. Gelirlerini belirtmeyen katılımcıların öğrenci ve ev hanımı olduğu tespit edilmiştir. Geri kalan 580 katılımcı üzerinden gelir durumları değerlendirilmiştir. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta; katılımcıların büyük çoğunluğunun öğrencilerden oluşması nedeniyle gelirlerinin düşük olduğudur. Veriler öğrencilerin gelir durumları ile harcamaları temel alınarak değerlendirildiğinde anlamlılık kazanmaktadır.

Hızlı yiyecek işletmelerini tercih eden katılımcıların (gelir durumunu belirten 580 kişinin) %28.8'i 1.000 YTL ve üzerinde gelir elde etmektedir. 600 YTL' ye kadar gelire sahip tüketiciler ise %42.1'lik kısmı oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısına yakını öğrenciler oluşturmakta, bu grubu işçiler takip etmektedir.

4.2. Tüketici Davranışlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların en çok hangi hızlı yiyecek ürününü tükettiklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan "Fast food sizin için ne ifade etmektedir?" sorusuna %66.4 (N: 489) oranında "hamburger" seçeneği işaretlenmiştir. Şekil 5'de hızlı yiyecek ürünlerinin tüketilme durumları görülmektedir. En az anlam ifade eden hızlı yiyecek ürünü olarak "deniz ürünleri" (%2 - N: 15) görülmektedir. "Diğer" şeklinde açık uçlu olarak bırakılan seçeneğe alınan yanıt genellikle hepsini birden tükettiklerini, ayırım yapmadıklarını ifade eder şekilde doldurulmuştur.



Şekil 5. Hızlı Yiyecek Ürünlerinin Tüketilme Durumları

Ankete katılan tüketicilerin %45.1'i haftada bir – haftada 2-3 defa hızlı yiyecek işletmelerinden yaralandıkları yönünde bilgi vermişlerdir (Tablo 4). Nadiren hızlı yiyecek işletmelerinden yaralananlar %18.5 (N: 136) iken, 15 günde bir hızlı yiyecek işletmelerini tercih edenlerin oranı %17.4'tür (N: 128).

Tablo 4. Hızlı Yiyecek İşletmelerinden Tüketicilerin Yararlanma Sıklıkları

Sıklık Derecesi	f	%
Her gün	64	8,7
Haftada bir	148	20,1
Haftada 2-3 defa	184	25,0
15 günde bir	128	17,4
2-3 ayda bir	76	10,3
Nadiren	136	18,5
Toplam	736	100,0

Katılımcıların hızlı yiyecek işletmelerinden yararlanma sıklığı farklı açılardan incelenmiştir. Tablo 5’te bayan katılımcıların hızlı yiyecek işletmelerinden daha sık yararlandıkları görülmektedir. “Haftada bir” seçeneğini işaretleyen bayan katılımcıların oranı; %22.3, “haftada 2-3 defa” seçeneğini tercih edenlerin oranı ise %24.3’tür. Buna göre bayan katılımcıların yarısına yakını haftada iki-üç defa hızlı yiyecek işletmelerinden yararlanmaktadır.

Tablo 5. Cinsiyet Açısından Tüketicilerin Hızlı Yiyecek İşletmelerinden Yararlanma Sıklığı

Cinsiyet		Sıklık Derecesi						Toplam
		Her gün	Haftada bir	Haftada 2-3 defa	15 günde bir	2-3 ayda bir	Nadiren	
Bay	f	28	47	74	39	25	70	283
	%	9,9	16,6	26,1	13,8	8,8	24,7	100,0
Bayan	f	36	101	110	89	51	66	453
	%	7,9	22,3	24,3	19,6	11,3	14,6	100,0
Toplam	f	64	148	184	128	76	136	736
	%	8,7	20,1	25,0	17,4	10,3	18,5	100,0

Katılımcıların yararlanma sıklığı çocuklu bay ve bayanlar bakımından karşılaştırıldığında çocuklu bayanların hızlı yiyecek işletmelerini daha sık ziyaret ettikleri Tablo 6’daki verilerden anlaşılmaktadır. Bu sonuç bayanların bir kısmının çalışmaması yani ev hanımı olmalarından dolayı daha çok boş zaman sahip olmaları ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 6. Hızlı Yiyecek İşletmelerinden Yararlanma Sıklığının Çocuklu Bay ve Bayanlar Açısından Değerlendirilmesi

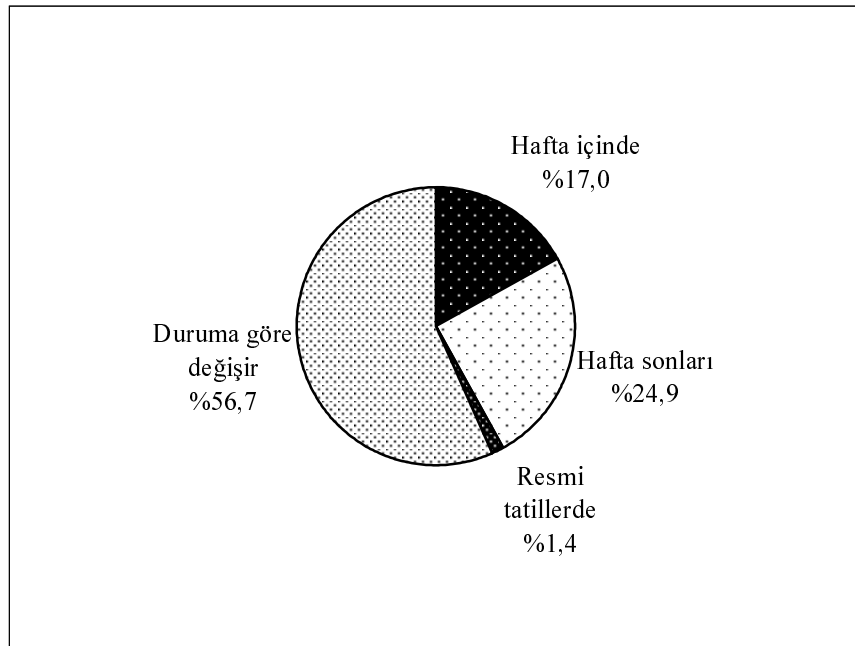
Cinsiyet		Sıklık Derecesi						Toplam
		Her gün	Haftada bir	Haftada 2-3 defa	15 günde bir	2-3 ayda bir	Nadiren	
Ç.Bay	f	4	9	14	17	7	36	87
	%	4,6	10,3	16,1	19,5	8,0	41,4	100,0
Ç.Bayan	f	1	35	19	36	26	28	145
	%	0,7	24,1	13,1	24,8	17,9	19,3	100,0
Toplam	f	5	44	33	53	33	64	232
	%	2,2	19,0	14,2	22,8	14,2	27,6	100,0

Araştırma sonuçlarında çocuk sayısı arttıkça işletmeyi ziyaret sıklığında azalma olduğu ortaya çıkmıştır. Sıklık ifadesi cinsiyet ve medeni durum ile

ilişkilendirilerek kıyaslandığında; bekar bay ve bayanların evlilere oranla hızlı yiyecek işletmelerini daha sık tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların meslekleri ile hızlı yiyecek işletmelerinden yararlanma sıklıklarının birlikte değerlendirilmesi sonucunda; öğrencilerin bu tür işletmelerde en sık yemek yiyen grup olduğu dikkat çekmektedir. Öğrencilerin %34.4'ü haftada 2-3 defa, %21.5'i haftada bir hızlı yiyecek işletmelerini tercih ettiği yönünde bilgi vermektedir.

Şekil 6'da katılımcıların büyük bir çoğunluğunun hızlı yiyecek işletmelerinden faydalanma döneminin duruma göre değiştiği görülmektedir. Ancak hafta sonları hızlı yiyecek işletmelerini tercih eden tüketici sayısına bakılarak, hızlı yiyecek işletmelerinin hafta sonları daha hareketli olduğu sonucuna varılabilir.



Şekil 6. Tüketicilerin Hızlı Yiyecek İşletmelerinden Faydalanma Dönemleri

Tablo 7'de katılımcıların hızlı yiyecek işletmelerinde yemek yemeyi tercih ettikleri dönem ile yaş grupları arasındaki ilişki incelenmektedir. Tabloda 20 yaş altındaki grubun ("duruma göre değişir" seçeneğinden sonra) en çok işaretledikleri seçeneğin "hafta içinde" seçeneği olduğu görülmektedir. Katılımcıların

çoğunluğunun lise ve üniversite öğrencisi olmaları ve dolayısıyla bu yaş grubuna dahil olmaları nedeniyle ders araları, okul çıkışları ve boş zamanlarında hızlı yiyecek işletmelerini tercih ettikleri söylenebilir. 31-40 yaşları arasındaki katılımcılar (“duruma göre değişir” seçeneğinden sonra) ise büyük oranda hafta sonları hızlı yiyecek işletmelerinden faydalanmaktadır.

Tablo 7. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Hızlı Yiyecek İşletmelerinde Yemek Yemeyi Tercih Ettikleri Dönemler (%)

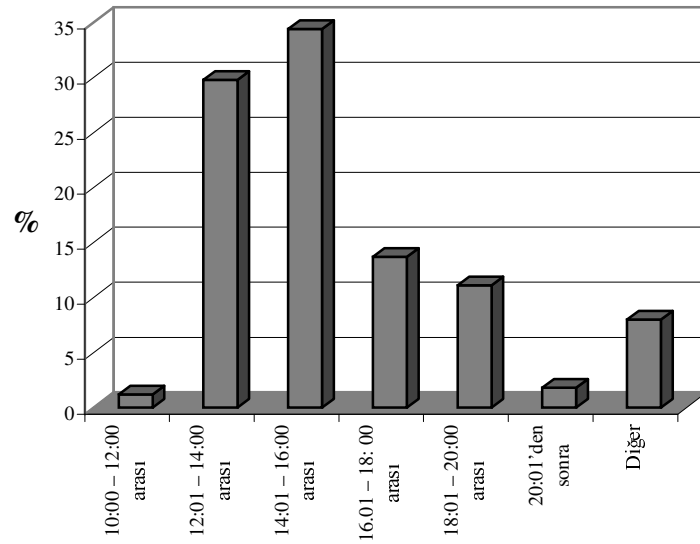
Yaş Grubu \ Dönem	Hafta içinde	Hafta sonunda	Resmi tatillerde	Duruma göre değişir
20 ve altı	22,3	20,5	0,9	55,9
21-25	16,0	21,8	2,7	59,6
26-30	18,5	25,9	0,9	54,6
31-35	13,6	35,9	-	50,5
36-40	4,9	41,5	-	53,7
41 ve üzeri	10,3	17,9	2,6	69,2
Toplam	17,0	24,9	1,4	56,7

Tablo 8’de çocuğu olan ve olmayan katılımcıların bu tür işletmelerden faydalandıkları dönemleri belirlemeye yönelik analiz sonuçları görülmektedir. Çocuğu olan katılımcıların (“duruma göre değişir” seçeneğinden sonra) büyük bir çoğunluğu hafta sonları hızlı yiyecek işletmelerinden yararlandığı yönünde bilgi vermektedir. Çocuğu olmayan katılımcılar için ise faydalanma dönemleri (hafta içi – hafta sonu) arasında çok fazla farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 8. Tüketicilerin Çocuk Durumlarına Göre Hızlı Yiyecek İşletmelerinde Yemek Yemeyi Tercih Ettikleri Dönemler

Çocuk Durumu	Dönem	Hafta içinde	Hafta sonunda	Resmi tatillerde	Duruma göre değişir	Toplam
Çocuğu olanlar	f	28	74	1	129	232
	%	12,1	31,9	0,4	55,6	100,0
Çocuğu olmayanlar	f	97	109	9	288	504
	%	19,2	21,6	1,8	57,1	100,0
Toplam	f	125	183	10	417	736
	%	17,0	24,9	1,4	56,7	100,0

Katılımcıların hızlı yiyecek işletmelerinde yemek yemeyi tercih ettikleri zaman dilimlerinin görüldüğü Şekil 7’de 12:01 – 14:00 / 14:01 – 16:00 saatleri arası seçenekleri büyük çoğunluğun seçimidir. Bu sonuca bakılarak hızlı yiyecek işletmelerinin gün içinde yoğun oldukları zaman diliminin 12:00 – 16:00 saatleri arası olduğu yönünde bir açıklama yapılabilir. 16:00 – 18:00 saatleri arası %13.7’lik (N: 101) bir oranla katılımcıların hızlı yiyecek işletmelerinde yemek yemeyi tercih ettikleri üçüncü sıradaki zaman dilimidir.



Şekil 7. Tüketicilerin Hızlı Yiyecek İşletmelerinde Yemek Yemeyi Tercih Ettikleri Zaman Dilimleri

Katılımcıların “Hızlı yiyecek işletmelerine genellikle hangi grupta gidersiniz?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre en çok tercih edilen grup arkadaş grubudur. Bu yanıt “koşullara göre değişir” ve “aile” seçenekleri takip etmektedir

(Tablo 9). Ancak hızlı yiyecek işletmelerine gidilen grup ile katılımcıların medeni durumları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; bekarların %62.8'inin arkadaş grubu ile evli katılımcıların ise %50.2'sinin aileleriyle birlikte hızlı yiyecek işletmelerine gittikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Çocuklu bayan katılımcılar ile çocuklu bayların tercih ettikleri gruplar karşılaştırıldığında; çocuklu bayanların aileleriyle birlikte hızlı yiyecek işletmelerine gitme oranı %56.6 iken, çocuğu olan baylarda bu oranın %34.5 olması dikkat çekmektedir.

Tablo 9. Tüketicilerin Hızlı Yiyecek İşletmelerine Birlikte Gitmeyi Tercih Ettikleri Gruplar

Grup	f	%
Aile	129	17,5
Arkadaş Grubu	334	45,4
Yalnız	25	3,4
Koşullara göre değişir	248	33,7
Toplam	736	100,0

Katılımcıların yaş grupları ile hızlı yiyecek işletmelerine gitmeyi tercih ettikleri grup arasındaki bağ ele alındığında; yaş ile aile seçeneğinin işaretlenmesi arasında doğru orantı olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle; yaş ilerledikçe katılımcıların aileleriyle birlikte hızlı yiyecek işletmelerine gittikleri, arkadaş grubunu tercih etme oranlarında azalma görüldüğü gözlemlenmektedir. 20 yaş ve altındaki katılımcıların arkadaş grubunu tercih etme oranı %71.4'ken 36-40 yaş grubunda bu oran %4.9'a gerilemektedir. Bu veriler de yaş ile arkadaş grubu tercihi arasındaki ters orantıyı göstermektedir.

Anketin, katılımcıların hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin önem derecelerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan bölümünde, tüm sorular bir arada incelendiğinde; tüketiciler için en önemli faktörün “işletmenin temizlik ve hijyeni” olduğu görülmektedir (Ek 4). İkinci derecede önemli olan kriter ise “lezzet”tir. Bunu yakın oranla “tazelik” takip etmektedir. “Çocuklar için aktivitelerin varlığı” ise en düşük ortalamaya sahip faktördür. Bunun nedeni çocuklu katılımcıların sayısının az olmasına bağlanabilir.

Tablo 10’da katılımcıların yaş gruplarına göre işletme genel değerlendirme sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar için yapılan tek yönlü Anova testine göre; farklı yaş gruplarındaki katılımcılar arasında, anlamlılık düzeyi 0,05’in altında olan “çocuklar için aktivitelerin varlığı” ve “park olanağının varlığı” faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre “H₁: katılımcıların işletme genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 10. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların İşletme Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öne İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
İşletmenin temizlik ve hijyeni	1	4,76	0,56	0,310	0,907
Rahatlık	2	4,47	0,84	1,083	0,368
Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi	3	4,32	1,07	0,795	0,554
İşletmeye ulaşılabilirlik	4	4,11	1,08	1,831	0,104
İşletmenin imajı	5	4,06	1,15	0,549	0,739
Ambiyans (aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon vb.)	6	4,04	1,04	0,596	0,703
Uygulanan promosyonlar (indirim kuponları vb.)	7	3,40	1,54	1,488	0,191
İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları	8	3,26	1,40	1,375	0,232
Park olanağının varlığı	9	2,98	1,73	11,251	0,000
Çocuklar için aktivitelerin varlığı	10	2,85	1,92	44,662	0,000
%95 güvenirlilik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

Çocuklar için aktivitelerin varlığı 31 yaş üstü katılımcılar için önemli olarak değerlendirilirken, 31 yaş altındaki katılımcılar için daha az önemlidir. Özellikle 36-40 yaş grubuna dahil katılımcıların %82.9’u için bu faktör önemli (önemli + çok önemli) olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların park olanağının varlığı kriterine de verdiği önemin yaş ile doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir. 20 yaş ve altındaki katılımcıların %31.8’i ile 41 yaş ve üzerindeki katılımcıların %69.2’si bu faktörü önemli olarak nitelendirmektedir.

Rahatlığa en çok önem veren grup 21-25 yaş arası (4,56) katılımcılardır. Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesine verilen önemin yaş ilerledikçe artmakta olduğu gözlemlenmektedir. İşletmeye ulaşılabilirlik en çok 41 yaş ve üzerindeki katılımcılar için önemlidir (4,36). Uygulanan promosyonlara en çok önem veren grup 20 yaş altındaki katılımcılardır.

Yaş grupları ile hizmet ve ürün genel değerlendirme kriterleri arasındaki Anova testi sonuçlarında; yaş grupları ile bu kriterler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (Tablo 11 – Tablo 12).

Tablo 11. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Ürün Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Lezzet	1	4,74	0,58	0,319	0,901
Tazelik	2	4,73	0,64	0,276	0,926
Görünüm	3	4,53	0,79	0,387	0,858
Sıcaklık	4	4,52	0,77	1,733	0,125
Ürünün her an bulunabilmesi	5	4,44	0,82	1,357	0,239
Mönüdeki ürün çeşitliliği	6	4,33	0,86	1,465	0,199
Porsiyonların standart sunumu	7	4,10	1,00	0,455	0,809
Fiyatın uygunluğu	8	4,02	1,23	0,803	0,547
%95 güvenirlik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

Ürün ve hizmet genel değerlendirme kriterlerinin hepsinin 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde olması nedeniyle; “H₂: katılımcıların ürün değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.” ve “H₃: katılımcıların hizmet genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezleri reddedilmektedir.

Tablo 12. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Serviste kullanılan ekipmanların yeterlilik ve temizliği	1	4,61	0,74	0,293	0,917
Her müşteriye eşit şekilde davranılması	2	4,54	0,78	0,146	0,981
Servis hızı	3	4,46	0,82	0,629	0,678
Çalışan personelin bakımlı olması	4	4,29	0,96	1,562	0,169
Personelin cana yakınlığı (ilgisi ya da alakası)	5	4,23	0,96	0,816	0,539
Bilgi ve deneyimi	6	4,16	0,98	0,703	0,621
%95 güvenirlilik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

Katılımcıların farklı yaş gruplarına dahil olmaları, ürün ve hizmet genel değerlendirmelerine ilişkin kriterlere verdikleri önem üzerinde etkili değildir. Değişkenlere katılımcıların verdiği önem arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ancak, Tablo 13’de görüldüğü gibi; mönüdeki ürün çeşitliliği, ürünün her an bulunabilmesi, lezzet ve sıcaklık 20 yaş altındaki katılımcılar için önemliyken, 36-40 yaş grubu için tazelik daha önemlidir. Servis hızının en çok önem arz ettiği grup ise 21-25 yaş arasındaki katılımcılardır.

Tablo 13. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Beklentileri (ort)

Yaş Grubu İfade	20 ve altı	21-25	26-30	31-35	36-40	41 ve üzeri	Toplam
İşletmenin temizlik ve hijyeni	4,73	4,79	4,75	4,73	4,76	4,79	4,76
Rahatlık	4,40	4,56	4,48	4,38	4,46	4,46	4,47
Çocuklar için aktivitelerin varlığı	2,04	2,16	3,87	4,01	4,22	4,05	2,85
Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi	4,25	4,29	4,31	4,37	4,56	4,46	4,32
Ambiyans (aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon vb.)	4,06	4,11	4,00	3,90	4,07	4,05	4,04
Park olanağının varlığı	2,39	2,98	3,58	3,13	3,39	3,87	2,98
İşletmeye ulaşılabilirlik	4,12	4,19	4,11	3,94	3,80	4,36	4,11
Uygulanan promosyonlar (indirim kuponları vb.)	3,61	3,34	3,28	3,18	3,37	3,54	3,40
İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları	3,38	3,13	3,23	3,13	3,51	3,49	3,26
İşletmenin imajı	4,15	4,04	3,94	4,04	4,12	4,05	4,06
Fiyatın uygunluğu	3,97	4,07	4,07	3,88	3,90	4,26	4,02
Mönüdeki ürün çeşitliliği	4,43	4,35	4,25	4,30	4,15	4,18	4,33
Porsiyonların standart sunumu	4,14	4,02	4,16	4,13	4,12	4,15	4,10
Ürünün her an bulunabilmesi	4,53	4,45	4,37	4,33	4,29	4,41	4,44
Lezzet	4,78	4,71	4,75	4,76	4,73	4,72	4,74
Tazelik	4,71	4,72	4,71	4,77	4,80	4,77	4,73
Görünüm	4,56	4,54	4,48	4,45	4,54	4,56	4,53
Sıcaklık	4,60	4,56	4,45	4,35	4,54	4,49	4,52
Servis hızı	4,48	4,52	4,42	4,38	4,39	4,49	4,46
Her müşteriye eşit şekilde davranılması	4,53	4,56	4,50	4,54	4,54	4,59	4,54
Serviste kullanılan ekipmanların yeterlilik ve temizliği	4,59	4,63	4,61	4,66	4,61	4,51	4,61
Personelin cana yakınlığı (ilgisi ya da alakası)	4,16	4,19	4,33	4,33	4,24	4,28	4,23
Çalışan personelin bakımlı olması	4,15	4,31	4,31	4,34	4,49	4,46	4,29
Bilgi ve deneyimi	4,15	4,09	4,16	4,23	4,37	4,21	4,16

Tablo 14’de katılımcıların cinsiyet faktörüne göre işletme hakkındaki genel değerlendirme sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar için yapılan tek yönlü Anova testine göre, çoğu kriterde gruplar arası anlamlı bir farklılığın olduğu, anlamlılık düzeylerinin 0,05 altında olmasından anlaşılmakta ve buna göre “H4: katılımcıların işletme genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmektedir. Bu farklılığın en belirgin olduğu kriter, işletmenin reklam ve tanıtım kampanyalarıdır. İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları bayanların %53.8’ine göre (önemli + çok

önemli) önemlidir. Bayanlar tüm ifadelerle daha çok önem vermektedir. Ancak erkek tüketicilerin park olanağının varlığı konusunda daha hassas olduğu dikkat çekmektedir. Erkek sürücülerin fazlalığı göz önüne alındığında bu sonuç yadırganmamalıdır.

Rahatlık (önemli + çok önemli= %90.5), paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi (%85.3) ve işletmenin imajı (%79.9) bayanlar için önemli olarak değerlendirilen ve baylardan daha çok önem verdikleri kriterlerdir.

Tablo 14. Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların İşletme Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
İşletmenin temizlik ve hijyeni	1	4,76	0,56	7,310	0,007
<i>Rahatlık</i>	2	4,47	0,84	10,238	0,001
<i>Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi</i>	3	4,32	1,07	9,180	0,003
İşletmeye ulaşılabilirlik	4	4,11	1,08	3,729	0,054
<i>İşletmenin imajı</i>	5	4,06	1,15	10,552	0,001
Ambiyans (aydınlık, oturma düzeni, dekorasyon vb.)	6	4,04	1,04	7,455	0,006
Uygulanan promosyonlar (indirim kuponları vb.)	7	3,40	1,54	7,737	0,006
<i>İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları</i>	8	3,26	1,40	17,785	0,000
Park olanağının varlığı	9	2,98	1,73	4,156	0,042
Çocuklar için aktivitelerin varlığı	10	2,85	1,92	7,010	0,008
%95 güvenirlilik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

Tablo 15 ve 16’da katılımcıların cinsiyetleri ile ürün ve hizmet genel değerlendirme kriterleri arasındaki Anova testi sonuçları görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre bu kriterlere verdikleri önem dereceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu, anlamlılık düzeylerinin 0,05’in altında olmasından anlaşılmakta; buna göre “H₅: katılımcıların ürün değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.” ve “H₆: katılımcıların hizmet genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri

arasında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 15. Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Ürün Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Lezzet	1	4,74	0,58	7,363	0,007
Tazelik	2	4,73	0,64	11,528	0,001
Görünüm	3	4,53	0,79	16,241	0,000
Sıcaklık	4	4,52	0,77	15,152	0,000
Ürünün her an bulunabilmesi	5	4,44	0,82	5,095	0,024
Mönüdeki ürün çeşitliliği	6	4,33	0,86	6,649	0,010
Porsiyonların standart sunumu	7	4,10	1,00	3,508	0,061
Fiyatın uygunluğu	8	4,02	1,23	4,331	0,038
%95 güvenirlik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

Bayanlar ürün ve hizmet kalitesi kriterlerine erkeklerden daha fazla önem göstermektedir. Tazelik (%91.6), görünüm (%93.2), sıcaklık (%92.8) ve serviste kullanılan ekipmanların yeterlilik ve temizliği (92.7) bayanların en çok önem verdikleri ve baylar ile farklılığın en belirgin olduğu faktörler olarak görülmektedir. Sadece “çalışan personelin bakımlı olması” konusunda cinsiyetler arasında farklılık yoktur. Her iki cins de bu ifadeye aynı derecede önem vermektedir.

Tablo 16. Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Hizmet Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Serviste kullanılan ekipmanların yeterlilik ve temizliği	1	4,61	0,74	7,413	0,007
Her müşteriye eşit şekilde davranılması	2	4,54	0,78	2,455	0,118
Servis hızı	3	4,46	0,82	4,790	0,029
Çalışan personelin bakımlı olması	4	4,29	0,96	0,008	0,929
Personelin cana yakınlığı (ilgisi ya da alakası)	5	4,23	0,96	5,662	0,018
Bilgi ve deneyimi	6	4,16	0,98	4,829	0,028
%95 güvenirlilik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

Katılımcıların medeni durumlarına göre işletme genel değerlendirme sonuçlarının tek yönlü Anova testine tabi tutularak hazırlanan Tablo 17’de, anlamlılık düzeyi 0,05’in altında olan; çocuklar için aktivitelerin varlığı ve park olanağının varlığı faktörlerinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre “H7: katılımcıların işletme genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

Çocuklara yönelik aktiviteler ve işletmenin park alanına sahip olması, evli katılımcılar için çok daha önemlidir. Çocuklar için aktivitelerin varlığını bekar katılımcıların %29.5’i önemli (önemli + çok önemli) olarak değerlendirirken bu oran evli katılımcılarda %82.1’dir. park olanağının varlığı da evli katılımcılar (%60.6) için bekarlara (%38.5) oranla daha fazla önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra işletmenin imajı ve ambiyans konularında bekar katılımcıların daha hassas olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 17. Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların İşletme Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
İşletmenin temizlik ve hijyeni	1	4,76	0,56	0,018	0,895
Rahatlık	2	4,47	0,84	0,023	0,878
Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi	3	4,32	1,07	1,582	0,209
İşletmeye ulaşılabilirlik	4	4,11	1,08	0,007	0,934
İşletmenin imajı	5	4,06	1,15	4,345	0,037
Ambiyans (aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon vb.)	6	4,04	1,04	1,745	0,187
Uygulanan promosyonlar (indirim kuponları vb.)	7	3,40	1,54	0,478	0,490
İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları	8	3,26	1,40	0,002	0,965
Park olanağının varlığı	9	2,98	1,73	33,503	0,000
Çocuklar için aktivitelerin varlığı	10	2,85	1,92	268,742	0,000
%95 güvenirlilik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

“H₈: katılımcıların ürün değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezini destekler nitelikteki sonuçlar; Tablo 18’de en belirgin şekilde; anlamlılık düzeyi 0,05’in altında olan “mönüdeki ürün çeşitliliği” kriterinde görülmektedir. Bu kriter bekar katılımcıların %57’si için çok önemli olarak değerlendirilirken, evli katılımcılarda bu oran %44’tür.

Tablo 18. Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların Ürün Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Lezzet	1	4,74	0,58	0,380	0,538
Tazelik	2	4,73	0,64	0,571	0,450
Görünüm	3	4,53	0,79	0,583	0,445
Sıcaklık	4	4,52	0,77	0,733	0,392
Ürünün her an bulunabilmesi	5	4,44	0,82	2,086	0,149
Mönüdeki ürün çeşitliliği	6	4,33	0,86	4,904	0,027
Porsiyonların standart sunumu	7	4,10	1,00	0,208	0,649
Fiyatın uygunluğu	8	4,02	1,23	1,059	0,304

Tablo 19’da medeni durumlarına göre katılımcıların hizmet genel değerlendirme kriterlerine verdikleri öneme ilişkin Anova testi sonuçları yer almaktadır. Tablodan anlaşılabacağı üzere; hizmet genel değerlendirme kriterlerinin hepsi 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde değerlere sahiptir. Dolayısıyla “H₉: katılımcıların hizmet genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 19. Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların Hizmet Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Serviste kullanılan ekipmanların yeterlilik ve temizliği	1	4,61	0,74	0,061	0,805
Her müşteriye eşit şekilde davranılması	2	4,54	0,78	0,018	0,894
Servis hızı	3	4,46	0,82	0,452	0,501
Çalışan personelin bakımlı olması	4	4,29	0,96	2,387	0,123
Personelin cana yakınlığı (ilgisi ya da alakası)	5	4,23	0,96	1,869	0,172
Bilgi ve deneyimi	6	4,16	0,98	1,514	0,219
%95 güvenirlilik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

Tablo 20’de katılımcıların çocuk durumlarına göre işletme genel değerlendirme kriterleri için tek yönlü Anova testi yer almaktadır. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olan “çocuklar için aktivitelerin varlığı” ve “park olanağının varlığı” kriterlerinde gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmakta ve “H₁₀: katılımcıların işletme genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında çocuk durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonucun, çocuklu katılımcıların daha rahat bir ortam istekleri doğrultusunda, beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Tablo 20. Çocuk Durumlarına Göre Katılımcıların İşletme Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
İşletmenin temizlik ve hijyeni	1	4,76	0,56	0,668	0,414
Rahatlık	2	4,47	0,84	0,185	0,667
Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi	3	4,32	1,07	1,989	0,159
İşletmeye ulaşılabilirlik	4	4,11	1,08	0,053	0,817
İşletmenin imajı	5	4,06	1,15	1,701	0,193
Ambiyans (aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon vb.)	6	4,04	1,04	3,389	0,066
Uygulanan promosyonlar (indirim kuponları vb.)	7	3,40	1,54	0,445	0,505
İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları	8	3,26	1,40	0,031	0,860
<i>Park olanağının varlığı</i>	9	2,98	1,73	24,649	0,000
<i>Çocuklar için aktivitelerin varlığı</i>	10	2,85	1,92	298,307	0,000
%95 güvenirlik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

Çocuk sahibi olan katılımcılar için çocuklara yönelik aktiviteler önemli (4,37) bulunurken, diğerleri için fazla önemi (2,37) bulunmamaktadır. Çocuğu olan katılımcılar için önem arz eden ve anlamlı farklılık gösteren bir diğer faktör ise işletmenin park olanağına sahip olmasıdır. Park olanağının varlığını çocuğu olan katılımcıların %59.9'u önemli olarak değerlendirmektedir. Bu oran çocuğu olmayan katılımcılarda %39.3'e gerilemektedir. Bunun yanı sıra çocuklu tüketiciler için önemli olan diğer kriter, paranın karşılığının tam olarak alınabilmesidir (4,40). Ambiyans ve işletmenin imajı ise çocuğu olmayan katılımcılar için daha önemlidir.

Tablo 21 ve 22'deki kriterlere ait anlamlılık düzeyleri 0,05'in üzerindedir. Dolayısıyla "H₁₁: katılımcıların ürün değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında çocuk durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır." ve "H₁₂: katılımcıların hizmet genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında çocuk durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır." hipotezleri reddedilmektedir. Ürün ve hizmet genel değerlendirme kriterleri arasında katılımcıların çocuk durumlarına göre belirgin bir farklılık yoktur.

Ürün ve hizmet genel değerlendirme kriterleri içinde; personelin cana yakınlığı, bakımlı olması, bilgi ve deneyimi, tazelik çocuklu katılımcıların üzerinde durduğu konulardır. Buna karşılık çocuğu olmayan katılımcıların önem gösterdiği kriterler; mönüdeki ürün çeşitliliği, ürünün her an bulunabilmesi ve sıcaklıktır.

Tablo 21. Çocuk Durumlarına Göre Katılımcıların Ürün Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Lezzet	1	4,74	0,58	0,338	0,561
Tazelik	2	4,73	0,64	1,170	0,280
Görünüm	3	4,53	0,79	0,487	0,485
Sıcaklık	4	4,52	0,77	1,217	0,270
Ürünün her an bulunabilmesi	5	4,44	0,82	0,785	0,376
Mönüdeki ürün çeşitliliği	6	4,33	0,86	3,837	0,051
Porsiyonların standart sunumu	7	4,10	1,00	0,728	0,394
Fiyatın uygunluğu	8	4,02	1,23	0,074	0,785
%95 güvenirlik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

1-2 çocuğa sahip katılımcılar ile 3 ve üzeri çocuk sahibi katılımcılar arasında çocuk aktivitelerine verilen önem arasında farklılık vardır. 3 ve üzeri çocuğu olan katılımcılar için bu faktör daha az önemlidir. Çocuk sayısına göre farklılık gösteren diğer kriterler; porsiyonların standart sunumu, tazelik ve personelin cana yakınlığıdır.

Tablo 22. Çocuk Durumlarına Göre Katılımcıların Hizmet Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Serviste kullanılan ekipmanların yeterlilik ve temizliği	1	4,61	0,74	0,170	0,680
Her müşteriye eşit şekilde davranılması	2	4,54	0,78	0,125	0,724
Servis hızı	3	4,46	0,82	0,074	0,785
Çalışan personelin bakımlı olması	4	4,29	0,96	1,632	0,202
Personelin cana yakınlığı (ilgisi ya da alakası)	5	4,23	0,96	3,557	0,060
Bilgi ve deneyimi	6	4,16	0,98	1,850	0,174
%95 güvenirlik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

Katılımcıların eğitim durumlarına göre işletme genel değerlendirme sonuçları için yapılan tek yönlü Anova testine ilişkin bulgular Tablo 23’de görülmektedir. Buna göre “H₁₃: katılımcıların işletme genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmektedir. Özellikle “işletmenin imajı” kriterinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 23. Eğitim Durumlarına Göre Katılımcıların İşletme Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
İşletmenin temizlik ve hijyeni	1	4,76	0,56	1,175	0,320
Rahatlık	2	4,47	0,84	0,853	0,513
Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi	3	4,32	1,07	1,842	0,102
İşletmeye ulaşılabilirlik	4	4,11	1,08	1,787	0,113
<i>İşletmenin imajı</i>	5	4,06	1,15	3,305	0,006
Ambians (aydınlık, oturma düzeni, dekorasyon vb.)	6	4,04	1,04	0,493	0,782
Uygulanan promosyonlar (indirim kuponları vb.)	7	3,40	1,54	1,347	0,242
İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları	8	3,26	1,40	1,328	0,250
Park olanağının varlığı	9	2,98	1,73	1,226	0,295
<i>Çocuklar için aktivitelerin varlığı</i>	10	2,85	1,92	26,122	0,000
%95 güvenirlik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

Eğitim durumlarına göre katılımcıların ürün değerlendirme kriterlerine verdikleri öneme ilişkin Anova testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 24'deki anlamlılık düzeyleri 0,05'in üzerindedir. Buna bağlı olarak “H₁₄: katılımcıların ürün değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 24. Eğitim Durumlarına Göre Katılımcıların Ürün Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Lezzet	1	4,74	0,58	0,264	0,561
Tazelik	2	4,73	0,64	1,040	0,280
Görünüm	3	4,53	0,79	1,969	0,485
Sıcaklık	4	4,52	0,77	1,241	0,270
Ürünün her an bulunabilmesi	5	4,44	0,82	0,944	0,376
Mönüdeki ürün çeşitliliği	6	4,33	0,86	2,082	0,051
Porsiyonların standart sunumu	7	4,10	1,00	0,406	0,394
Fiyatın uygunluğu	8	4,02	1,23	0,260	0,785
%95 güvenirlik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

Anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olan “çalışan personelin bakımlı olması” (Tablo 25) kriterine verilen önem katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla “H₁₅: katılımcıların hizmet genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarıyla “personelin bakımlı olması” faktörü arasındaki ilişki incelendiğinde; eğitim seviyesi arttıkça bu faktöre verilen önemin azaldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu faktör ilköğretim mezunlarının %89'u için önemliken, lisansüstü eğitim alan katılımcıların %75'i için önem taşımaktadır. Aynı duruma personelin bilgi ve deneyimine ilişkin sonuçlarda da rastlanmaktadır.

Tablo 25. Eğitim Durumlarına Göre Katılımcıların Hizmet Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Serviste kullanılan ekipmanların yeterlilik ve temizliği	1	4,61	0,74	0,337	0,891
Her müşteriye eşit şekilde davranılması	2	4,54	0,78	1,449	0,205
Servis hızı	3	4,46	0,82	2,180	0,055
Çalışan personelin bakımlı olması	4	4,29	0,96	2,722	0,019
Personelin cana yakınlığı (ilgisi ya da alakası)	5	4,23	0,96	1,950	0,084
Bilgi ve deneyimi	6	4,16	0,98	1,859	0,099
%95 güvenirlik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

Tablo 26’da katılımcıların mesleklerine göre tercihlerini etkileyen kriterlerin tek yönlü Anova testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre; anlamlılık düzeylerinin 0,05’in altında olmasından dolayı çocuklar için aktivitelerin ve park olanağının varlığı kriterlerine verilen önem meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılıkta en çok göze çarpan grup öğrencilerdir. Öğrenciler bu ifadelerle en az önem veren gruptur.

Tablo 26. Mesleklerine Göre Katılımcıların İşletme Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
İşletmenin temizlik ve hijyeni	1	4,76	0,56	0,481	0,849
Rahatlık	2	4,47	0,84	0,358	0,926
Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi	3	4,32	1,07	0,826	0,566
İşletmeye ulaşılabilirlik	4	4,11	1,08	0,769	0,614
İşletmenin imajı	5	4,06	1,15	0,589	0,765
Ambiyans (aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon vb.)	6	4,04	1,04	0,332	0,940
Uygulanan promosyonlar (indirim kuponları vb.)	7	3,40	1,54	0,767	0,616
İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları	8	3,26	1,40	0,367	0,922
Park olanağının varlığı	9	2,98	1,73	6,191	0,000
Çocuklar için aktivitelerin varlığı	10	2,85	1,92	35,883	0,000
%95 güvenirlik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

Tablo 27’de anlamlılık düzeyleri 0,05’in altında olan “mönüdeki ürün çeşitliliği” ve “sıcaklık” kriterlerine katılımcıların meslek gruplarına göre verilen önem arasındaki anlamlı farklılık görülmektedir. Bu kriterlere en fazla önem verenler öğrencilerdir. Dolayısıyla “H₁₇: katılımcıların ürün değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında mesleklerine göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 27. Mesleklerine Göre Katılımcıların Ürün Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öneme İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Lezzet	1	4,74	0,58	1,023	0,414
Tazelik	2	4,73	0,64	0,694	0,677
Görünüm	3	4,53	0,79	1,873	0,071
Sıcaklık	4	4,52	0,77	2,918	0,005
Ürünün her an bulunabilmesi	5	4,44	0,82	1,667	0,114
<i>Mönüdeki ürün çeşitliliği</i>	6	4,33	0,86	2,166	0,035
Porsiyonların standart sunumu	7	4,10	1,00	0,578	0,775
Fiyatın uygunluğu	8	4,02	1,23	0,613	0,745
%95 güvenirlilik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

Mesleklerine göre katılımcıların hizmet genel değerlendirme kriterlerine verdikleri öneme ilişkin Anova testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 28 incelendiğinde; kriterlere ait anlamlılık düzeylerinin 0,05’in üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre; “H₁₈: katılımcıların hizmet genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında mesleklerine göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 28. Mesleklerine Göre Katılımcıların Hizmet Genel Değerlendirme Kriterlerine Verdikleri Öne İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Sıralama	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	P
Serviste kullanılan ekipmanların yeterlilik ve temizliği	1	4,61	0,74	1,599	0,132
Her müşteriye eşit şekilde davranılması	2	4,54	0,78	0,765	0,617
Servis hızı	3	4,46	0,82	0,120	0,997
Çalışan personelin bakımlı olması	4	4,29	0,96	1,038	0,403
Personelin cana yakınlığı (ilgisi ya da alakası)	5	4,23	0,96	1,582	0,137
Bilgi ve deneyimi	6	4,16	0,98	0,569	0,781
%95 güvenirlik ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyi					

Katılımcıların gelir durumuna göre; çocuklar için aktivitelerin varlığı, paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi ve park olanağının varlığı kriterlerine verdikleri önem farklılık göstermektedir. Buna göre; “H₁₉: katılımcıların işletme genel değerlendirme kriterlerine ilişkin önem dereceleri arasında gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmektedir. Gelir durumu arttıkça çocuk aktivitelerine verilen önemin artmakta olduğu yönünde bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu sonuca bakılarak hızlı yiyecek işletmelerini tercih eden çocuklu tüketicilerin gelirlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Hizmet ve ürünün birlikte sunulduğu işletmelerde davranış üzerinde etkili unsur da hizmet ve ürün olmaktadır. Her iki unsur da tüketici tatmininin sağlanmasında bir takım sıkıntılar yaratmakla birlikte bunların birbirini tamamladıkları da bilinmektedir. İnsanlar bulundukları yaş grubu, sosyal yapı, eğitim düzeyi gibi farklı faktörlere dayalı olarak farklı beklenti ve tercih içerisindeyler. Buna göre bazı işletmeler sabit ürün ve hizmet politikası uygularken diğer işletmeler seçtikleri hedef kitlelerine göre farklı arayış içerisindeyler.

Dünya’da ve Türkiye’de özellikle gençlerin hızlı yiyecek işletmelerine olan eğilimi dikkat çekmektedir. Zincir işletmeler gençlere yönelik pazarlama anlayışı içine girmekte ve çoğunlukla gençlerin yoğun olduğu mekanlarda konumlanmaktadır. Çocuklar da hızlı yiyecek işletmeleri hedef kitlesi içinde yer almakta; oyuncaklar, özel münüler ve birçok etkinlikler ile bu kitleye ulaşmaya çalışılmaktadır. Çalışma sırasında ebeveynlerin çoğunluğu sadece çocuklarının oyuncak isteği üzerine işletmeyi tercih ettikleri ve bu tür yeme alışkanlığını onaylamadıklarını belirtmiştir.

Alan araştırmasının yapıldığı McDonald’s’da da çocuklara verilen önem dikkat çekmektedir. Cumartesi öğle saatlerinde boyama, oyun etkinlikleri düzenlenmekte, çocukların bu etkinlikleri gerçekleştirecekleri mekanlar; oyuncak ve resimler ile hazırlanmaktadır. Etkinlik sırasında McDonald’s çalışanları çocuklar ile ilgilenmekte, oyunlar öğretmek ebeveynlerin kendilerine zaman ayırmasını sağlamaktadır. Bu hizmet çocuklu aileler için McDonald’s’ı tercih sebebi olarak değerlendirilmektedir.

İsteğe bağlı olarak düzenlenen özel doğum günü partileri çocuklar ve ailelerin dikkatini çekmektedir. Bu doğum günü partileri; delüks, standart ve mini parti paketi olmak üzere (animatör, doğum günü pastası, içecekler, oyuncaklar, hediyeler ve benzeri) çeşitli seçeneklerin bulunduğu, farklı fiyatlarda üç şekilde gerçekleştirilmektedir. Etkinlikler gerek işletmeye gelenlere, gerekse kreş ve ilgili

yerlere gidilerek broşürler aracılığıyla duyurulmaktadır. Geliştirilen bu pazarlama stratejilerinin işletmeyi başarıya taşımakta olduğu söylenebilir.

McDonald's'ın çocuk ve gençlerin yanı sıra sosyal hizmetler konusunda duyarlı olduğu görülmektedir. Özel günlerde özel misafirler ağırlanmaktadır. Örneğin; yaşlılar haftası nedeniyle huzurevi sakinlerini işletmelerine davet ederek, onlara ücretsiz ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Çalışanların bu kişilere olan yakınlığı, ilgisi işletme kültürünün sevgi, saygı, kaliteli hizmet üzerine kurulu olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Çalışma boyunca her konuda gerek İstanbul, gerekse İzmit şubesi çalışanlarının çalışmaya verdiği destek, göstermiş olduğu ilgi ve duyarlılıkları insana, bilimsel çalışmalara verdiği değeri göstermektedir. Ancak uluslararası nitelikteki diğer hızlı yiyecek işletmesinin bu tür çalışmalara bakış açısı üzücüdür.

McDonald's'ın tüketici davranışlarına verdiği önem, işletmede müşteri temsilcileri tarafından doldurulan mini anket ile anlaşılmaktadır. Müşterilerine daha iyi hizmet vermek amacıyla hazırlanan bu ankette altı soru ile tüketicilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına cevap aranmakta, önerileri değerlendirmeye alınmaktadır. Bunun yanı sıra cinsiyet, yaş grubu, ziyaret sıklığına ilişkin bölüm sayesinde tüketicilerin demografik özellikleri belirlenmektedir. Pazarlama çalışmalarına yön vermek bakımından bu anketler son derece önemlidir.

Araştırmadaki katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; bayan katılımcıların fazlalığı göze çarpmaktadır. Oysa Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu (1995: 18) tarafından hazırlanan Kanada ve Amerika'daki hızlı yiyecek işletmeleri tüketicilerinin karşılaştırıldığı çalışmada erkek tüketicilerin hızlı yiyecek işletmelerini daha çok tercih ettikleri (Amerika %57.2 – Kanada %61.1) sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra Park'ın (2004: 90) Kore'de uyguladığı çalışmasında Kocaeli'ndeki çalışma gibi bayanların fazla (%72.4'ü bayan, %27.2'si erkek) olduğu görülmektedir.

Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu'nun (1995: 18) çalışmasında tüketicilerin büyük çoğunluğunun 25-45 yaşları arasında (Amerika %44.7 – Kanada %48.1)

olduğu gözlemlenmiştir. Park'ın (2004: 90) çalışmasında katılımcıların %41.9'u 19-22 yaşları arasında %34.1'i ise 23-29 yaş grubundadır. Daha açık bir ifadeyle tüketicilerin %76'sını 19-29 yaş grubu oluşturmaktadır. Kocaeli'nde yapılan çalışmadaki katılımcıların dörtte üçü 20 yaş ve altı ile 30 yaşları arasındadır. Knowles (1998: 197) ise çalışmasında tüm verileri destekler nitelikte açıklamada bulunmuştur. Genellikle genç grubun hızlı yiyecek işletmelerine eğilimli olduklarını, özellikle 15-24 yaşları arasındaki grubun bu tür işletmeleri tercih ettiğini belirtmektedir.

Bekar katılımcılar ile öğrencilerin fazlalığı araştırmanın dikkat çeken diğer bulgularıdır. Hızlı yiyecek kavramı ile ne anladıklarına ilişkin yöneltile soruya katılımcıların yaklaşık üçte ikisi “hamburger” yanıtını tercih etmektedir. “Deniz ürünleri” katılımcılar için en az anlam ifade eden hızlı yiyecek ürünüdür. Oysa Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu (1995: 19) çalışmalarında Amerikan tüketicilerin en çok tükettikleri yiyeceklerin hamburger (%40.22), pizza (%29.05), tavuk (%12.85); Kanadalı tüketicilerinkini ise deniz ürünleri (%36.24), hamburger (%27.73) ve tavuk (%12.77) şeklinde sıralamaktadırlar. Bu kıyaslamaya Türkler de eklendiğinde Türkler ile Amerikalıların ilk tercihlerinin hamburger olması yönünden benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ancak çalışmada çok büyük bir farkla tüketicilerin hamburger üzerinde yoğunlaştıkları karşılaştırma yaparken göze çarpmaktadır.

Katılımcıların yaklaşık yarısı haftada birkaç defa hızlı yiyecek işletmelerinden yararlanmaktadır. Çam'ın (1991: 35) çalışmasında tüketicilerin hızlı yiyecek işletmelerinden yararlanma sıklığının çoğunlukla haftada 2-3 defa (%48.9) olduğu görülmektedir. Kocaeli'ndeki çalışma ile katılımcıların hızlı yiyecek işletmelerinden yararlanmaları bakımından benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın dikkat çeken bulguları arasında; bayan katılımcıların hızlı yiyecek işletmelerinden daha sık yararlandıkları ve öğrencilerin bu tür işletmelerden en sık yararlanan grup olduğu yer almaktadır. Özdiñ'in (2004: 75) çalışmasında öğrencilerle ilgili benzer sonuçlar bulunmuştur. Özdiñ'in çalışmasında öğrencilerin %39.5'inin haftada ikiden fazla, %21.3'nün haftada bir hızlı yiyecek işletmesine gittiği belirtilmektedir. Araştırmada öğrencilerin %34.4'ünün haftada 2-3 defa,

%21.5'inin haftada bir hızlı yiyecek işletmelerini tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. İki çalışmadan elde edilen verilerin yakınlığı nedeniyle çalışmaların doğru katılımcılara ulaştığı ve katılımcılar tarafından dikkatle değerlendirildiği yönünde bir açıklama getirilebilir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir diğer çalışma olan Knutson'un (2000: 77) araştırma sonuçlarında da üniversite öğrencilerinin %40.4'ünün haftada 3-4 defa hızlı yiyecek işletmelerine gittiği görülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre hızlı yiyecek işletmelerinde yemek yemeyi tercih ettikleri dönemler incelendiğinde; yanıtların genellikle "duruma göre değişir" yönünde olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların hafta içi ve hafta sonu hızlı yiyecek işletmelerinden yararlanmaları yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde; yaş ilerledikçe katılımcıların hafta sonları bu tür işletmeleri daha fazla tercih ettikleri yönünde bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

Hızlı yiyecek işletmeleri genellikle 12:00-16:00 saatleri arasında tercih edilmektedir. Buna benzer olarak Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu'nun (1995: 19) çalışmasında Kanadalı ve Amerikan tüketicilerin tüketim saatleri arasında farklılık bulunmamakta ve hızlı yiyecek işletmesini en fazla 11:00 ve 15:00 saatleri arasında tercih etmektedirler.

Hızlı yiyecek işletmelerine katılımcıların arkadaş grupları ile gittikleri araştırmada elde edilen diğer bir bulgudur. Bununla birlikte yaş ve medeni durumun, katılımcıların tercihleri üzerinde etkili olduğu yapılan analiz çalışmalarından anlaşılmaktadır. Bekar katılımcılar arkadaş grubunu tercih ederken, evliler aileleriyle birlikte hızlı yiyecek işletmelerine gitmektedir. Yaş ilerledikçe katılımcıların bu tür işletmelere aileleriyle gitme oranının arttığı görülmektedir.

Katılımcıların hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan en önemli kriter *işletmenin temizlik ve hijyenidir*. Bunu sırasıyla *lezzet* ve *tazelik* ifadeleri takip etmektedir. Park'ın (2004: 91) Kore'deki hızlı yiyecek tüketimini incelediği çalışmada, tüketiciler için hızlı yiyecek işletmelerinin en önemli özellikleri sırayla; lezzet (4.45), temizlik (4.34), personelin cana yakınlığı (4.18), hızlı servis (4.05), etkinlikler (4.03) ve mönü çeşitliliği (3.89) olarak belirlenmiştir. Bu

özelliklerin önem dereceleri ile araştırmadaki sonuçlar karşılaştırıldığında temizlik ve lezzet ifadelerinin iki çalışmada da ilk ikiyi oluşturduğu görülmektedir. Personelin cana yakınlığı ifadesine verilen önem derecesi (4.23) de Kore'deki tüketicilerle yakınlık göstermektedir.

Knutson'un (2000: 72) üniversite öğrencilerinin bir hızlı yiyecek işletmesini tercih etmesinde etkili olan faktörler üzerinde yaptığı araştırmasında da *temizlik* (%69) en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Çam'ın (1991: 42) yapmış olduğu araştırma sonuçlarında yine benzer veriler yer almaktadır. Temizlik, hızlı yiyecek işletmeleri için en önemli değerlendirme kriteri olarak görülmekte, bunu kalite ve lezzet takip etmektedir.

Rahatlık ve işletmeye ulaşılabilirlik gibi faktörlerde yaş grupları açısından tercih farklılıkları görülmektedir. Farklı yaş grubuna dahil tüketicilerin, aynı işletmeden farklı beklentiler içinde olmaları yadırganmamalıdır.

Araştırmada ortaya çıkan önemli sonuçları maddeler halinde özetlemek gerekirse;

- ♦ Yaş grubu farklılıkları işletmelerden beklentileri de etkileyebilmektedir.
- ♦ Aynı ürün ve hizmet politikasının sürekliliğine rağmen, bu tür işletmelerden yararlanma düzeyleri ve sıklıkları da demografik etkenlere göre farklılık arz etmektedir.
- ♦ Genç, öğrenci ve bayan katılımcıların ağırlıkta olması, işletmelerin pazarlama stratejilerini de bu yönde belirleme gereğini ortaya koymaktadır.
- ♦ Fast food önemli bir kesim için hamburger olarak algılanmakta olup bu anlayışın devam edeceği sanılmaktadır.
- ♦ Bu tür işletmelerden yararlanma saatleri genellikle 12.00-16.00 arasında yoğunlaşmaktadır.

Her ticari işletme gibi, hızlı yiyecek işletmeleri de politikalarını satış ve dolayısıyla kar üzerine kurmaktadır. Bu işletmelerin rekabet gücünün artması, kar hacimlerinin yükselmesi ve en önemlisi ayakta kalabilmeleri açısından, mevcut

pazarla birlikte potansiyel pazar üzerine de gerekli araştırmaları yapmaları ve işletmelerinden yararlanan tüketicilere ait özellikleri tanımlayabilmeleri başarının ön koşuludur.

Hızlı yiyecek işletmeleri tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanan bu çalışma ile literatüre katkı sağlanacağı söylenebilir. Ancak çalışma Kocaeli’de gerçekleştirilmesi nedeniyle bölgesel nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla çalışmanın geneli temsil edeceği düşünölmemelidir.

KAYNAKÇA

- ALTINIŞIK, Remzi - AVCIKURT, Cevdet, BATMAN, Orhan, DEMİRKOL, Şehnaz, SARIİŞIK, Mehmet, UÇKUN, Gazi Ceylan, UÇKUN, Seher, ZENGİN, Burhanettin, *Turizm İşletmeleri*, 1. Basım, İstanbul: Değişim Yayınları, 2004.**
- ARPACI, Tamer - TUNCER, Doğan, AYHAN, Doğan Yaşar, BÖGE, Erinc ÜNER, M. Mithat, *Pazarlama*, İkinci Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi, 1994.**
- BAŞ, Türker, *Anket –Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001.**
- BAYKOÇ, Ömer Faruk - ABACI, Seda, DUYAR, Mine, “Tam zamanında üretim sisteminin servis sistemlerine uygulanabilirliği”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, Cilt:17, Sayı:4, 2002, ss: 139-155.**
- BERNHARDT, Kenneth L. - DONTU, Naveen, KENNETT, Pamela A., “A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability”, *Journal of Business Research* c: 47, pp: 161-171, 2000.**
- BLOCK, Jason P. - SCRİBNER, Richard A., DESALVO, Karen B., “Fast Food, Race/Ethnicity and Income – A Geographic Analysis”, *American Journal of Preventive Medicine*. c: 27, Sayı :3, 2004, pp: 211-217.**
- BOZKURT, Veysel, “Küreselleşme - Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar”, <http://www.isguc.org/vbozkurt1.htm> 03.12.2004**
- CANDAN, F. Burcu, “Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Franchising – Üniversiteli Öğrencilerin Fast Food Restoranları Tercih Nedenleri Üzerine Erzurum’da Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.**
- CILIZOĞLU, Gamze, *Turizmde Pazarlama İletişimi*, (Kocaeli Üniversitesi. Ders Kitabı), 1996.**
- CHURCH, Ivor - NEWMAN, Andrew J., “Using Simulations in Optimisation of Fast Food Service Delivery”, *British Food Journal*, c: 102, Sayı: 5/6, 2000, pp: 398-405.**
- ÇAKIR, Ayşe Banu, “Günümüz Hızlı Yemek Yeme Sistem Kuruluşunda Mekan Oluşumu (Franchising Sistem Kuruluşunda Fast Food Mekan Oluşumu)”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 2001.**

- ÇAM, Alparslan**, “Analysis of Fast Food Industry in Turkey”, *Boğaziçi Üniversitesi*. 1991.
- DAVIS, Bernard - LOCKWOOD, Andrew**, *Food and Beverage Management – A Selection of Readings*, Butterworth / Heinemann, 1994.
- DAVIS, Bernard – STONE, Sally**, *Food and Beverage Management*, Guildford: 1985.
- DURMAZ, Mustafa**, *Tüketici Davranışları*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 8, 1995.
- DURSUN, Özlem Tülin**, “Self-Servis Düzenine Bağlı Zincir Fast-Food Restoranların Yemek Salonu İç Mekan Biçimlenmesine Bir Yaklaşım”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1999.
- ERDEM, Tunç - TEK, Ömer Baybars, GEGEZ, A. Ercan, BÖRÜ, M. Deniz**, “Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü”, [http://www.econturk.org/Turkiye ekonomisi/deniz4.pdf](http://www.econturk.org/Turkiye_ekonomisi/deniz4.pdf) 04.11.2004
- GEE, Chuck Y. - MAKENS, James C., CHOY, Dewey J. L.**, *Food and Beverage*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.
- GÖFER, Kayhan**, “Türkiye’deki Uluslararası Fast Food İşletmelerinde Franchising Uygulaması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1995.
- GÜNEY, Salih**, *Davranış Bilimleri*, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2000.
- HATİPOĞLU, Zeyyat**, *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1993.
- HORNSEY, Timothy - DANN, David**, *Manpower Management in The Hotel and Catering Industry*, 1984.
- İÇÖZ, Orhan**, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama – İlkeler ve Uygulamalar*, Genişletilmiş 2. Basım, Ankara: Turhan Kitapevi, 2001.
- İSLAMOĞLU, Hamdi**, *Tüketici Davranışları*, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları No: 4, 1996.
- İTO Panel Kayıtları**, “Türk Mutfağının ‘Fast Food’ Karşısındaki Yeri”, İstanbul, 16 Ekim 2000.
- JACOBSON, Michael F. - FRİTSCHNER, Sarah**, *The Completely Revised and Updated Fast-Food Guide*, Second Edition, New York: Workman Publishing, 1991.
- JONES, Ursula – NEWTON, Shirley, DİXON, Pauline**, *Hospitality and Catering*. London: Cassell, 1997.
- KARA, Ali – KAYNAK, Erdener, KÜÇÜKEMİROĞLU, Orsay**, “Marketing Strategies for Fast-food Restaurants: A Customer View”. *International Journal of Hospitality Management*, c: 7, Sayı: 4, 1995, pp: 16-22.
- KARABULUT, Muhittin**, *Profesyonel Satışçılık ve Yönetim*, 1. Baskı, İstanbul: Ünlü Bilimsel Yayınları, 1995.
- _____, **Muhittin**, *Tüketici Davranışları*, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 102, 1989.
- KEISTER, Douglas C.**, *Food and Beverage Control*, Prentice Hall, 1990.

- KNOWLES, Tim**, *Hospitality Management- An Introduction*, Second Edition, New York: Longman, 1998.
- KOLASA, Blair J.**, *İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. [y.y.]: İşletme İktisadi Enstitüsü, 1979.
- KOTLER, Philip**, *Pazarlama Yönetimi*, çev: Nejat Muallimoğlu, Onuncu Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2000.
- _____, **Philip – BOWEN, John, MAKENS, James**, *Marketing For Hospitality and Tourism*, Second Edition, London: Prentice Hall, 1999.
- _____, **Philip – BOWEN, John, MAKENS, James**, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- KNUTSON, Bonnie J.**, “College Students and Fast Food – How Students Percieve Restaurant Brands”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, c: 41, Sayı: 3, 2000, pp: 68-74.
- KOÇAK, Nilüfer**, “Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1997.
- KOZAK, Meryem Akoğlan – GÜÇLÜ, Hatice**, “Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1, (isguc.org) .
- LEE, Moonkyu - ULGADO, Francis M.**, “Consumer Evaluations of Fast-Food Services: A Cross-National Comparison”, *The Journal of Services Marketing*, c: 11, Sayı: 1, 1997, pp: 39-52.
- LEE, Wonjae – LOMBERT, Carolyn U.**, “Impact of Waiting Time on Evaluation of Service Quality and Customer Satisfaction in Foodservice Operations”. *Foodservice Research International*, c: 12, Sayı: 4, 2000, pp: 241-254.
- LIU, Chu-Mei - CHEN, Kuang-Jung**, “A Look at Fast Food Competition in The Philippines”, *British Food Journal*, c: 102, Sayı: 2, 2000, pp: 122-133.
- MACHATTON, Michael T. - DYKE, Thomas Van, STEİNER, Robert**, “Selection and Retention of Managers in The US Restaurant Sector”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, c: 9, Sayı: 4, 1997, pp: 155-160.
- MCINTOSH, Alex**, *Sociologies of Food and Nutrition*, New York: Plenum Pres, 1996.
- MERT, Senem**, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2001.
- MOGENDORFF, Dolf – LYON, Phil, COWLS, Chris**, *Alternative Labour Markets and Fast Food: Human Resource Management During A Period Demographic Change (Burger King)*, *Managing Projects in Hospitality Organizations*, London: Cassell, 1992.
- MUCUK, İsmet**, *Pazarlama İlkeleri*, Gözden Geçirilmiş 7. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1997.
- NAKİP, Mahir**, *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.
- NİNEMEİER, Jack D.**, *Food and Beverage Management*, Second Edition, Educational Institute of American Hotel & Motel Association, 1995.

- ODABAŞI, Yavuz**, *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 298, 1996.
- OKTAY, Mahmut**, *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*, İstanbul: Der Yayınları, 1996.
- ÖZGEN, Işıl Göksu**, “Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Kuruluş ve İşletme Aşamalarında Menü”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, 2002.
- ÖZGEN, Leyla**, “Farklı Eğitim Düzeyindeki Öğrencilerin Hızlı Hazır Yiyecek (Fast Food) Tüketim Durumlarının ve Alışkanlıklarının Saptanması Üzerine Bir Araştırma”, Bilim Uzmanlık Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1998.
- PARK, Cheol**, “Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea”, *International Journal of Hospitality Management*, c: 23, 2004, pp: 87-94.
- POWERS, Thomas F. - POWERS, Jo Marie**, *Food Service Operations: Planning and Control*, Florida: Krieger Publishing Company, 1991.
- POWERS, Tom - BARROWS, Clayton W.**, *Introduction to Management in The Hospitality Industry*, Sixth Edition, Canada: John Wiley & Sons, 1999.
- PRICE, Stuart**, “The Fashions of The Fast Food Market? The Potential for Consortia in Pizza Home Delivery”, *International Journal of Hospitality Management*, c: 9, Sayı: 3, 1997, pp: 101-109.
- REID, Allan L.**, *Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniği*, çev: Besim Baykal, İstanbul: Çağlayan Kitabevi, 1984.
- RITZER, George**, *The McDonaldization of Society. An Investigation Into The Changing Character of Contemporary Social Life*, New Delhi: Pine Forge Press, 1996.
- SADİ, Muhammad A.**, “Restaurant Patronage and The Ethnic Groups in Singapore: An Exploratory Investigation Using Barker’s Model”, *Journal of Foodservice Business Research*, c: 5, Sayı: 1, 2002, pp: 79-99.
- SCANLON, Nancy**, *Restaurant Management*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1992.
- ŞENTÜRK, Şenol – YÜKSEL, Bilge, ÖZER, Hatice, ÇAKIR, Biriz, BİDECİ, Engin**, “Toplumsal Beslenmede Bilinçlendirilmesi-Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali, Ankara: Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü ve Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü Ortak Çalışması, 2002.
- TEK, Ömer Baybars**, *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın, 1999.
- TEKELİ, Hasan**, *Turizm Pazarlaması ve Planlanması*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.
- TUNCCEL, Mine**, “Fast Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2000.
- TÜRKSOY, Adnan**, *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.
- _____, **Adnan**, *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*, 1.Bası, Ankara: Turhan Kitabevi, 1997.

- ULAŞ, Dilber**, *Bir Pazarlama ve Dağıtım Yöntemi Olarak Franchising Sistemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti. Yayın No: 84, 1999.
- URAL, Ayhan – KILIÇ, İbrahim**, *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.
- USAL, Alparslan – KUŞLUVAN, Zeynep**, *Davranış Bilimleri (Sosyal Psikoloji)*, 3. Baskı, İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitapevi, 2000.
- VIGNALI, Claudio**, “McDonalds: “Think Global, Act Local” –The Marketing Mix”, *British Food Journal*, c: 103., Sayı: 2, 2001, pp: 97-111.
- WARDE, Alan – MARTENS, Lydia**, *Eating Out – Social Differentiation, Consumption and Pleasure*, Cambridge University Pres, 2000.
- YAZICIOĞLU, Yahşi – ERDOĞAN, Samiye**, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- YÖNET, H. Nuray**, “Bir Dağıtım Sistemi Olarak Franchising”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1997.
- YU, Larry**, *The International Hospitality Business Management and Operations*, New York: The Haworth Hospitality Pres, 1999.
- YÜKSELEN, Cemal**, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Adım Yayıncılık, 1994.
- <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/2003-2004/431-6.ppt>
25.07.2004
- http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon_2.htm
25.07.2004
- http://www.fact-index.com/f/fa/fast_food_1.html
04.09.2004
- http://www.isguc.org/arc_view.php?ex=104
25.07.2004
- <http://www.rekabet.gov.tr/word/02-63-794-324.doc>
23.07.2004
- <http://www.turkmencollege.k12.tr/download/tuketici.doc>
25.08.2004
- http://www.wordiq.com/definition/Fast-food_restaurant
23.08.2004
- <http://youthspecialties.com/articles/topics/culture/corporations.php>
04.09.2004

Ek 1- Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması, fast food işletmelerin tüketiciler tarafından tercih nedenlerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Dolduracağınız anket formundan sağlanan veriler bilimsel bir araştırmaya dayanak oluşturacaktır. Objektif verilerin elde edilebilmesi için lütfen olabildiğince doğru yanıtları işaretleyiniz. Çalışmada kişi ve kurumların isimleri kullanılmayacaktır.

Zamanınızı ayırdığınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Gülçin ÖZLEYEN-Abant İzzet Baysal Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

• Fast food sizin için ne ifade etmektedir? ☐ Deniz ürünleri ☐ Tavuk ☐ Döner ☐ Sandviç ☐ Pizza ☐ Hamburger ☐ Diğer (Belirtiniz).....							
• Fast food işletmelerde yemek yeme sıklığınız nedir? ☐ Her gün ☐ Haftada bir ☐ Haftada 2-3 defa ☐ 15 günde bir ☐ 2-3 ayda bir ☐ Nadiren							
• Fast food işletmelerden genellikle hangi dönemlerde faydalanırsınız? ☐ Hafta içinde ☐ Hafta sonları ☐ Resmi tatillerde ☐ Duruma göre değişir							
• Genellikle yemek yemeyi tercih ettiğiniz zaman dilimi hangisidir? ☐ 10:00-12:00 arası ☐ 12:01-14:00 arası ☐ 14:01-16:00 arası ☐ 16:01-18:00 ☐ 18:01-20:00 ☐ 20:01'den sonra ☐ Diğer (Belirtiniz).....							
• Fast food işletmeye aşağıdaki gruplardan hangisiyle gidersiniz? ☐ Aile ☐ Arkadaş grubu ☐ Yalnız ☐ Koşullara göre değişir							
• Aşağıdaki ifadelerin fast food işletmeyi tercih etmenizdeki önem derecelerini belirtiniz.							
	5	4	3	2	1	0	
İşletmenin Genel Durumu	İşletmenin temizlik ve hijyeni						
	Rahatlık						
	Çocuklar için aktivitelerin varlığı						
	Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi						
	Ambiyans (aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon vb.)						
	Park olanağının varlığı						
	İşletmeye ulaşılabilirlik						
	Uygulanan promosyonlar (indirim kuponları vb.)						
	İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları						
	İşletmenin imajı						
İşletme İçin Genel Değerlendirme							
Ürün Değ. Kriterleri	Fiyatın uygunluğu						
	Mönüdeki ürün çeşitliliği						
	Porsiyonların standart sunumu						
	Ürünün her an bulunabilmesi						
	Lezzet						
	Tazelik						
	Görünüm						
	Sıcaklık						
Ürün Genel Değerlendirme							
Hizmet Değ. Kriterleri	Servis hızı						
	Her müşteriye eşit şekilde davranılması						
	Serviste kullanılan ekipmanların yeterlilik ve temizliği						
	Personelin cana yakınlığı (ilgisi ya da alakası)						
	Çalışan personelin bakımlı olması						
	Bilgi ve deneyimi						
Hizmet Genel Değerlendirme							
Not: Önem Dereceleri ► 5: Çok önemli 4: Önemli 3: Orta Derecede Önemli 2: Az Önemli 1: Önemli Değil 0: Fikrim Yok							
• Yaşınız: ☐ 20 ve altı ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41 ve üzeri							
• Cinsiyetiniz: ☐ Bay ☐ Bayan				• Medeni Haliniz: ☐ Bekar ☐ Evli			
• Çocuğunuz var mı? ☐ Evet ☐ Hayır				• Evet ise sayısı: ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ve üzeri			
• Eğitim Durumunuz: ☐ İlköğretim ☐ Lise ve dengi ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü ☐ Diğer (Belirtiniz).....							
• Gelir Durumunuz: ☐ 400 YTL altı ☐ 401-600 YTL ☐ 601-800 YTL ☐ 801-1.000 YTL ☐ 1.001 YTL ve üzeri							
• Mesleğiniz: ☐ Eğitimci ☐ Kamu Çalışanı ☐ Serbest Meslek ☐ Sanayici ☐ İşçi ☐ Öğrenci ☐ Ev Hanımı ☐ Diğer (Belirtiniz).....							

Ek 2- McDonald's'da Anket Uygulanabilmesi İçin İzin İstek Dilekçesi

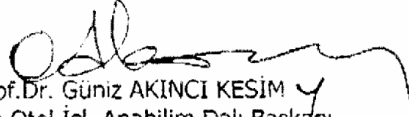
**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
AKÇAKOCA TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU**

SAYI : B.30.2.ABÜ.0.89.00.00/400 – 170
KONU: Gülçin ÖZLEYEN

23.02.2005

McDONALDS MERKEZ MÜDÜRLÜĞÜ'NE
İSTANBUL

Yüksek Lisans öğrencilerimizden 0307001807 Gülçin ÖZLEYEN'in Yüksek Lisans tezi kapsamında kurumunuzda yapacağı araştırmaları için gerekli ilgi ve yardımlarınızı bekler, saygılarımı sunarım.


Prof.Dr. Güniz AKINCI KESİM
Tur. ve Otel İst. Anabilim Dalı Başkanı

Ek 3- McDonald's'dan Alınan İsim Kullanımıyla İlgili İzin Belgesi



İstanbul

Tel : (90-212) 336 34 00

Fax : (90-212) 336 34 74

22. 08 2005

**T.C.
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu**

Okulunuzda eğitim gören Gülçin Özleyen'in, yüksek lisans tez konusu olan "Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışları Analizi" isimli yüksek lisans çalışması kapsamında, Şirketimiz McDonald's Restaurantları Ltd. Şti. bünyesinde yaptığı araştırma ve anketler neticesinde elde ettiği bilgi ve veriler, tamamen tez kapsamında kullanması için verilmiş olup, sadece akademik niteliği haiz çalışması konusunda verilen bilgi ve verilerin, herhangi bir şekilde değişikliğe uğramadan ve başka herhangi bir amaç için değil yalnızca 23 Ağustos 2005 tarihinde Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu teslim edilmek üzere hazırlanmış olan "Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışları Analizi" isimli yüksek lisans tezinde yer alması kaydıyla kullanılmasına tarafımızca izin verilmiştir. 

Saygılarımla,

Şerap Gökçebay
Halkla İlişkiler ve İletişim Müdürü
McDonald's Türkiye

McDonald's Restaurantları Ltd. Şti.

Özsezen İş Merkezi A Blok, Büyükdere Cad. 122/9
Zincirlikuyu, 80600 İstanbul, TURKEY

Ek 4- Tüketicilerin Hızlı Yiyecek İşletmelerini Tercih Etmelerini Etkileyen İfadelerin Frekans, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapmaları

İfade	Çok Önemli		Önemli		Orta Derecede Önemli		Az Önemli		Önemli Değil		Fikrim Yok		Ort.	s.s
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İşletmenin temizlik ve hijyeni	599	81,4	97	13,2	37	5,0	3	0,4	-	-	-	-	4,76	0,56
Rahatlık	467	63,5	180	24,5	64	8,7	18	2,4	5	0,7	2	0,3	4,47	0,84
Çocuklar için aktivitelerin varlığı	225	30,6	119	16,2	90	12,2	62	8,4	101	13,7	139	18,9	2,85	1,92
Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi	445	60,5	163	22,1	80	10,9	25	3,4	12	1,6	11	1,5	4,32	1,07
Ambiyans (aydınlık, oturma düzeni, dekorasyon vb.)	294	39,9	262	35,6	129	17,5	27	3,7	17	2,3	7	1,0	4,04	1,04
Park olanağının varlığı	192	26,1	145	19,7	132	17,9	84	11,4	90	12,2	93	12,6	2,98	1,73
İşletmeye ulaşılabilirlik	344	46,7	323	30,3	110	14,9	30	4,1	24	3,3	5	0,7	4,11	1,08
Uygulanan promosyonlar (indirim kuponları vb.)	236	32,1	166	22,6	151	20,5	72	9,8	62	8,4	49	6,7	3,40	1,54
İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları	156	21,2	204	17,7	183	24,9	95	12,9	63	8,6	35	4,8	3,26	1,40
İşletmenin imajı	332	45,1	224	30,4	108	14,7	40	5,4	20	2,7	11	1,5	4,06	1,15
İşletme için genel değerlendirme	364	49,5	250	34,0	94	12,8	26	3,5	1	0,1	1	0,1	4,29	0,85
Fiyatın uygunluğu	345	46,9	198	26,9	112	15,2	37	5,0	29	3,9	15	2,0	4,02	1,23
Mönüdeki ürün çeşitliliği	386	52,4	247	33,6	75	10,2	20	2,7	6	0,8	2	0,3	4,33	0,86
Porsiyonların standart sunumu	314	42,7	256	34,8	116	15,8	31	4,2	17	2,3	2	0,3	4,10	1,00
Ürünün her an bulunabilmesi	422	60,1	202	27,4	70	9,5	16	2,2	5	0,7	1	0,1	4,44	0,82
Lezzet	595	80,8	100	13,6	36	4,9	4	0,5	1	0,1	-	-	4,74	0,58
Tazelik	596	81,0	98	13,3	27	3,7	13	1,8	2	0,3	-	-	4,73	0,64
Görünüm	491	66,7	170	23,1	53	7,2	15	2,0	7	1,0	-	-	4,53	0,79
Isı	481	65,4	182	24,7	52	7,1	17	2,3	4	0,5	-	-	4,52	0,77
Ürün genel değerlendirme	489	66,4	188	25,5	48	6,5	9	1,2	1	0,1	1	0,1	4,57	0,70
Servis hızı	454	61,7	202	27,4	56	7,6	17	2,3	6	0,8	1	0,1	4,46	0,82
Her müşteriye eşit şekilde davranılması	493	67,0	175	23,8	49	6,7	11	1,5	8	1,1	-	-	4,54	0,78
Serviste kullanılan ekipmanların yeterlilik ve temizliği	533	72,4	143	19,4	45	6,1	10	1,4	3	0,4	2	0,3	4,61	0,74
Personelin cana yakınlığı (ilgisi ya da alakası)	364	49,5	235	31,9	96	13,0	26	3,5	13	1,8	2	0,3	4,23	0,96
Çalışan personelin bakımlı olması	401	54,5	205	27,9	83	11,3	36	4,9	9	1,2	2	0,3	4,29	0,96
Bilgi ve deneyimi	346	47,0	221	30,0	124	16,8	34	4,6	8	1,1	3	0,4	4,16	0,98
Hizmet genel değerlendirme	464	63,0	219	29,8	40	5,4	9	1,2	4	0,5	-	-	4,54	0,70

