

T.C
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİLERİN HAZIR YEMEK TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARINDA KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ VE
KONUYA İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

Halime Burcu YAMAN

Danışman

Doç. Dr. Nejat BİLGİNER

2007

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**TÜKETİCİLERİN HAZIR YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ VE KONUYA İLİŞKİN BİR UYGULAMA**” ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..../..../.....

Adı SOYADI

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı

: Halime Burcu YAMAN

Anabilim Dalı

: İŞLETME

Programı

: PAZARLAMA

Tez Konusu

:Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim

**Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri Ve
Konuya İlişkin Bir Uygulama**

Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI
DÜZELTME
RED edilmesine

☐
☐
☐

OY BİRLİĞİ ile
OY ÇOKLUĞU
ile karar verilmiştir.

☐
☐

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.
Öğrenci sınava gelmemiştir.

☐
☐

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.
Tez mevcut hali ile basılabilir.
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.
Tezin basımı gerekliliği yoktur.

Evet
☐
☐
☐
☐

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	
.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	
.....	☐ Başarılı	☐ Düzeltme	☐ Red	

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri Ve Konuya İlişkin Bir Uygulama

Halime Burcu YAMAN

**Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı**

Teknolojik ve ekonomik değişimlerin hızla yaşandığı günümüz dünyasında; bu değişimlerle birlikte tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. İnsanların temel ihtiyaçlarından beslenme ihtiyacı da bu değişimlerden etkilenmektedir. Günümüz yaşam koşullarında özellikle; kentleşme arttıkça, insanlar zamandan kazanmak, işlerini biran önce bitirmek için kısa zamanda hazırlanabilen, pratik yemekleri tercih etmektedirler. Hazır yemek (fast food) restoranları da; tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarına en hızlı şekilde cevap vermektedirler. Hazır yemek (fast food) restoranları, çabuk ve hızlı yemek zorunda olan tüketiciler için en iyi alternatif sayılmakta; sağlık açısından birçok risk taşıdığı açıklansa da özellikle çalışanlar ve öğrenciler tarafından tercih edilen restoranlar haline gelmişlerdir.

Ülkemizde; hazır yemek terimi, hem hızlı hazır yemek sistemi hem de ayaküstü sokakta yenilen yiyecekler anlamında kullanılmaktadır. Türkiye’de, hazır yemek (fast food) sunan restoranların açılmasından önce simit, tost, döner, lahmacun, pide gibi gıdalar hazır yemek olarak adlandırılmaktaydı. Yabancı hazır yemek restoranlarının açılmaya başlamasıyla, bu gıdalar yerli hazır yemek olarak adlandırılmıştır. Küreselleşme ile birlikte; başta teknolojik, ekonomik ve kültürel değişimler olmak üzere birçok alanda yaşanan değişimler sonucunda tüketici alışkanlıkları da değişmektedir. Küreselleşme ile birlikte küresel işletmelerin yaygınlaşması sonucu, birçok sektörde olduğu gibi gıda sektöründe de yeni seçenekler tüketicilerin hizmetine sunulmuştur.

Bu çalışma küreselleşme ile birlikte ülkemizde yer alan küresel hazır yemek firmalarının ülkemiz genel beslenme alışkanlığını nasıl ve ne yönde etkilediğini göstermek ve tüketici tercihlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: 1)Hazır Yemek, 2)Tüketici Davranışı,3) Küreselleşme

ABSTRACT
Master's Degree Thesis
Effects of Globalization on Fast Food Consumptions of Consumers and A
Practice Thereon

Halime Burcu YAMAN
Dokuz Eylul University
Institute Of Social Sciences
Department of Marketing

In today's world, where technological and economical changes rapidly occur, consumption habits also change with these changes nourishment need, which is one of the basic needs of humans, is also affected by these changes. Under the living conditions of today, people prefer practical food, which may be prepared in a short time, especially for the purpose of saving time and concluding their other works as urbanization increases. And fast food restaurants can respond to such demands and needs of consumers rapidly.

Fast food restaurants are considered to be the best alternative for the consumers who have to consume their food rapidly; although it is notified that they have many risks in the sense of health, they have become restaurants that are preferred especially by the working people and students.

In our country, the term "fast food" is used in the meaning of both the fast food system and stand up food consumed outside. In Turkey, the food such as simit, toasted sandwich, döner, lahmacun, pide were used to be called as fast food before fast food restaurants were opened. As foreign fast food restaurants started to be opened, such food has been called as domestic fast food. In connection with globalization, consumers' habits also change as a result of changes in many fields, primarily technological, economical and cultural changes. In conclusion to the global enterprises becoming widespread in connection with the globalization, new options have been put into the service of consumers in the food sector as it is in many other sectors.

This study has been performed in order to show as to how and in what direction the global fast food companies in Turkey affects the nourishment needs of our country in general in connection with globalization and to determine the preferences of consumers.

Key Words: 1) Fast Food, 2) Consumer Behaviors, 3) Globalization

**TÜKETİCİLERİN HAZIR YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA
KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ VE KONUYA İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

YEMİN METNİ	II
TUTANAK.....	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VI
KISALTMALAR	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XVI
GİRİŞ.....	XVII

BİRİNCİ BÖLÜM

**HAZIR YEMEK SEKTÖRÜ ve HAZIR YEMEK SEKTÖRÜNDE TÜKETİM VE
TÜKETİCİ KAVRAMI**

1.1. HAZIR YEMEK SEKTÖRÜ

1.1.1. Hazır Yemek Kavramı ve Hazır Yemeğin Tanımı.....	1
1.1.2. Hazır Yemek Sektörünün Tarihsel Gelişimi.....	4
1.1.3. Hazır Yemek Tüketimine Yönelik Olumsuz Yaklaşımlar.....	8
1.1.3.1. Yavaş Yemek Yeme Hareketi.....	13
1.1.4. Gıda ve Hazır Yemek Sektörünün Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Görünümü	15

1.2. ÜLKEMİZDEKİ HAZIR YEMEK TÜKETİCİSİNİN ve TÜKETİMİNİN

ÖZELLİKLERİ	18
1.2.1. Türkiye'de Gıda ve Hazır Yemek Tüketimi.....	18
1.2.2. Türk Tüketicilerinin Hazır Yemek Tüketimini Etkileyen Faktörler.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

**HAZIR YEMEKTE TÜKETİCİ DAVRANIŞININ GENEL YAPISI ve TÜKETİCİ
DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI ve HAZIR YEMEKTE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	25
2.1.1. Tüketici Davranışının Tanımlanması.....	25
2.1.2. Hazır Yemek ve Tüketici Davranışı	27

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ	28
2.2.1. Tüketici Davranışlarının Ortak Özellikleri	28
2.2.2. Hazır Yemek Tüketiminde Tüketici Davranışlarının Ortak Özellikleri	30
2.2.3. Tüketicilerde Satın Alma Karar Süreci	31
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN İÇSEL VE DIŞSAL FAKTÖRLER	34
2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen İçsel Faktörler:.....	35
2.3.1.1. Kişilik	35
2.3.1.1.1. Kişiliğin Yapısı	36
2.3.1.1.2. Kişiliğin Pazarlama Stratejilerinde Kullanılması...	37
2.3.1.2. Yaşam Stili	38
2.3.1.2.1. Yaşam Stili ve Pazarlama İlişkisi.....	39
2.3.1.2.2. Yaşam Stili ve Tüketici Davranışı İlişkisi	40
2.3.1.2.3. Yaşam Stilinin Hazır Yemek Tüketimine Etkisi	40
2.3.1.3. Öğrenme	43
2.3.1.3.1. Öğrenme ve Tüketici Davranışına Etkisi	43
2.3.1.3.2. Öğrenmenin Tüketicilerin Hazır Gıda Tüketim Alışkanlığına Etkileri	44
2.3.1.4. Algılama	45
2.3.1.4.1. Algılama ve Tüketici Davranışı İlişkisi	46
2.3.1.4.2. Hazır Yemek Firmalarının Algılamaya Yönelik Pazarlama Uygulamaları	48
2.3.1.5. Güdüleme	50
2.3.1.5.1. Güdülerin Özellikleri.....	52
2.3.1.5.2. Pazarlama Açısından Güdülerin Sınıflandırılması.....	54
2.3.1.5.3. Güdüleme Sürecindeki Uyumsuzluklar	55
a) Yaklaşım-Yaklaşım Çatışması	55
b) Yaklaşım-Sakınma Çatışması	55
c) Sakınma-Sakınma Çatışması	55
2.3.1.5.4. Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Güdülerden Yararlanılması	55
2.3.1.5.5. Tüketicilerin Hazır Gıda Tüketim Alışkanlığı Kazanmasında Güdülemenin Etkileri	56

2.3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Dışsal Faktörler	57
2.3.2.1. Danışma (Referans) Grupları	57
2.3.2.1.1. Danışma (Referans) Grupları ve Pazarlama Stratejileri.....	58
2.3.2.1.2. Danışma (Referans) Grupları ve Tüketici Davranışı İlişkisi.....	59
2.3.2.2. Aile	60
2.3.2.2.1. Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışında Ailenin Yeri	62
2.3.2.2.2. Hazır Yemek Tüketim Alışkanlığının Kazanılmasında Aile Biriminin Etkisi	64
2.3.2.2.3. Çocuklarda ve Gençlerde Hazır Yemek Tüketim Alışkanlığı	65
2.3.2.2.3.1. Hazır Yemek Firmalarının Çocuklara ve Gençlere Yönelik Pazarlama Stratejileri ..	68
2.3.2.3. Sosyal Sınıflar ve Sosyal Sınıf Kavramı	71
2.3.2.3.1. Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması Açısından Sosyal Sınıf Kavramı	72
2.3.2.3.2. Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışlarına Etkileri ..	73
2.3.2.3.3. Sosyal Sınıfların Hazır Yemek Tüketim Alışkanlığına Etkileri	74
2.3.2.4. Kültürel Yapı ve Hazır Yemek Kültürü	75
2.3.2.4.1. Kültürün Özellikleri.....	76
2.3.2.4.2. Kültürün Pazarlama Açısından Önemi	79
2.3.2.4.3. Alt Kültür	79
2.3.2.4.4. Pazarlama Stratejilerinde Kültür ve Alt Kültürden Yararlanılması.....	79
2.3.2.4.5. Kültür ve Hazır Yemek Tüketim Alışkanlığı İlişkisi.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAZIR YEMEK SEKTÖRÜ ve KÜRESELLEŞME SÜRECİ

3.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI	82
3.1.1. Küreselleşmenin Tanımı	82
3.1.2. Küreselleşmeyi Ortaya Çıkaran Faktörler	84
3.1.3. Küreselleşmeye Yaklaşımlar.....	89
3.1.4. Küreselleşmeyi Etkileyen Faktörler	92
3.1.4.1. Ekonomik Çevrenin Etkileri.....	92
3.1.4.2. Politik Çevrenin Etkileri	93
3.1.4.3. Kültürel Çevrenin Etkileri	93
3.1.5. Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim ve Küreselleşme	94
3.1.6. Küreselleşme Düzeni Ve Hazır Yemek Tüketimi İlişkisi	96
3.2. KÜRESEL PAZARLAR VE KÜRESEL ŞİRKETLERİN GELİŞİMİ	98
3.2.1. Küresel Pazarların Gelişimi ve Dünya Ticaretine Etkileri	98
3.2.2. Küresel işletmeler	100
3.2.2.1. Küresel İşletmelerin Temel Özellikleri	102
3.2.2.2. Küresel işletmelerin Faaliyet Nedenleri	103
3.2.2.3. Küresel İşletmelerin Kültüre ve Yaşam Stiline Etkileri.....	105

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN HAZIR YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ VE BİR MCDONALD'S UYGULAMASI

4.1. MCDONALD'S HAKKINDA GENEL BİLGİLER	107
4.1.1. McDonald's'ın Tarihçesi.....	107
4.1.2. McDonald's'ın Türkiye'deki Konumu	111
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	113
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	114
4.3.1. Veri Toplama Yöntemi	115
4.3.2. Araştırmanın Örneklemine Tespiti	115
4.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	115
4.5. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	116
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	204

KAYNAKLAR	209
EKLER.....	223

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Kİ	Küresel İşletme
FİF	Fikir, İlgi, Faaliyet

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1:	Tüketiciyi Yönlendirme.....	35
TABLO 2:	Küreselleşmeye Yaklaşımlar.....	89
TABLO 3:	Cinsiyetlere Göre Sıklık Dağılımı	116
TABLO 4:	Yaş Gruplarına Göre Sıklık Dağılımı.....	116
TABLO 5:	Gelir Durumuna Göre Sıklık Dağılımı.....	117
TABLO 6:	Mesleklere Göre Sıklık Dağılımı	118
TABLO 7:	Eğitim Durumlarına Göre Sıklık Dağılımı	118
TABLO 8:	Medeni Duruma Göre Sıklık Dağılımı	119
TABLO 9:	Ailedeki Birey Sayısına Göre Sıklık Dağılımı	119
TABLO 10:	Aylık Hazır Yemek Tüketim Harcamasına Göre Sıklık Dağılımı	120
TABLO 11:	Hazır Yemek Alışkanlığı Edinilmesinde Kimin Etkili Olduğuna Göre Sıklık Dağılımı	120
TABLO 12:	Hazır Yemek Restoranına Aile ile Gelip Gelmemeye Durumuna Göre Sıklık Dağılımı	121
TABLO 13:	Ailede Hazır Yemek Tüketimini Kimin Etkilediğine Göre Sıklık Dağılımı.....	121
TABLO 14:	Hazır Yemek Tüketiminde Zaman Kısıtının Önemli Rol Oynayıp Oynamamasına Göre Sıklık Dağılımı.....	122
TABLO 15:	Hazır Yemek Tüketiminde Para Kısıtının Önemli Rol Oynayıp Oynamamasına Göre Sıklık Dağılımı.....	122
TABLO 16:	Küreselleşen Toplumlar da Yemeğe Ayrılan Zamanın Ne Şekilde Değiştiğine Göre Sıklık Dağılımı	123
TABLO 17:	Küreselleşen Toplumlar da Beslenme Alışkanlıklarının Değişip Değişmemesine Göre Sıklık Dağılımı	123
TABLO 18:	Hazır Yemek Kültüründeki Ve Alışkanlıklarındaki Küreselleşme Sonucu, Beslenme Kalitesinin Artmasına Neden Olduğunu Düşünüp Düşünmemeye Göre Sıklık Dağılımı.....	124
TABLO 19:	Hazır Yemek Kültüründeki Ve Alışkanlıklarındaki Küreselleşme Sonucu, Hijyene Daha Fazla Özen Gösterilmesine Neden Olduğunu Düşünüp Düşünmemeye Göre Sıklık Dağılımı.....	124
TABLO 20:	Ülkemizdeki Hazır Yemek Tüketiminin Artmasının, Küreselleşmenin Getirdiği Bir Kültürel Paylaşım Sonucu Olduğunu Düşünüp Düşünmemeye Göre Sıklık Dağılımı.....	125

TABLO 21: Küresel Hazır Yemek Markalarının Türkiye’de Benimsenmesinin Geleneksel Beslenme Alışkanlıklarımızı Değiştirdiğine İnanıp İnanmamaya Göre Sıklık Dağılımı	125
TABLO 22: Küresel Hazır Yemek Firmalarının Ülkemize Gelmesinin, Ülkemizdeki Geleneksel Hazır Yemek Tüketim Alışkanlığının Azalmasına Neden Olup Olmamasına Göre Sıklık Dağılımı.....	126
TABLO 23: Yerli ve Yabancı Hazır Yemek Sunan Restoranlar Arasında Fark Olup Olmamasına Göre Sıklık Dağılımı	126
TABLO 24: Lezzet.....	127
TABLO 25: Kalite	127
TABLO 26: Fiyat	128
TABLO 27: Servis	128
TABLO 28: Temizlik ve Hijyen Konusunda Güvence.....	129
TABLO 29: Standart Ürün	130
TABLO 30: Güler Yüzlü Servis.....	130
TABLO 31: Sıklığın McDonald’s a Gelme Zamanına Göre Dağılımı.....	131
TABLO 32: Sıklığın McDonald’s ‘a Gelme Sıklıklarına Göre Dağılımı	131
TABLO 33: Sıklığın McDonald’s a Gelme Saatlerine Göre Dağılımı.....	132
TABLO 34: Sıklığın McDonald’s a Kiminle Geldiğine Göre Dağılımı.....	132
TABLO 35: Sıklığın McDonald’s da En Çok Hangi Servis Türünü Tercih Ettiğine Göre Dağılımı	133
TABLO 36: Pratik ve Hızlı Olması	133
TABLO 37: Ürünlerin Çeşitliliğinin Olması	134
TABLO 38: Ürünlerin Kalitesi	135
TABLO 39: Hızlı Servis Sunulması.....	135
TABLO 40: Lezzetli Olması.....	136
TABLO 41: Fiyatlarının Uygun Olması	137
TABLO 42: Mağaza Dekorasyonunun Tasarımı	137
TABLO 43: Hizmetin Kusursuzluğu ve Güler Yüzlü Hizmet.....	138
TABLO 44: Temizlik ve Hijyen Güvencesinin Sağlanması.....	139
TABLO 45: Marka Etkisi.....	139
TABLO 46: Restoranlara Rahat Ulaşım Olanağının Olması	140
TABLO 47: Sosyal Bir Ortam Sunması	141
TABLO 48: Dilek ve Şikayetlere Cevap Verilmesi	141
TABLO 49: Hediye Ürünler Sunulması	142

TABLO 50: Alışkanlık.....	143
TABLO 51: Reklam Etkisi.....	143
TABLO 52: Gittikleri Yerlerde Yine McDonald's Ürünlerini Tercih Edip Etmemeye Göre Sıklık Dağılımı	144
TABLO 53: Alıştığı Tat Olması	144
TABLO 54: Kalitesine Güvenme	145
TABLO 55: Ekonomik Olması	145
TABLO 56: Hızlı Servisin Sunulması.....	146
TABLO 57: Temizlik ve Hijyen Konusunda Güvence.....	146
TABLO 58: Standart Ürün	147
TABLO 59: Burger King'i Tercih Edip Etmemeye Göre Sıklık Dağılımı.....	148
TABLO 60: Pizza Hut'ı Tercih Edip Etmemeye Göre Sıklık Dağılımı	148
TABLO 61: Kentucky Fried Chicken'ı Tercih Edip Etmemeye Göre Sıklık Dağılımı.....	148
TABLO 62: Arby's i Tercih Edip Etmemeye Göre Sıklık Dağılımı	149
TABLO 63: Diğer Restoranları Tercih Edip Etmemeye Göre Sıklık Dağılımı	149
TABLO 64: Pratik ve Hızlı Olması	150
TABLO 65: Ürünlerin Çeşitliliğinin Olması	150
TABLO 66: Ürünlerin Kalitesi	151
TABLO 67: Hızlı Servis Sunulması.....	152
TABLO 68: Lezzetli Olması	152
TABLO 69: Fiyatlarının Uygun Olması	153
TABLO 70: Mağaza Dekorasyonunun Tasarımı.....	154
TABLO 71: Hizmetin Kusursuzluğu ve Güler Yüzlü Hizmet.....	154
TABLO 72: Temizlik ve Hijyen Güvencesinin Sağlanması.....	155
TABLO 73: Marka Etkisi.....	156
TABLO 74: Restoranlara Rahat Ulaşım Olanağının Olması	156
TABLO 75: Sosyal Bir Ortam Sunması	157
TABLO 76: Dilek ve Şikayetlere Cevap Verilmesi	158
TABLO 77: Hediye Ürünler Sunulması.....	159
TABLO 78: Alışkanlık.....	160
TABLO 79: Reklam Etkisi.....	160
TABLO 80: Küreselleşen Toplumlarda, Yemeğe Ayrılan Zamanın Ne Şekilde Değiştiğinin Yaş Grupları Bakımından İncelenmesi	161
TABLO 81: Küreselleşen Toplumlarda, Beslenme Alışkanlıklarının Değiştiğine	

	İnanıp İnanmamanın Yaş Grupları Bakımından İncelenmesi	163
TABLO 82:	Ülkemizdeki Hazır Yemek Tüketiminin Artmasının, Küreselleşmenin Getirdiği Bir Kültürel Paylaşım Sonucu Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Yaş Grupları Bakımından İncelenmesi.....	165
TABLO 83:	Küresel Hazır Yemek Markalarının Türkiye'de Benimsenmesinin Geleneksel Beslenme Alışkanlıklarımızı Değiştirdiğine İnanıp İnanmamanın Yaş Grupları Bakımından İncelenmesi	167
TABLO 84:	Küreselleşen Toplumlarda, Yemeğe Ayrılan Zamanın Ne Şekilde Değiştirdiğinin Gelir Durumu Bakımından İncelenmesi	169
TABLO 85:	Küreselleşen Toplumlarda, Beslenme Alışkanlıklarının Değiştirdiğine İnanıp İnanmamanın Gelir Durumu Bakımından İncelenmesi	171
TABLO 86:	Ülkemizdeki Hazır Yemek Tüketiminin Artmasının, Küreselleşmenin Getirdiği Bir Kültürel Paylaşım Sonucu Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Gelir Durumu Bakımından İncelenmesi.....	173
TABLO 87:	Küresel Hazır Yemek Markalarının Türkiye'de Benimsenmesinin Geleneksel Beslenme Alışkanlıklarımızı Değiştirdiğine İnanıp İnanmamanın Gelir Durumu Bakımından İncelenmesi.....	175
TABLO 88:	Küreselleşen Toplumlarda, Yemeğe Ayrılan Zamanın Ne Şekilde Değiştirdiğinin Ailedeki Birey Sayısı Bakımından İncelenmesi	177
TABLO 89:	Küreselleşen Toplumlarda, Beslenme Alışkanlıklarının Değiştirdiğine İnanıp İnanmamanın Ailedeki Birey Sayısı Bakımından İncelenmesi	179
TABLO 90:	Ülkemizdeki Hazır Yemek Tüketiminin Artmasının, Küreselleşmenin Getirdiği Bir Kültürel Paylaşım Sonucu Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Ailedeki Birey Sayısı Bakımından İncelenmesi.....	180
TABLO 91:	Küresel Hazır Yemek Markalarının Türkiye'de Benimsenmesinin Geleneksel Beslenme Alışkanlıklarımızı Değiştirdiğine İnanıp İnanmamanın Ailedeki Birey Sayısı Bakımından İncelenmesi.....	182
TABLO 92:	Küreselleşen Toplumlarda, Yemeğe Ayrılan Zamanın Ne Şekilde Değiştirdiğinin Medeni Durum Bakımından İncelenmesi	184
TABLO 93:	Küreselleşen Toplumlarda, Beslenme Alışkanlıklarının Değiştirdiğine İnanıp İnanmamanın Medeni Durum Bakımından İncelenmesi	185
TABLO 94:	Ülkemizdeki Hazır Yemek Tüketiminin Artmasının, Küreselleşmenin Getirdiği Bir Kültürel Paylaşım Sonucu Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Medeni Durum Bakımından İncelenmesi.....	186

TABLO 95:	Küresel Hazır Yemek Markalarının Türkiye'de Benimsenmesinin Geleneksel Beslenme Alışkanlıklarımızı Değiştirdiğine İnanıp İnanmamanın Medeni Durum Bakımından İncelenmesi.....	187
TABLO 96:	Yabancı Ve Yerli Hazır Yemek Restoranlarının Özelliklerinin Önem Ortalamaları.....	188
TABLO 97:	McDonald's ı Tercih Etme Nedenlerinin Önem Ortalamaları.....	190
TABLO 98:	Gittiğiniz Yerde McDonald's ı Tercih Etme Nedenlerinin Önem Ortalamaları.....	191
TABLO 99:	Diğer Hazır Yemek Markalarını Tercih Etme Nedenlerinin Önem Ortalamaları.....	193
TABLO 100:	McDonald's ı Tercih Etme Nedenlerinin, Ailelerdeki Hazır Yemek Tüketimini Etkileyen Bireyler Bakımından İncelenmesi	195
TABLO 101:	McDonald's ı Tercih Etme Nedenlerinin, Yaş Grupları Bakımından İncelenmesi	198
TABLO 102:	Ürünlerin Çeşitliliğinin Olması	200
TABLO 103:	Lezzetli Olması	200
TABLO 104:	Fiyatların Uygun Olması	200
TABLO 105:	Mağaza Dekorasyonunun Tasarımı	201
TABLO 106:	Marka Adı Etkisi.....	201
TABLO 107:	Restoranlara Rahat Ulaşım Olanaklarının Olması	201
TABLO 108:	Sosyal Bir Ortam Sunması.....	202
TABLO 109:	Dilek Ve Şikayetlere Cevap Verilmesi.....	202
TABLO 110:	Hediye Ürünler Sunulması	202
TABLO 111:	Alışkanlık	203

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: Algılama Süreci	46
ŞEKİL 2: Maslow'un GÜdülenme Teorisi	52
ŞEKİL 3: Ailede Farklı Tüketim Rollerini	63
ŞEKİL 4: Türkiye'de McDonald's Restoranlarının Dağılımı	113
ŞEKİL 5: Yabancı Ve Yerli Hazır Yemek Restoranlarının Özelliklerinin Önem Ortalamaları	189
ŞEKİL 6: Tüketicilerin McDonald's ı Tercih Etme Nedenlerinin Önem Ortalamaları	191
ŞEKİL 7: Tüketicilerin Gittikleri Yerlerde McDonald's'ı Tercih Etme Nedenlerinin Önem Ortalamaları	192
ŞEKİL 8: Diğer Hazır Yemek Markalarını Tercih Etme Nedenlerinin Önem Ortalamaları	194

GİRİŞ

Belirli bir süreç içinde ekonomik hayat ve buna bağlı olarak sosyal ve demografik faktörlerde meydana gelen değişimler hazır yemek (fast food) endüstrisinin büyümesine neden olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde, Birinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıktığı kabul edilen hazır yemek (fast food), günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak tüm dünyada Amerikan kökenli yiyeceklerin tüketimi olarak adlandırılmakta ve gün geçtikçe büyüyen bir sektör haline gelmektedir.

Hazır yemek; tüketicilere pratik, zamandan kazandıran, doyurucu ve lezzetli yiyecekler olarak sunulmaktadır. Hazır yemek yiyecek sistemi; hamburgere ait tek kültürlülükten; çok yönlü bir girişimi ve giderek popülerleşen bir yemek kültürüne dönüşmüştür. Seri halde üretilip dondurularak bekletilen bu gıdalar; tüketicilerini bekletmeden iştah açıcı ve renkli görünümüleriyle de tüm dünyada sevilen ve tüketilen gıdalar haline gelmişlerdir ve her geçen gün tüketici kitlesini arttırmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı ülkemizde olduğu gibi; simit, tost, döner vb. yerel hazır yemek alışkanlığı olan tüketici topluluğunun demografik özelliklerine bağlı olarak yabancı kökenli hazır yemek alışkanlıklarını küreselleşmenin etkileri doğrultusunda incelemektir.

Birinci bölümde: genel hatlarıyla hazır yemek sektörü ve hazır yemek kavramı ile birlikte hazır yemek tüketiminin tarihsel gelişimi ve ülkemizdeki tüketicilerinin hazır yemeğe bakış açıları hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde tüketici davranışlarının genel yapısı ile tüketici davranışlarını etkileyen iç ve dış faktörler ile hazır yemek sektörünün tüketici davranışlarına yönelik uyguladıkları pazarlama stratejileri ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde; küreselleşme ve küresel şirket kavramlarının ülkemizde yabancı kökenli hazır yemek (fast food) tüketimine etkileri bu sektöre ait yabancı kökenli firmaların ülkemize gelmesiyle küreselleşmenin etkileri arasındaki bağlantı ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Dördüncü Bölüm, uygulama kapsamında yapılan anket çalışmasına ilişkin verilerin SPSS programı ile değerlendirilmesi ve değerlendirme sonucunda ortaya çıkan bilgilerle ilgili sonuç ve önerileri içermektedir.

Araştırmam süresince benden desteğini esirgemeyen değerli Sayın Hocam Doç. Dr. Nejat BİLGİNER'e; bu çalışmayı hazırlayabilmem için altyapımın oluşmasını sağlayan tüm değerli hocalarıma, hayatım boyunca bana destek olan sevgili aileme ve arkadaşlarıma ve yeni başladığım çalışma hayatıma bana gösterdikleri anlayış ve destekten dolayı kurumum Serel Seramik A.Ş. adına; Şirket Müdürü Sayın Tolun VURAL'a, Sayın Lojistik Müdürü Mehmet SARI'ya, departman Şefim Sayın Nesrin ELMAS YURTESEN'e ve saygıdeğer departman arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

BİRİNCİ BÖLÜM

HAZIR YEMEK SEKTÖRÜ ve HAZIR YEMEK SEKTÖRÜNDE TÜKETİM ve TÜKETİCİ KAVRAMI

1.1. HAZIR YEMEK SEKTÖRÜ

Hazır yemek, önceden pişirilmiş olarak veya paketlenmiş şekilde çok pahalı olmayan restoranlarda veya paket servisi şeklinde; hızlı bir şekilde tüketicilere sunulan ürünleri kapsamaktadır. Hızla değişen yaşam koşullarında tüketiciler zamandan kazanmak için pratik olarak sunulan ve tüketilen bu yiyecekleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin bu tercihleri doğrultusunda da; hazır yemek sektörü gün geçtikçe gelişmiş ve dünya çapında tanınan küresel hazır yemek markaları ortaya çıkmıştır.

1.1.1. Hazır Yemek Kavramı ve Hazır Yemeğin Tanımı

Hazır yemek kavramı; sadece günümüzde beslenme tarzını etkileyen bir kavram değildir. Eskiden beri beslenme ve yemek tüketim alışkanlıklarında büyük ölçüde rol oynayan bir kavramdır. Eski zamanlarda insanlar, kutlamalar ve özel günler için dışarıda yemek yemeği tercih ederlerken; günümüzde bu alışkanlık tam tersine dönmüş durumdadır. İnsanlar, hazır yemeği; görünümü, damak tadı, hızlı ve pratik olması, tüketiminin kolay olması ve kalitesine güvendikleri için evde yemek hazırlama ve yemek yeme alışkanlıklarına tercih etmektedirler. Değişen çalışma ve yaşam koşulları yemek tüketimi konusundaki eski alışkanlıkları ister istemez değiştirmektedir ve tüketiciler daha hızlı, pratik ve menü çeşitliliğine sahip olan hazır yemek restoranlarını tercih etmektedirler.

Tüketicilere restoran içinde uzun süre oturma olanağı sunmalarının yanı sıra; paket servisi hatta arabayla servis olanağı sağlayan bu tür restoranlarda sunulan yiyecekler; çoğunlukla çatal ve bıçak kullanılmadan yenilebilen, standart içeriklerle pişirilen; giderleri en aza indirmek için genellikle karton ya da plastik paketlerde satılan; sandviç, hamburger, kızarmış tavuk, balık, cips, pizza ya da dondurma türü yiyecekleri içermektedir. Fakat ülkemizde bu küresel yiyeceklerin dışında da gerek geleneksel gerekse diğer kültürlerle özgü hızlı servis türündeki yiyecekler de bulunmaktadır (www.insankaynaklari.com).

Hazır yemek sistemi; kısa zamanda çok sayıda tüketiciye hizmet veren, standart yöntemlerle hazırlanmış besinlerin üretildiği ve satıldığı bir yemek sistemidir. Bu sistem, günü evinden uzak geçiren insanların hem damak zevkine hitap etmekte; hem de zaman problemine çözüm getirmektedir.

Tüketicinin yemek siparişinin alınması ile yemeğin hazır olması arasında geçen zaman diliminin üç ile on dakika arasında değiştiği restoranlarda satılan her türlü yiyecek hazır yemek olarak nitelendirilmektedir. Bu süre hazır yemeğin; pişirilme, hazırlanma ve paketlenme aşamalarını kapsamaktadır. Hazır yemek restoranlarında yiyeceklerin tüketicilere olası en kısa sürede sunulabilmesi, tüketici tercihleri açısından olumlu sonuçlar yaratmaktadır. Hazır yemek restoranları, mutfakları eşzamanlı çalışır; gelen tüketicinin bekletilmemesine özen gösterilir ve yeni gelen tüketicilerin siparişleri hemen alınmaktadır (Grefe,1994; 70).

Hazır yemek sisteminde; çoğu hazır yemek malzemesinin; restoranlara dondurulmuş, paketlenmiş ve kutulara doldurulmuş şekilde geldiği görülmektedir. Hazır yemek mutfağı kusursuz ve seri üretim sisteminin son aşamalarını oluşturmaktadır. Hazır yemeğin hazırlanması; sıradan bir görünümün ardında çok büyük teknolojik çalışmalar içermektedir (Schlosser; 2004;15).

Hazır yemek sisteminde tek gıda türü sunulmamaktadır. Tüketicilerin, menü seçenekleriyle aynı anda üç veya dört gıda ürününü satın alma olanağı bulunmaktadır. Sunulan gıdaların porsiyonunun tüketicinin tercihinin bırakılmasının yanı sıra; bu gıda maddeleri görünüm olarak da canlı renklerdeki paketlerin içine sarılmıştır. Sunulan bu yiyeceklerin aynı zamanda tat olarak da lezzetli olması; tüketicinin beslenme alışkanlığının bir parçası olmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Tarımsal ürünlerin üretiminde ve bunların işlenmesinde yoğunlaşmış ve rasyonelleşmiş bir süreç olmasaydı; hazır yemek olgusu düşünülemezdi. Hazır yemek kültürü, gıda maddeleri üretimindeki gelişmelerin doğal bir sonucudur (Grefe,1994;55).

Hazır yemek sistemi; yiyecek ve içeceklerin tüketiciye hemen sunulmak üzere çabuk hazırlanması ve servisiyle ilgilidir. Çünkü tüketiciler restoran içinde ya da dışında hazır yemek tüketebilmektedirler (Fantasia,2005;66).

Hazır yemek sektörünün yapısını belirleyen ortak özellikleri şunlardır:
(Koçak, 2004; 6)

- Bu işletmelerin konusu genellikle bir ürün (örneğin, hamburger) , bir ürün dizisi (örneğin, pizza), ya da bir geleneksel mutfak ürünleridir(Örneğin Çin mutfağı gibi).
- İşletmeler genellikle büyük bir zincirin üyesidirler, imtiyaz sahibidirler.
- Ürün, çok iyi pazarlanabilmeye uygundur; örneğin; dekor, atmosfer, ürünün yüksek ve aynı düzeyde kalitesi, paket servis için özel kutular gibi.
- Fiyatlandırma, belirli bir fiyat aralığında gerçekleştirilmektedir.
- Hazır yemek malzemelerinin kullanımları genellikle pratik ve kolaydır. (Örneğin, dondurulmuş patates, yoğunlaştırılmış şuruplar)
- Hazır yemeğin üretim yöntemi yarı veya tam otomatiktir.
- Hazır yemeğin servis yöntemi sade ve basittir.

Hazır yemek; kitlesel üretiminin yanı sıra belirli tasarımlar, kesin şekiller de gerektirmektedir. ABD' nin ikinci büyük hazır yemek gurubu Burger King Firması için bunun ne anlama geldiğini Başkan Yardımcısı John Barnes şöyle açıklamaktadır: *“Hammadde borsalarını devamlı izliyoruz. Tek tek malların fiyatları bizim için çok önemli. Tüm satıcılarımızla, porsiyon kontrolü denen işlemle, sıkı bir ilişki içerisinde çalışırız. Bir Burger King restoranına gelen tüm gıda ürünleri önceden her şekilde Burger King standartlarına uygun denetlenmiş, çoğu zaman da önceden pişirilmiş olur. Bize burada genellikle bu malzemeleri birleştirip ürüne dönüştürmek ve onu sıcak ve hızla sunulmak üzere ısıtmak kalır”*(Grefe,1994; 63).

Hazır yemek sistemi; yiyecek ve içeceklerin hızlı bir şekilde tüketiminin gerçekleştiği restoranlarda; tüketiciye hızlı ve kolay servis sunulmasını kapsamaktadır.Bu tür kuruluşlar, teknolojinin getirdiği olanaklar desteğinde dünyanın her yerinde şubeye sahip olabilmektedirler(www.fastfood.com).

Hazır yemek yiyecek sistemi; hamburgere ait tek kültürlülükten; çok yönlü bir girişimi ve giderek popülerleşen bir yemek kültürüne dönüşmüştür. Seri halde üretilip dondurularak bekletilen bu gıdalar; tüketicilerini bekletmeden iştah açıcı ve renkli

görünümleriyle de tüm dünyada sevilen ve tüketilen gıdalar haline gelmişlerdir ve her geçen gün tüketici kitlesini arttırmaktadırlar.

1.1.2. Hazır Yemek Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Çağlar boyunca, insanlığın en önemli sorunlarından birisi gıda ihtiyacını karşılamak olmuştur. Avcılık, araç yapımı, hayvanların evcilleştirilmesi, yenilebilecek duruma getirilmesi, pişirilerek yenmesi yüzyıllar süren aşamalardan geçerek gelişmiştir (Koçak, 2004; 45).

İnsanlar binlerce yıldır seyahat etmekte ve evlerinden uzakta bulundukları süre içerisinde de en temel ihtiyaçlarını (konaklama ve yeme-içme) karşılamaktadırlar. Bundan dolayı konaklama işletmelerinin geçmişi gibi yiyecek-içecek işletmelerinin geçmişi de çok eskilere dayanmaktadır. XIII. yüzyılda batıda hanların, doğuda ise kervansarayların ortaya çıkmasıyla ilk otellerin örneği olduğu gibi, ilk yiyecek-içecek işletmelerinin örneği de oluşmuştur (Koçak, 2004; 1).

Hazır yemek, Amerikan kökenli bir yiyecek türü olarak kabul edilmektedir. Amerika'da yiyecek endüstrisinin gelişimi incelendiğinde; ilk restoranın 1870'li yıllarda Endüstri Devrimi zamanında önem kazanmaya başladığı görülmektedir. O dönemlerde kent nüfusu artmakta, bir sanayi patlaması yaşanmakta ve Amerikalılar yemek saatlerinde evlerinden uzakta bulunmaktaydılar. Şehirlerde, işten eve kadar olan mesafelerde hızlı, uygun fiyatlarda yemekler sunan restoranlara olan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktaydı. Bu şehirdeki restoranlar sıradan işçiler için oldukça pahalıydı. 1870'lerde İngiltere'de ortaya çıkan ve genelde at arabası şeklinde olan yemek vagonları, sandviç, tart ve içecek servisleriyle; işçiler için bir alternatif oluşturuyorlardı. 1880'lerde ise; bu vagonlar, müşterilerin içerde yemek yiyebilecekleri; hatta bazen oturmak için, tezgâh ve küçük bir mutfak barındırabilecek kadar büyük yerler oldular. Gösterişsiz, işe yarar yerler olan bu küçük lokantalar çalışan insanlara düşük fiyatlarda yemek sunmuşlardı. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında birçok lokantada zincirleme bir süreç gelişmişti. Bu süreçte müşteriler, yemek tepsiyerini alarak sandalyelerine gidiyorlardı. Karlılık meselesi, müşterilerin oturma olanaklarının olmadığı ve yemeklerini tezgâha eğilerek yedikleri ayaküstü restoranlara kadar gitti. Bazı restoranlar yemekleri taşıyıcı bantlara ya da dönen tezgâhlara yerleştiriyorlardı ve müşteriler daire

biçimindeki büyük masalarda otururken, hareketli servis bölümündeki sebze, meyve ve tatlılardan seçiyorlardı. Böylece giderler azaldığı için garsonlara ihtiyaç duyulmuyordu. Karşılıklı oturma yerleri sandalyelerden ve masalardan daha az yer kaplıyordu ve bu müşteriye boş alan yaratabilen, dar, self- servis restoranlar; özellikle birçok çalışanın bulunduğu ve kiraların ağır olduğu şehir merkezleri için idealdi. Böylece daha verimli, karlı yerler yaratma ihtiyacı sonucunda 20. yüzyılda Amerikan restoranlarının odak noktası olan self-servis restoranlar ortaya çıkmış oldu (Bingöl; 2005; 29).

ABD’ de hazır yemek satışlarının başlangıcı; Birinci Dünya Savaşı yıllarına kadar uzanmaktadır. St. Louis, Missouri’de; Amerikan hazır yemek restoranlarında hamburger tüketimi, hazır yemeğin ilk tasarımı olarak düşünülmektedir. 1921 yılında Wichita, Kansas eyaletinde tanesi beş sentten satılan küçük hamburgerler gün geçtikçe daha fazla insanın tükettiği bir besin maddesi haline gelmekteydi. 1930’lu yıllara gelindiğinde ise; hamburgerin yanında patates kızartması ve içecekten oluşan yeni bir menüyü restoranlar müşterilerine sunmaktaydılar. Hazır yemek sektörü bu dönemde tek başına gelişmemekte; hazır yemek restoranlarının tercih edilmesinde önemli bir nokta olan araba içi servis sistemi o zamanlar büyüyen otomotiv sektörüyle paralel bir gelişme kaydetmiştir (Schlosser, Wilson, 2006; 33).

ABD’de ilk kurulan hazır yemek zincirleri, pazar araştırmalarına dayanarak hareket eden büyük şirketler tarafından değil, kapı kapı dolaşan satıcılar, hızlı yemek pişirmede uzmanlaşmış aşçılar, öksüzler, kısaca bu yeni oluşumdan pay almak isteyen kişiler tarafından kurulmuştur. Hazır yemek restoranlarının kuruluş giderleri düşük, kar payı beklentileri yüksekti ve kısa süre içinde her türden istekli insanlar; kendi hazır yemek restoranlarını kurmaya başlamışlardı (Schlosser, 2004; 31).

1940, 1950 ve 1960’lı yıllara doğru, yol kenarlarındaki restoranlar çoğalmaya başlamışlardı. Bu restoranlar, birbirlerini geçmek için bazen, dev bir hamburger gibi ilginç reklam panoları ile insanların dikkatini çekecek yöntemler kullanıyorlardı. Bu dönemlerde özellikle otomobilin hayatın önemli bir parçası sayıldığı varoşlarda “Drive-in”ler popüler olmuştu (Drive-in, müşterilere araba içinde servis yapan yerler). “Drive-in” restoranlar zinciri; 1950’ler, 1960’lar, 1970’ lerde ve de günümüze kadar olan dönem boyunca başarılarını sürdürdüler. Büyüyen McDonald’s hazır yemek

firması halkasının, ikinci yasal temsilcisi Ray Kroc, günümüzde de Amerika' daki restoran endüstrisine baskın güç olan, belirli standartlardaki, güvenilir, iyi işletilen restoranların imparatoru olmaya başladı. Burger King, Wendy's, Kentucky Fried Chicken, Arby's Hardee's, Pizza Hut ve diğer bazı büyük restoran zincirleri Amerika'da yol kenarını kaplamaya başlamışlardı (Bingöl, 2005; 33).

Christiane Grefe Hamburger Çağı adlı kitabında; "Finger Food" (Parmakla beslenme) dediği hazır yemek türü yiyecek tüketiminin temelini, fabrika sistemi olduğunu söylemektedir. Modern iş hayatının, kar güden, rasyonel bir üretim biçiminin sonucu olarak; hazır yemek türü beslenmenin doğduğuna işaret etmektedir (Grefe, 1994; 21).

Ev dışında çabuk yemek, 1950'li yıllarda gelişme göstermiştir. Aileler de iki kişi çalışmaya başlamış ve ev kadınları artık çalışma hayatının içinde yer almaya başlamışlardır. 1960'lı yılların başında, self-servis benzin istasyonları da yaygınlaşmaya başlamışlardır. 1970'li yıllarda, tüketiciler süpermarket ve benzin istasyonlarındaki self-servisi öğrenmişlerdir. O andan itibaren, büfe ve yepyeni hızlı restoran zincirlerindeki personel harcamaları azalmaya başlamıştır (www.fastfood.com).

Burger King'in kurucusu Jim Mc Lamore, hazır yemek endüstrisinde öncülüğün kesinlikle ABD' ye ait olduğunu belirterek, 1954'de ortağı ve kendisinin bu işin öncüsü olduğunu belirtmiş; McDonald's ve Kentucky Fried Chicken firmalarıyla beraber bu endüstrinin doğduğunu ileri sürmüştür. Hazır yemek sektörünün kurulmasından önceki zamanlarda; restoranların, oldukça karmaşık bir sisteme sahip olan girişimler olduğunu belirten Lamore; gerçekten kolay bir sistemi Amerika'da başlattıklarını ve lisans haklarının gelişmesiyle beraber, üçüncü bir katılımcının girişimci enerjisini kullanabileceğini, işletmenin nasıl çalıştığını öğretebileceğini ve onun restoran sahibi olarak sunduğu ticari yetenek ve sermayesinden yararlanabileceklerini belirtmiştir (Grefe, 1994; 120).

ABD' de kalabalık ve yoğun otobanda ilerlerken, birçok hazır yemek restoranı yol kenarında dikkat çekmektedir ABD' de iki yüz bin civarında ulusal ve uluslar arası olmak üzere hazır yemek markası olduğu tahmin edilmektedir. Bu markalardan ise; McDonald's, Burger King ve Wendy's ilk üç sırada birbirleriyle rakip

olarak yarışmaktadırlar. ABD’de, uzun yıllardır bu üç hazır yemek markası birbirleriyle yarış halinde tüketiciyi çekmek için farklı ve yeni yollar bulmaya çalışmaktadırlar. Her bir marka yeni ve farklı bunun yanında; doyurucu ve lezzetli menüleriyle öne çıkmaya çalışmakta ve tüketici kitlesini genişletmeye çalışmaktadır (Spurlock, 2005; 56).

ABD’ de, hazır yemek yeme alışkanlığı, gün geçtikçe artmaktadır ve Amerikalılar hemen hemen her öğünlerde hazır yemek tüketmektedirler. Örneğin; ABD’ nin en büyük hazır yemek kuruluşlarından olan Burger King, tüketicilere kahvaltılık menüleri de sunmaktadır. Omlet ve peynirden oluşan bu menülerle tüketicilerin ilgisi sabah saatlerinde de çekilmeye çalışılmaktadır (Critser, 2003; 59).

ABD’ nin büyük sermaye şirketleri, bir yandan gıda maddeleri üretimine yatırım yaparken, diğer taraftan da hazır yemek işine sıkı sıkıya sarılmış durumdadırlar. Dünyanın en büyük tavuk eti hazır yemek zinciri Kentucky Fried Chicken, ABD’li bir meşrubat ve gıda maddeleri grubu olan Heublein’in alt kuruluşudur. ABD’nin en geniş pizza zinciri Pizza Hut ve hızla yayılan Taco Bell’de dünyanın ikinci büyük meşrubat üreticisi Pepsi-Cola ‘nın yönetimi altındadır. Büyük yatırımcılar adım adım endüstriyel yemek alanını fethederken, müthiş bir finansmanla da gelişmeleri sonucunda, dünyayı tek bir kültür yoğunlaşmasına doğru itmektedirler(Greffe,1994; 56).

Amerikan halkı dünyadaki en büyük hazır yemek tüketici gurubu olarak adlandırılabilir. Hazır yemek onlar için ucuz ve hızlıdır. Birçok Amerikalı için hazır yemek ülkelerinin geleneksel yemeğidir. ABD kökenli hazır yemek restoranları, tercih edilmek için milyonlarca dolar para harcamaktadırlar. ABD halkının bu yiyecekleri tüketmesinin önemli bir nedeni daha vardır; ABD halkı yürürken, televizyon izlerken, radyo dinlemek gibi günlük basit işleri yaparken bile hazır yemekleri tüketmektedirler. ABD’de hazır yemek tüketiminin bu kadar yaygın olmasının bir nedeni de; ABD’nin her yerinde hazır yemek restoranlarına rastlanılmaktadır. Hazır yemek restoranlarına; yol kenarlarında, okul yanında, benzin istasyonlarında hatta hastane kafeteryalarında rastlanılabilmektedir. Amerikan halkı işlerine giderken, okuldan çıktıktan sonra, yolculuk ederken bu restoranlardan daha ucuz ve kolay yiyecek bulabilmektedirler (Spurlock, 2005; 86).

Ülkemiz açısından ise; beslenme alışkanlıklarının değişime uğradığı iki dönemin incelenmesi gerekmektedir (www.maksimum.com/yemeicme/haber):

Bunlardan ilki, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki dönemdir. 1950'li ve 1960'lı yıllarda margarin kültürü hızla toplumsal hayatımıza girmiştir. Bu dönemde tereyağı ve bitkisel yağlar tüketimlerinin hızla düşmesi dikkati çekmektedir. O dönemlerde neredeyse doğal ve sağlıklı tereyağı tüketimi hemen hemen hiç kalmamıştır.

İkinci dönem ise; 1980'lerden sonrasıdır. Bu yıllarda yaygınlaşan hazır yemek; beslenme alışkanlıklarında etkili oldu ve gıda tüketim biçimi yön değiştirmeye başladı. 1980 ve sonrası kuşağın beslenme alışkanlıklarındaki bu değişikliklerin yansımaları, günümüzde de gözlemlenmektedir.

Özellikle metropol yaşamının etkileri beslenme kültüründe değişimler yaratmış, beslenme biçimlerini değiştirmiştir. Bu değişimin insandaki yansımaları ve sağlık yönünden etkileri bilimsel olarak incelenmektedir.

Ayrıca yemek ve beslenme alışkanlıklarındaki değişimde, farklılaşan damak zevkiden çok; teknik olanaklarla ilişkili ekonomik hesaplar etkili olmuştur. Bu hesap etkeni, aynı zamanda hammadde ve personel kullanımı harcamalarını titizlikle hesaplayan hazır yemek firmalarının da işletme politikasını yaratmıştır (Grefe,1994; 62).

Özellikle uluslar arası kökenli hazır yemek firmalarının tüm dünyada açtıkları restoranlar ile birlikte; benzer damak tadı tüm dünya tüketicilerine sunulmuştur ve bölgesel farklılıklar ortadan kalkarak; tek tip bir yemek alışkanlığı tüm dünyada yer almaya başlamıştır. Hazır yemek sistemi o kadar yaygınlaşmıştır ki; modern yaşamın bir gereği haline gelmiş ve hız ve teknoloji çağına uymak için insanların tüketmesi gereken bir yemek türüne ve gittikçe yaygınlaşan bir beslenme alışkanlığına dönüşmüştür.(Korkmaz,2005;16).

1.1.3. Hazır Yemek Tüketimine Yönelik Olumsuz Yaklaşımlar

Hazır yemeğin zamanı olmayan insanlar için iyi bir seçenek olmasının yanı sıra, doyurucu ve çok popüler olması bu beslenme türünün benimsenmesinin

başlıca nedenidir. Fakat hazır yemek tüketimiyle ilgili birçok olumsuz eleştiri de uzun zamandır yapılmaktadır. Kolaylık sağlaması nedeniyle çok popüler ve ticari açıdan çok başarılı olmakla birlikte; hazır yemek pek çok kesim tarafından eleştirilerin hedefinde tutulmaktadır. Öncelikle hazır yemek menülerdeki çoğu unsurun, özellikle pişirilme şekilleri yüzünden sağlıksız olmaları ve sonuçta obezite hastalığına (aşırı şişmanlık) yol açtıkları yönündeki iddialar nedeniyle tepki çekmektedir. Özellikle hamburger menülerinin ilk baştaki cazibesi, insanların sağlıklı yaşama verdikleri önem arttıkça yerini eleştirilere ve tepkilere bırakmış durumdadır. İngiltere’de yapılan araştırmanın sonuçları, hazır yemek tarzı beslenmenin, beyinde de önemli hasarlar oluşturarak unutkanlık, depresyon, alzheimer ve şizofrenik oluşumlar meydana getirdiğini ortaya çıkarmıştır (www.tumgazeteler.com).

New York Üniversitesi Gıda Bölümü profesörlerinden Marion Nestle, hazır yemek şirketlerinin her yıl tüketicileri çekmek için yaklaşık otuz altı milyon dolar gibi yüksek bir ödemede bulunduklarını belirtmektedir. Özellikle bu şirketlerin; çocukları hedef kitle olarak alarak, çocukların sevdikleri ve ilgisini çeken çizgi film kahramanları, oyuncaklar gibi öğeleri kullanarak pazarlama stratejilerini belirlediklerini ve çocuklara ait moda eğilimleri takip ettiklerini belirtmiştir. Çocukların bu endüstri için kolay bir hedef kitle olduğunu söyleyen Nestle, hazır yemek endüstrinin bu konudaki pazarlama stratejisinin oldukça etkili ve akılcı olduğunu belirtmiştir. Çocukların aileleri ile yemek yemekten çok; yemeğin yanında verilen oyuncak hediyesini almak için hazır yemek restoranlarına gittiklerini belirtmiştir (Nestle, 2002; 211).

Hazır yemek sisteminde önemli yer teşkil eden bir kavramda; Yemek Tasarım (Food Design), yani; gıda maddelerinin biçimlendirilmesi kavramıdır. Gerçekte yemek tasarım kavramı; besinin görüntü ve tadını ekonomik verimlilik şartlarıyla sentezleme bilimidir. Yemek tasarımcıları, etin daha uzun süre taze görünmesi için jambon ve hayvan yağını ambalajlara karbondioksit gazıyla birlikte sarmaktadırlar. Sera domatesleri, kırmızı florasan ışığına maruz bırakılır, çünkü bu şekilde o kırmızı rengi daha yoğun ve daha çabuk elde etmektedirler. Bu yöntem hazır yemek türü yiyecekler için de kullanıldığı için eleştirilere neden olmaktadır. Çünkü; hazır yemek sisteminde kullanılan ve özellikle çocuklar ile gelişme çağındaki gençlerin tükettiği bu besinlerin hiçbirisi doğal ve yararlı vitamin, protein gibi besin kaynaklarını içermemektedirler (Grefe, 1994; 65).

Türkiye’de de, Sağlık Bakanlığı, ülkemizdeki tüketicileri hazır yemek tüketimi konusunda uyararak, bu tip beslenmenin koroner kalp hastalıkları ve kanser gibi birçok kronik hastalık için risk faktörü oluşturduğunu bildirmiştir. Hazır yemek içerisine giren besinlerin enerji ve bazı besin öğeleri yönünden dengeli olmadığına işaret edilerek, hazır yemek ürünlerindeki en önemli sorunun yüksek enerji içermeleri olduğu kaydedilmiştir. Günümüzde hazır yemek tüketim alışkanlığının giderek yaygınlaştığını belirten Sağlık Bakanlığı, hazır yemeklerde ortalama düzeyde yenen bir öğünün enerji içeriğinin 400 kaloriden başlayıp 1500 kaloriye kadar yükseldiğini ve enerjinin çoğunun yağ ve şekerden oluştuğunu belirtmiştir. Hazır yemek menülerinin yüksek miktarda sodyum içerdiklerine vurgu yapılan açıklamada, bu durumun yüksek kan basıncının oluşmasına neden olduğu ve mide kanseri riskini arttırdığı ifade edilmiştir (www.saglikbakanligi.gov.tr).

Kayseri Turizm İşletmecileri Derneği Yönetim Kurulu Üyesi ve Tuana Restorant İşletme Müdürü Mehmet Özmen de, Türkiye’de hayat şartlarının insanları hazır yiyeceklere yönelttiğini belirterek, şartların böyle gitmesi durumunda, geleneksel Türk yemeklerinin kaybolma noktasına geldiğini kaydetmiştir. Özmen, *"Günümüzde halkımız maalesef iş temposu içerisinde lokantaya gitmek yerine kolay, çabuk hazırlanan ve ekonomik olan hazır yemek yiyeceklerini tercih ediyor. Durum böyle olunca Türk mutfağındaki mantılar, sarmalar, ızgara, kebab ve pilav türü geleneksel yemekler fazla hazırlanmıyor. Sadece yabancılar, dış ülkelere gelen turistler, geleneksel Türk yemeklerini istiyor. İnsanların doymak için değil, açlık gidermek için bir şeyler yemeyi tercih ettiği ülkemizde geleneksel Türk yemeklerine sahip çıkmak bir o kadar da zor oluyor. Fakat unutmamak gerekiyor ki, kendi menşei olan ülkelerde hazır yemek obeziteye sebebiyetinden dolayı okullarda ve okullara yakın yerlerde yasaklanmasına rağmen, Türkiye’de okulların kantinlerine kadar girerek sağlıklı nesiller oluşturuluyor"* demiştir. Mehmet Özmen, tarihi ve turistik değerlerinin yanı sıra geleneksel yemekleriyle bütün dünya tarafından bilinen ülkemizin, damak zevkinin kaybolmaya yüz tuttuğunu, milli yemeklerin sadece yarışmalarda hatırlatılmaya çalışıldığını belirterek, *"Türk kültürü ve bu kültürün bir parçası olan geleneksel yemeklerimize sahip çıkmak gerekir. Damak zevkimizin kaybolup gitmesini önlemek gerekir. Bunun için büyük restoranlarda milli yemeklerin mecburi bulundurulmasının yanı sıra, geleneksel yemeklerin tanıtımını, yapımını ve tercihini özendirmek gerekiyor"* diyerek, hazır yemeğin küreselleşmesi ve yerel beslenme kültürünün kaybolduğuna yönelik eleştirilerini dile getirmiştir (www.mynet.com/haber).

Amerikan Yemek Ürünleri Derneği Başkanı Robert Earl, hazır yemek şirketlerinin sundukları menülerde beslenme öğelerine dikkat etmeleri gerektiğini, besin değerlerini tüketicilere sunmaları gerektiğini ve tüketiciye daha sağlıklı ürünler sunmak için yardımcı olmalarını gerektiğini söylemektedir. Earl aynı zamanda; hazır yemeğin obezite ve diğer sağlık sorunlarına tek başına yol açtığı şeklindeki suçlanmaların yanlış olduğunu ifade etmiş ve hazır yemek restoranlarına gidip gitmemenin tamamen bir tüketici tercihi olduğunu belirtmiştir. Earl 'ün belirtmek istediği nokta; tüketiciyi çekmek ve alışkanlık yaratmak için milyonlarca doların harcandığı bu endüstride; her iki tarafın da kendi sorumluluğunun bilincinde olması gerektiğidir. Robert Earl, hazır yemek endüstrisinin insanlara kalorisini yüksek yiyecekler sunduğunu fakat insanların da bu gibi besinleri tükettikten sonra egzersiz yapmadıklarını belirtmiştir (www.fastfood.com).

Hazır yemek tarzı yiyeceklerin ana vatanı olarak kabul edilen ABD' de yapılan son araştırmalarda her on erkekten birinin, kadınlarda ise her on kadından yedisinin aşırı kilolu ya da obez olduğu belirtilmiş; bu durum aşırı miktarda hazır yemek tüketimine bağlanmıştır. Araştırmacılar; hamburger, patates kızartması, kızarmış tavuk, pizza ve bu yiyeceklerin yanında tüketilen kola gibi gazlı içeceklerin de ABD' de neredeyse her öğün tüketildiğini belirtmişlerdir (Rappoport, 2003; 54) .

Hazır yemeğin kilo aldırması ve başta obezite hastalığı olmak üzere kalp ve şeker hastalığı gibi önemli sorunlara yol açtığı eleştirileri, 2004 yapımı Supersize Me adındaki belgesel filmin oyuncusu ve yönetmeni Morgan Spurlock adlı bir Amerikalı tarafından denenmek istenmiştir. Morgan Spurlock, otuz gün boyunca sadece McDonald's hazır yemek firmasının en büyük boy menülerini (Supersize) günde üç öğün yemiştir. Deneyin sonunda ise, doktorların bu deneyi bırakması gerektiği uyarısıyla karşılaşmıştır ve McDonald's firmasının ürünlerini günde üç defa tüketmeden önce hiçbir sağlık sorunu bulunmazken; otuz günün sonunda tansiyon yüksekliği, karaciğerinin sürekli içki tüketen bir kişi kadar zarar görmesi, dokuz kilo alması gibi sonuçlarla karşılaşmıştır. Spurlock' un bu deneyinden ve hastalanmasından sonra McDonalds firması ABD' de, en büyük boy (Supersize) menülerini kaldırdığını açıklamıştır.

Yetişkinlerin bu tür tehlikelere duyarlı olması da; özellikle küresel hazır yemek firmalarının reklâm kampanyalarını çocuklara yöneltilmelerine neden olmaktadır. Hazır yemeğin, çocukların yeme alışkanlıklarını kötü etkilemesi

eleştirilerin diğeri bir odağıdır. Uzmanlar anne babalara; çocukları için hazır yemek beslenme tarzının bir yaşam stili olarak değil; ayda bir veya iki kez tüketilecek gıdalar olarak öğretilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. **Hazır** yemek restoranlarının yöneticileri ise; çocukların büyüdüğü zamanda kendilerini tercih etmelerini sağlamak için, çocuk tüketicileri hedef pazar olarak seçtiklerini söylemektedirler.

Hazır yemeğe yönelik diğeri bir eleştiri ise; hazır yemek tüketiminin Amerika'nın bir kültür dayatması olduğu düşüncesidir. Amerika'nın günümüzde sembolleri olarak görünen kot pantolon, kola, Hollywood filmleri gibi hazır yemek kültürünün de; Amerikan kültür emperyalizminin bir uzantısı olduğu düşünülmektedir (Schlosser, 2004; 11).

Maryland Üniversitesi Öğretim Üyesi George Ritzer, Bilgi Üniversitesi'nin düzenlediği "Deneyim Ekonomisi ve Tüketim" konferansı çerçevesinde yaptığı "Tüketim Mabetleri" başlıklı sunumda dünyada tüketim dayatmasıyla tek tipleşmeye başlayan kentlere dikkat çekmiştir. Ritzer, ABD'yi tüm dünyaya yayılan hazır yemek zincirleri ve tek tip eğlence merkezleri ile kentleri birer yaşayan ölüler adasına dönüştürdüğü sözleriyle eleştirmiştir (www.evrensel.net/ekonomi).

Ayrıca, hazır yemeklerin sarıldığı ve paketlenme için kullanılan maddelerin de çevreye zararlı olduğu ve doğaya zarar verdiği de yapılan eleştiriler arasındadır.

Hazır yemek restoranlarının eleştirilen diğeri bir yönü ise, hazır yemeklerin, yüksek oranda şeker ve kalori içermeleri ve bunun yanında vitamin, protein gibi insan sağlığına yararlı besin öğelerini içermemesiyle beraber; hazır yemek restoranlarının bu konuda tüketicilere hiçbir bilgi sunmamalarıdır. Hazır yemek satan restoranların, besin değeri düşük yiyecekler sunması ve bu yiyeceklerin zararlı olduğunun bilinmesi; Amerika'da eskiden, sigara fabrikalarının sigaranın zararlı olduğuna dair bilgiyi insanlara sunmamalarıyla değerlendirilmektedir. Eskiden sigara üreticilerinin sigara paketleri üstüne çizgi film karakterleri koymalarını; bugün hazır yemek restoranlarının aynı şekilde çocukları etkilemek için çocuk menüsü hazırlamaları ve bu menülerin yanında çocuklara oyuncak sunmaları da aynı pazarlama taktiği şeklinde değerlendirilmektedir (Spurlock, 2005;17) .

Hazır yemeğe yapılan diğeri bir eleştiri ise; tüketiciye sunulan bu ürünlerin boyutlarının çok büyük olmasıdır. Hazır yemek restoranlarına her giden tüketiciye de

menü seçimlerinin her zaman en büyük istenip istenilmediği sorulur ve en büyük boyutlarda menü seçilmesi önerilmektedir.

1.1.3.1. Yavaş Yemek Yeme Hareketi

Hazır yemeğe yönelik bahsedilen eleştirilerle birlikte; hazır yemeğe karşı yavaş yemek yeme hareketi; 1986 yılında Roma'da ilk McDonald's restoranının açılmasına tepki olarak Carlo Petrini tarafından İtalya'nın beş kentinde başlatılmıştır. İtalyanlar bir toplumun asıl kimliğini; yeme-içme alışkanlıklarının yansıttığını düşünmektedirler. İtalyanlar, yemek kültürünün değiştiği bir toplumda başka her şeyin değiştirilebileceğine inanırlar. Çünkü İtalyanlara göre; yemek; gelenekleri, misafirperverliği ve alışkanlıkları etkilemektedir. Yavaş yemek yeme hareketinin öncüleri dergiler çıkarıp, fuarlar düzenleyerek yerel ve sağlıklı gıda ürünlerinin tüketiminin artırılmasını sağlamaya çalışmaktadırlar (www.netbul.com)

1989 yılında Paris'te de başlayan yavaş yemek yeme hareketi, 1995'te İsviçre'de, 1998'de Almanya'da ve 2000'de New York'ta ardı ardına kurulan ofislerle kısa sürede uluslararası bir hareket olmuştur. Bugün 45 ülkede 560 yerel şube halinde organize olarak 65 bin üyeye ulaşan yavaş yemek yeme hareketinin sadece İtalya'da 35 bin üyesi bulunmaktadır. Merkezi İtalya'nın kuzeyindeki Bra, Piedmont'da bulunan hareketin liderliğini hala yavaş yemek yeme hareketinin kurucusu Carlo Petrini sürdürmektedir (www.slowfood.com) .

Yavaş yemek yeme üyeleri; bir yandan yiyecek kültürü hakkındaki bilinci yaymayı ve geliştirmeyi amaçlarken, diğer yandan da tarımsal mirasın koruyucusu olmak, işleme tekniklerini ve gıdayla ilgili gelenekleri savunmak için çalışmalar yapmaktadırlar. Her bir yavaş yemek yeme hareketi üyesi, tat alma konusunda eğitim çalışmaları sürdürmekte ve hızlı yaşamın tekdüzeleştirici etkisine karşı koyarak, yerel mutfakların zenginliğinin ve aromalarının yeniden keşfi için çalışmaktadır. Uluslararası hareketin bu sembolü ise; yavaşlığın timsali olan sümöklüböcektir. Yani küçük, kozmopolit ve temkinli bir semboldür.

Yavaş yemek yeme hareketi; Türkiye'de de giderek yaygınlaşmaktadır. Türkiye'ye 1960 yılında gelen Frank Marciano, Bodrum'da aktif bir şubeye sahiptir. Türk yemeklerine ve kültürüne oldukça hakim olan Marciano, sürekli olarak üyelere

bilgi verici bir bülten dağıtmakta ve her ay tatma geceleri düzenlemektedir. (www.sefertasihareketi.org).

a.Yerel Yavaş Yemek Hareketi: Sefertası Hareketi

Yemek yemeyi dakikalara indirgeyen hamburger kültürüne karşı ilk tepki, Avrupa'dan gelmiştir. İtalya'da başlayan yavaş yemek yeme hareketi kısa sürede 35 ülkeye sıçramıştır. Türkiye'de de özellikle çocukları etkisi altına alan hazır yemeğe karşı olanların sayısı, giderek artmaktadır. Sefertası Hareketi, hazır yemeğe karşı geleneksel lezzetlerimizi yaşatmak için oluşmuş bir sivil toplum hareketidir. Hareketin başlama nedeni, ağız tadının tek tipleşmesi ve buna bağlı olarak sağlıksız beslenme olarak açıklanmıştır.

Sefertası Hareketi, yavaş yemek yeme hareketinden esinlenerek Mart 1999'da gazeteci Ümit Sinan Topçuoğlu ve Karaköy Güllüoğlu'nun sahibi Nadir Güllü tarafından başlatılmıştır. Aşçılar Birliği Derneği, Diyabet ve Beslenme Derneği, Gezginler Kulübü, Tüketiciyi Koruma Derneği gibi birçok kuruluşun desteğini alan hareket, evrensel bir fikri benimsemiş olsa da uluslararası bir organizasyon içinde yer almayı düşünmemektedir. "Hızlı değil, hızlı hayat" sloganını kullanan hareketin öncelikli amacı; hazır yemeğini olumsuz etkilerine karşı toplumun uyarılması ve bu etkilerin azaltılması yönünde kamuoyu oluşturulmasıdır. Geleneksel olarak yöresel ve etnik yemekler sunan lokantaları, nicelikten çok niteliğe önem veren ve insan sağlığını gözetken gıda üreticilerini, mevsiminde ve doğal şartlarda yetişmiş sebze, meyve, tahıl satan yerleri ve ekolojik tarım yapan çiftlikleri hazır yemeğin olumsuz etkilerinden sakınmayı sağlayan sığınaklar olarak kabul eden Sefertası Hareketi, bunların gelişmesini ve çoğalmasını teşvik etmeyi de amaçları arasında göstermektedir. Sefertası Hareketi, amaçlarını gerçekleştirmek ve kamuoyuna ulaştırmak için Sefertası adlı bir dergi çıkarmanın yanı sıra, değişik semtlerde halka açık sokak etkinlikleri ve paneller düzenlemektedir (www.sefertasihareketi.org).

Sefertası Hareketinin öncüsü ve basın sözcüsü Ümit Sinan Topçuoğlu ile yapılan bir röportajda Topçuoğlu; ekonomik ve sosyal şartların insanları yemek yemeye daha az zaman ayırmaya zorladığını, insanların yemek yemekten daha önemli işlerinin olduğunu ve yemek zamanının tamamen besinlerin en kısa zamanda alınacağı beslenme saatlerine döndüğü eleştirisini getirmiştir. Topçuoğlu;

en çok çokuluslu hazır yemek şirketlerine karşı olduklarını belirterek; bu zincirlerin günden güne yaygınlaşmasıyla, dünyanın her yerindeki insanların aynı şekilde besleneceğini ve aynı tatları alacaklarını belirtmiştir. Örneğin; Tokyo'da da, Amerika'da da aynı yemeği bulacağımızı ve küresel tat, küresel beslenme tarzı ve tek tip hale gelen kültürün her yerde karşımıza çıkacağını belirtmiştir. Sefertası hareketinin temelinde kültürel küreselleşmeye karşılık da yattığını belirten Topçuoğlu;" *Her ülkenin kendine has kültürel zenginliği vardır ve bunlar o ülkenin yaşamasını sağlayan zenginliklerdir. Bizim yaptığımız da zaten bir kültür hareketidir. Biz insanların kendi medeniyetlerine has yüzlerce yıllık lezzetleri, aromaları kaybetmemesinden yanayız*" ifadesini kullanmıştır (www.radikal.com.tr) .

Hızlı hazır yemek tarzında çıkan ve yemek fikrini tekdüzeliğe sürükleyen akıma karşı olan yavaş yeme hareketi yiyecek çeşitliliğini savunurken geleneksel tatların ve türlerin korunmasına çalışmaktadır. Tatların tekdüzeleştirilmesine karşı çıkan, tüketici hakkında bilgi edinme ihtiyacını savunan, yemek ve gastronomi geleneklerine bağlı kültürel kimliklerin korunmasına çalışan, geleneksel yemek işleme tekniklerinin ve değişik hayvan ve sebze türlerinin korunmasına önem veren hareketin dünya çapında 83 bin üyesi ve pek çok başkentte ofisleri mevcuttur (www.insankaynaklari.com) .

1.1.4. Gıda ve Hazır Yemek Sektörünün Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Görünümü

Tüm dünya hız çağına uyum sağlamaya çalışmaktadır. Hız çağının etkileri yemek ve gıda kültüründe de kendisini göstermektedir. Gıda sektörü, gün geçtikçe tüm dünyada büyüyen bir sektör haline gelmiştir.Örneğin; 2000 yılında Amerikan halkının gıda harcamasına ayırdığı para miktarı 821 milyar dolar olarak açıklanmıştır.Bu rakama mutfak harcamaları, marketlerden alınan ürünler ve dışarıdan alınan yemekler de dahil edilmektedir (www.capital.com.tr) .

Gıda sektöründe yeni talepler ise; son yıllarda dondurulmuş ve organik gıdalar ile kişiye özel gıda tüketimi olarak göze çarpmaktadır. Dondurulmuş gıdalar; hazırlanması kolay ve taşıdığı besin değeri nedeniyle, zamanı kısıtlı olan tüketiciler için tercih edilen gıdalar arasında yer almaktadır. Türkiye'de, 1990'lı yıllarda gelen bu ürünlerin tüketimi, yüzde 30–40 oranında artmıştır. Dondurulmuş ürünlerin tercih edilmesinin bir başka nedeni ise; tüketicilerin mevsimlik ürünleri yılın geri kalan

zamanında da bulmak istemesidir. Tüketicilerin diğer bir tercihi ise; organik gıda ürünleridir. Bu ürünler güvenilir gıda ve sağlık faktörü nedeniyle tercih edilmeye başlanmıştır. Food Marketing Institute 'nin araştırmasına göre, A.B.D 'de tüketicilerin yüzde 70'i alışveriş için tercih ettikleri marketlerde doğal ve organik ürünleri bulabilmektedir. Tarım ülkesi olmasına rağmen; Türkiye'de organik gıda kavramı henüz çok yaygınlaşmış değildir. Bu konuda çalışan birkaç üretici bulunmaktadır; ancak tüketime sunulan ürünlerin miktarı yetersizdir. Son olarak dünyada yaygınlaşan fakat Türkiye'de yaygın olmayan gıda tüketimi ise; kişiye özel gıda tüketimidir. Amerika'da büyük bir pazara sahiptir. Örneğin; 2000 yılının Kasım ayından beri MyCeral.com adlı internet sitesine ulaşan tüketiciler, sitede kendi damak zevklerine göre ürünler yaratabilmektedirler. Bu sitede, özel karışımlar isteyen tüketicilerin istekleri yerine getirilmektedir. Maliyetli bir yöntem olmasına rağmen Haris Interactive tarafından yapılan bir araştırmaya göre 18–24 yaş arasında nüfusun yüzde 27' si kendi damak zevkleri ve ihtiyaçlarına özel ürünleri tercih edeceklerini belirtmektedirler. Türkiye'de kişiye özel gıdalar sunulmasa da; özellikle çocuklara yönelik pek çok ürün bulunmaktadır. Nestle'nin, Petit Yoco ve DanoneSa' nın Petit Danone tatlıları ve Dr.Oetker' ın çocuklar için özel olarak ürettiği pudinger bu akıma örnek gösterilebilmektedir (www.capital.com.tr).

Amerika'da hazır yemek pazarının büyüklüğünün 111 milyar dolar civarında olduğu söylenmektedir. Bunun en önemli nedeni insanların zaman sıkıntısı çekmeleridir. İnsanlar çabuk hazırlayıp tüketebilecekleri ve bir an önce başka işlere yönelebilecekleri gıdaları tercih etmelerindendir. Bu da hazır yemek pazarının gittikçe büyümesine neden olmaktadır (www.fastfood.com) .

Erich Schlosser; Hamburger Çağı adlı kitabında ABD kökenli hazır yemeğin insanları çatal, bıçak ve kaşksız yemek yemekle tanıştırdığını belirtmiş; ABD de özellikle hazır yemek restoranlarında çok sık görülen ve drive-in olarak adlandırılan, arabanın içindeyken yemek sipariş etme ve yeme sisteminin yine bu restoranlar sayesinde geliştiğini belirtmiştir. Tüm Amerikan halkı için hamburger, patates kızartması ve koladan oluşan hazır yemek menüsünün geleneksel bir tüketim alışkanlığı olduğunu belirterek, hazır yemek restoranlarının dizaynlarının da oldukça rahat ve iyi bir şekilde düşünüldüğünü belirtmiştir. Örneğin; ulaşımın rahat olması, restoranların geniş alanlarda yer alması, şehir içi ve dışında insanların görebilecekleri yerde bulunmaları, mekanlarda canlı renklerin seçilmesi gibi

ayrıntılarının hazır yemek restoranları için önemli olduğunu belirtmiştir (Schlosser, 2004; 15) .

Dünya sağlıklı gıdalara yönelirken ABD halkı Ocak 2005 tarihinden itibaren daha fazla hazır yemek tüketimine yönelmiş; hazır yemek pazarı %6 oranında büyümüş, yine aynı tarihten itibaren daha çok dışarıda yemek tüketmiş ya da paket servisi kullanmışlardır (Critser, 2003; 39).

Amerika' nın en büyük hazır yemek şirketleri sırasıyla; McDonald's % 19,6, Burger King % 8,7, Wendy's % 6,4; Taco Bell %5,1, Pizza Hut % 5,0 ve KFC % 4,4 olarak açıklanmıştır (Spurlock, 2005; 23) .

ABD halkının yarısından fazlası haftada en az bir kere hazır yemek restoranlarına gitmektedir. ABD'de çocukların % 90 ' ı hazır yemek restoranlarından beslenmektedir.1970 yılında Amerikan halkı hazır yemek tüketimine altı milyon dolar harcamıştır. Bu harcamanın bugünkü karşılığı 110 milyon dolardır. Sıradan bir Amerikalı haftada bir defa üç hamburger, dört paket patates kızartması tüketmektedir (Rappoport, 2003; 55) .

Kısaca ABD' de hazır yemek pazarının özelliklerini şu şekilde sıralanabilmektedir (www.cbsnews.com).

- Amerikalı çocukların büyük bir çoğunluğu; McDonald's firmasının logosunu ülkelerine ait diğer tarihi sembollerden daha iyi bilmektedirler.
- Sıradan bir Amerikan genci, günlük kalorisinin %10'unu hazır yemeğin yanında sunulan kolalı içeceklerden almaktadır.
- 1970 yılından beri ABD' li obez çocukların sayısı, ikiye katlanmış durumdadır.

ABD' de birçok aile besin değeri yüksek, sağlıklı yiyecekler satın alamamaktadırlar. Bunun nedeni taze sebze ve meyve, balık gibi gıdaların ABD' de, hazır yemeklerden daha pahalı olmasıdır. Amerikalılar için hazır yemek günlük

yaşamın vazgeçilmez bir parçası, her yerde her zaman kolaylıkla tüketebilecekleri, ucuz ve pratik bir besin türüdür. Birçok Amerikalı için hazır yemek; tüketebilecekleri en iyi besinlerdir. Bunun yanı sıra aile üyeleriyle beraber gidebilecekleri, çocukların vakit geçirebilecekleri ve eğlenebilecekleri yerler olarak tercih edilmektedir (www.ncjournalforwomen.com).

Anavatanı ABD 'nin aksine; hazır yemek sistemi tüm ülkelerde aynı hızla yayılan ve tüketicilerin ilk başta tercih ettiği bir besin türü değildir. Fransız tüketiciler de hazır yemeğin hızlı, pratik ve standart tatlardan oluşan bir yemek sistemi olduğunu düşünseler de; hazır yemek, Fransa'da yerel yemeklerden sonra, tercih edilen bir yemek türüdür. Fransız tüketiciler, kendi yerel yemeklerinin daha lezzetli ve sağlıklı olduğunu, hazır yemek tüketiminin de "Amerikanlaşma" adı altında Amerikan kültürünün sembolik bir ifadesi olduğunu düşünmektedirler (Fantasia, 1995; 202) .

ABD ' de hazır yemek pazarı 2004 yılında %2,6 oranında büyüme kaydetmiş ve hazır yemek piyasasının değeri 50 milyon dolar daha da artmıştır. Şekil 1 de ABD ' de hazır yemek pazarının değeri grafiksel olarak gösterilmiştir .

1.2.ÜLKEMİZDEKİ HAZIR YEMEK TÜKETİCİSİNİN ve TÜKETİMİNİN ÖZELLİKLERİ

1.2.1. Türkiye’de Gıda ve Hazır Yemek Tüketimi

Türkiye’de hazır yemek terimi, hem hızlı hazır yemek sistemi hem de ayaküstü sokakta yenilen yiyecekler anlamında kullanılmaktadır. Türkiye’de yabancı hazır yemek sunan restoranlarının gelmesinden önce, hazır yemek olarak simit, tost, döner, lahmacun, pide gibi gıdalar hazır yemek olarak adlandırılıyordu. Yabancı hazır yemek restoranlarının açılmaya başlanmasıyla, bu gıdalar yerli hazır yemek olarak adlandırılmıştır.

Türkiye beslenme açısından; hem gelişmekte olan, hem de gelişmiş ülkelerin sorunlarını birlikte içeren bir görünüme sahiptir. Türkiye’de halkın beslenme durumu bölgelere, mevsimlere, sosyo-ekonomik düzeye ve kentsel-kırsal yerleşim yerlerine

göre önemli farklılıklar göstermektedir. Bunun temel nedenlerinin başında; gelir dağılımındaki dengesizlik gelmektedir. Bu durum beslenme sorunlarının niteliği ve görülme sıklığı üzerinde etkili olmaktadır. Yıllar içerisinde ekonomik koşullar ve diğer etkenler dışında, reklâmlar, pazara sunulan yeni ürünler ve küresel ölçekte yayılan hazır yemek toplumun beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir (Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, 2001;8).

Türkiye’de hazır yemek endüstrisi, 1980’li yılların başından beri hızla gelişmektedir. Türkiye’de 700’ den fazla hazır yemek restoranı bulunmaktadır. Yaşam tarzı, eğitim, sosyo-ekonomik ve demografik özellikler ve gelir durumundaki değişimler, yaklaşık son 20 yılda tüketicilerin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarını arttırmıştır.2006 yılında yapılan bir araştırmada Türk tüketicilerinin %33’ünün haftada en az bir defa dışarıda hazır yemek tükettiğini göstermektedir. Aynı çalışmada çeşitli sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlığını etkilediği söylenmiştir. Bunların yanında; gelir, eğitim düzeyi yaş gibi faktörlerinde hazır yemek tüketim alışkanlığını etkileyen önemli faktörler olduğu belirtilmiştir. Sağlık, fiyat gibi etkenlerde tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlığını etkileyen önemli bir faktörlerdendir. Türkiye’de hazır yemek restoranlarını tüketiciler için çekici kılan diğer bir faktör ise; hazır yemek restoranlarının yaptıkları promosyonlardır (Gül vd., 2001;9).

Hazır yemek, yemek hazırlamak için zamanı olmayan, pratik ve hızlı bir şeyler denemek isteyen tüketiciler için alternatif bir beslenme biçimidir. Tüketiciler için hazır yemek sisteminde; süre, önemli faktörlerden biridir. Tüketici memnuniyetinin sağlanması için hazır yemek sisteminde hız çok önemli bir kavramdır ve birçok tüketicinin hazır yemeği tercih etmesinde önemli bir faktördür (Kumar, vd. ,1997; 296) .

Hazır yemek; özellikle Amerikan kökenli hazır yemek sistemi, dünyada olduğu gibi ülkemizde de gittikçe popülerleşen ve tercih edilir hale gelmiştir. Hazır yemek özellikle, Amerika’da günlük çalışma hayatı içinde zamandan kazanmak için günlük olarak tüketilen, ucuz ve doyurucu, bunun yanında büyük boyutlarda sunulduğu için tercih edilen bir yemek sistemidir. Ülkemizde bu sebeplere ek olarak; ABD kökenli bu restoranların statü sembolü olarak dikkat çekmesi, istenildiği kadar restoran içinde vakit geçirilebilmesine olanak vermesi, diğer restoranlara göre

kısmen ucuz olması gibi nedenlerle tercih edilmektedir. Türkiye’de de özellikle son yıllarda 15–30 yaş grubu başta olmak üzere, nüfusun büyük çoğunluğu kolay hazırlanabilir gıdalara yönelmeye başlamıştır.

Ülkemizde hazır yemek ile beslenmeyi körükleyen bir önemli unsur daha bulunmaktadır. Bunun nedeni hazır yemeğin imajının daha önemli görülmesidir. Özellikle çocuk ve genç tüketiciler için Amerikan kökenli bu hazır yiyecek restoranlarından alışveriş yapmak, onlar için Amerikan tarzı gençliğe yaklaşmak anlamına gelebilmektedir. Ayrıca; bu restoranların renkli dış mekanı, içerde çalınan müzik, arkadaşlarıyla saatlerce oturup vakit geçirebileceği bir mekan olması da bu tip restoranları ilgi çekici ve cazip kılmaktadır. Ülkemiz genç nüfus tüketicisini oluşturan çocuk ve gençler için; hızlı ve çabuk yemek tüketmek, zamandan kazanmaktan çok; bu restoranların onlarda yarattığı farklı olma ve Amerikan gençliğine benzeme duygularının bir sonucudur.

Domino's Pizza Türkiye Genel Müdürü Aslan Saranga, ülkemizdeki hazır yemek sektörünü şu şekilde değerlendirmiştir: *“Hazır yemek, tüm dünyada hızlı bir gelişme içerisinde. Türkiye batılı anlamdaki hazır yemek restoranlarıyla tanıştığı 1980’li yıllardan beri, bu alanda önemli bir atılım kaydetmiştir. Gerek yabancı hazır yemek zincirlerinin Türkiye pazarındaki büyümeleri olsun, gerekse yerli hazır yemek markalarının gelişmesi olsun, her anlamda ciddi ve somut ilerlemeler kaydedilmiştir. Özellikle şehirlerin hızlı yaşantısı içinde hazır yemeğin önemli bir yeri vardır. Bunu yadsımak mümkün değildir. Bizler de hazır yemek sektörü içinde yer alan firmalar olarak müşterilerimize sağlıklı ortamlarda hazırlanmış en lezzetli yiyecekleri, iyi bir servisle sunmaktayız. Zaten dünyadaki gelişmelere baktığımız zaman da, bu sıraladığım noktalara gereken özeni göstermeyen firmaların ayakta kalamadıklarını gözlemliyoruz. Türkiye için de aynı durum geçerli. Müşteri beklentilerine hızlı ve uygun yanıtlar bulamıyorsanız, her sektörde olduğu gibi hazır yemek alanında da ayakta kalmanız zorlaşmaktadır”(www.btinsan.com) .*

Ülkemiz yemek yeme alışkanlıklarında da; ağır ve kızartılmış gıdalar yer aldığı için, Amerikan kökenli hazır yemek sisteminde yer eden kızartılmış ürünleri damak tadlarına farklı gelmemiştir.

Kısaca ülkemizdeki hazır yemek tüketimi görünümünü şu şekilde sıralanabilmektedir*

- ✓ Çocuklar ve gençler, buna ek olarak orta yaş grubunda bulunanlar hazır yemek restoranlarını tercih etmektedirler.
- ✓ Daha çok üst ve orta gelir gurubu düzeyinden tüketicilerin hazır yemek sunan restoranları tercih etmesine rağmen; bu durum tüketicilere hazır yemek sunan restoranların bulunduğu yerlere göre değişme gösterebilmektedir.
- ✓ Tüketiciler isimlerine güvendikleri hazır yemek markalarını, kaliteli ve hijyen açısından bunun yanında damak tadına da uyduğu için tercih etmektedirler.
- ✓ Hazır yemek restoranlarını tercih eden diğer bir tüketici gurubu da genç evliler ve bekârlardır.
- ✓ Hazır yemek restoranını sürekli tercih eden tüketici kitlesi sadık tüketici kitlesi gurubuna girmektedir.
- ✓ .Hazır yemek sunan restoranları, alışveriş merkezleri, nüfusun yoğun olduğu işlek caddeler gibi kalabalık mekanları seçtikleri için tüketiciler hazır yemek sunan restoranlara kolaylıkla ulaşabilmektedirler.
- ✓ Hazır yemek restoranları ayrıca ülkemizde geleneksel bir tat olmadığı, ABD kültürü ve sembollerinden biri olarak düşünüldüğü için bu mekanlardan yemek tüketmek ve bu restoranları tercih etmek sosyal bir statü aracı olarak kabul görmektedir.

*Bu bilgiler; İzmir McDonald's ve Burger King Restoran Müdürleri ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilmiştir.

1.2.2.Türk Tüketicilerinin Hazır Yemek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin gıda tüketimini etkileyen faktörlerin başında yaşam stili, kültür ve aile faktörleri sayılabilmektedir. Gelişen dünya ile birlikte insanlar daha güvenli, daha hesaplı ve daha sağlıklı gıdalar tüketmeyi tercih etmektedirler. Gıda maddeleri üreticileri de, farklı taleplere ve eğilimlere yönelik ürünler sunabilmek için çalışmaya devam etmektedirler (www.capital.com.tr) .

Türk tüketicilerin de giderek ağırlaşan yaşam ve çalışma koşullarında yemek hazırlamak gibi zaman alıcı uğraşlarla vakit kaybetmek istememektedirler. Dışarıdan alabilecekleri, eve getirebilecekleri pratik ve hızlı, birden fazla yiyeceği aynı anda sunan menü seçenekleriyle, hazır yemek restoranlarını tercih etmektedirler.

Tüm dünyada olduğu gibi; ülkemizde de yer alan ve Amerikan kökenli olarak kabul edilen hazır yemek firmalarının tercih edilmesinde en önemli etkenlerden biri; bu kurumların lisans haklarını alan şirketlerin ve mağaza zincirlerinin birçok farklı noktada standart ürün veya hizmeti sunmalarıdır. Tüketiciler, bilinmeyenden kaçma içgüdüleriyle tanınmış markalara yönelmektedirler. Markalar da her yerde ve her zaman aynı ürünü sunarak bir güven duygusu yaratmaktadırlar (Schlosser; 2004; 13) .

Amerikan kökenli bu hazır yemeklerin lezzetlerinin damak tadına uyum sağlamalarının yanı sıra, tüketimleri ucuz ve kolaydır. Özel menü indirimleri, kupon indirimleri, çekilişler, en büyük menüyü alana bedava içecek veya diğer bedava ürünler sunulması hazır yemeği, tüketiciler için daha da cazip hale getirmektedir.

Ülkemiz gibi ekonomisi gelişmekte olan ülkelerde de tüketiciler ilk başta kendileri için hesaplı ve ekonomik olan ürünleri tercih etmektedirler. Hazır yemek restoranları, ilk bakışta pahalı gibi görünseler de yiyeceklerin menü olarak bulunması yani; aynı anda iki veya daha fazla çeşit yiyecek ve yanında içecek sunulması, tüketicilere daha ekonomik gelmektedir.

Nüfusun büyük bir çoğunluğu genç olan ülkemiz, hazır yemek sektörü için hedef kitle olarak büyük bir pazar oluşturmaktadır. Anavatanı ABD 'nin tersine; küreselleşmenin bir faktörü olarak da, hazır yemek restoranlarına gitmek, ülkemizde bir statü sembolü ve özellikle, büyük şehirlerde yaşayan gençlerimiz için bir buluşma ve uzun süre arkadaşlarıyla oturup yemek yiyebilecekleri mekanlar olarak düşünülmektedir.

Günlük hayatta ve özellikle yoğun iş temposunda; yemek hazırlama ve sofrada başında uzun süre vakit geçirmek gittikçe zorlaşmaktadır. İnsanların yemek için fazladan vakit harcamak istemediğini bilen hazır gıda sektörü de; insanların bu beklenti ve isteklerine en kısa sürede sipariş alma ve servis sunma; bunun yanında kalite ve güvenden ödün vermeme çabası göstererek daha fazla tüketicinin ilgisini çekme çabası içerisinde. Ülkemizde de çalışan nüfus; yoğun bir tempo içerisinde olduğu için, öğle araları ve iş çıkışlarında hazır yemek sunan restoranları tercih etmektedirler. Ayrıca hazır yemek restoranlarını tercih eden bu kesim temizlik, sunulan ürünlerin kalitesi ve şikayetlere cevap verilmesi, tüketici haklarına saygı duyulması gibi nedenlerle de hazır yemek restoranlarını tercih etmektedirler.

Türkiye’de hazır yemek tüketimini etkileyen faktörleri şu şekilde sıralanabilir*

- Marka etkisi, temizlik ve kalitesine güvenilmesi, şikayetlere cevap alınabilmesi
- Çalışma koşullarının ve günlük yaşamın yoğun temposu nedeniyle zamandan kazanma, yemek hazırlama ve yemek yemek için vakit kaybetmeme isteği
- Ailelerin çocuklarını getirebilecekleri mekanlar olması; çocuklar için doğum günü düzenlemeleri, oyun alanlarının olması, çocuklar için çocuk menüleri sunmaları ve bu menülerin fiyatlarının uygun olması
- Pazarlama iletişiminin çok iyi olması; kupon ve promosyonlar, indirimler sunulması

- Genç tüketiciler için imaj ve saygınlık sağlaması, eğlenceli ve rahat mekanların tasarlanması, popüler olması
- Hazır yemek restoranlarında herkesin tüketebileceği, ayrı damak tadlarına uygun yiyeceklerin olması
- Tüketicinin satın almış olduğu yiyecek ya da içeceği bir problem olması; beğenilmemesi ya da yanlış sipariş olması halinde hemen tüketicinin isteği doğrultusunda değiştirilmesi
- Sürekli yeni ürünler ve yeni menüler sunulması.

* Kaynak olarak İzmir ilindeki çeşitli McDonald's ve Burger King hazır yemek restoran müdürleri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler derlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

HAZIR YEMEKTE TÜKETİCİ DAVRANIŞININ GENEL YAPISI ve TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI ve HAZIR YEMEKTE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışları, bir ürün veya hizmeti tüketicinin isteği doğrultusunda üretebilmek ve tüketiciye en iyi şekilde sunmaktır. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için,tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak,satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek hem işletmenin sürekliliği hem de tüketici memnuniyetini sağlamaktadır

2.1.1. Tüketici Davranışının Tanımlanması

Pazarlamanın temel amacı, tüketiciler için değer yaratmak; tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmeti sunan, tüketici istek ve ihtiyaçlarının bir adım ötesine geçmeyi başaran; yeni ve farklı ürün ve hizmetler sunan firmalar, bugünün ve geleceğin firmaları olma şansını yakalayacaklardır.

Tüketici davranışı, kişilerin ekonomik davranışlarını, ürüne olan talebi ve bakış açısını, satın alma kararını nasıl aldığını, satın alma sonrası davranış ve ürüne olan tepkisini anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Tüketici davranışı, temelde kişinin, özellikle; ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ve bununla ilgili faaliyetlerini incelemektedir. Tüketici davranışı araştırmaları, pazarlama disiplini ile birlikte 1980' lerin sonlarına kadar mikro bir perspektifin marka tercihi ve belirli iletişim (promosyon) uygulamalarının tercihler üzerindeki etkilerini incelemiş bulunurken, 1980'lerle birlikte toplumbilim ve davranış bilimlerinin birçok disiplini, tüketim olgusunu merkeze almaya başlamıştır. Bu ilgi, pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında yorumlayıcı, niteliksel ve tarihsel yöntemlerle makro bir perspektifi gündeme getirmiştir. Makro yaklaşım, tüketiciyi daha geniş ve özellikle toplumsal

kültürel bağlamda, tüketim olgusu merkezli incelemenin gerekliliğini vurgulamaktadır (Uztuğ, 2003; 90).

Günümüze kadar kabul edilmiş en yaygın tüketici davranışı açıklama girişimi, karar alma süreci davranışının “sorun çözme” olarak kurumsallaştırılmasıdır. Buna göre sorun çözme, gereksinim ya da sorunun giderilmesi için akılcı bir düşünme sonucunda gerçekleştirilen eylemi açıklamaktadır. Sorun çözme davranışı bağlamında tüketici, işlevsel yararları, ürün niteliklerini arayan, bilgi işleme sürecine güdülenmiş, akılcı karar alan bir faktör olarak kabul edilmektedir (Uztuğ,2003;91) .

Tüketici davranışları, bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içermektedir. Tüketici davranışı; kültürel, sosyal, demografik faktörler tarafından etkilenmektedir (Oluç,1991;2).

Pazarlamanın amacı; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey; tüketici davranışlarını analiz etmektir. Yani mal ve hizmetlerin nasıl, nerden ve niçin satın alındığı, kullanıldığı ve elden çıkarıldığı araştırılmalıdır.Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan asla istek ve ihtiyaçlar belirlenememekte ve onları motive eden değişkenler teşhis edilememektedir. Dolayısıyla, pazarlama uzmanları hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine bina etmelidirler. Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası olmak üzere üç safhalı bir süreci kapsamaktadır. Özellikle pazar bölümleme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararlar bu süreç esas alınarak verilmektedir (Ünal, Erciş, 2006; 24).

Geçmişte tüketici davranışı, satın alma sırasında tüketici ve üretici arasında gerçekleşen değişim üzerinde odaklanıyordu. Değişim yoluyla tüketici, gereksinme duyduğu mal ve hizmetleri üreten, pazarlayan birimlerden bir karşılık ödeyerek bunları satın almaktaydı. Böylece tüketicinin mal ve hizmetlere ilişkin bir tüketim tutumu ve tüketim davranışı oluştuğu varsayılıyordu. Günümüzde ise; tüketici davranışı daha boyutlu ve sürekli bir süreç olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışı, tüketicinin yalnızca malı alıp, karşılığını ödediği andaki olan bitenle

ilgilenmemektedir. Tüketicinin satın alma sırasında ve satın alma sonrasında karşılaştığı tüm etkiler tüketici davranışı kapsamına giriyor kabul edilmektedir (Karalar, 2005; 5).

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak, ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur (Altunışık, Torlak, 2002; 65).

Tüketici davranışları, kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile satın aldıkları mal ve hizmetleri, neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir. Tüketici davranışları karar verme birimlerini incelemektedir. Mal, hizmet, deneyim ve fikirlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin süreçleri ortaya koymaktadır (Bozkurt, 2004; 91).

2.1.2. Hazır Yemek ve Tüketici Davranışı

Yemek hizmetlerinin endüstri haline gelişi hem çok eski hem de çok yenidir. Eskidir; çünkü insanoğlu eski çağlardan beri yemek üretmiş ve tüketmiştir. Yenidir; çünkü özellikle son 150 yıl içinde oldukça büyük bir değişim yaşanmıştır (Bingöl;2005;22).

Günümüzde insanların büyük bir kısmı yemek ihtiyaçlarını ev dışında karşılamayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin bu tercihleri doğrultusunda da dışarıda yemek yeme alışkanlığı gelişmiştir. Günümüzde restoranlar, hazır yemek restoranları ve otellerde ev dışında gıda tüketimi yapılmaktadır. Günümüz yaşam koşullarında beslenme kültürü ve gıda tüketimi büyük ölçüde değişmiş; tüketiciler açlık hislerini tatmin edecek, hızlı, pratik, temizlik ve sağlığa uygunluk koşullarını sağladıklarına inandıkları ürünlerin tüketimini daha çok tercih eder hale gelmişlerdir. Özellikle kentleşme arttıkça insanlar zamandan kazanmak, işlerini biran önce halletmek için kısa zamanda hazırlanan, pratik yemekleri tercih etmektedirler. Hazır yemek restoranları da; tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarına en hızlı şekilde cevap vermektedirler. Hazır yemek restoranları çabuk ve hızlı yemek zorunda kalan tüketiciler için en iyi alternatif sayılmakta; sağlık açısından birçok risk taşıdığı

açıklansa da özellikle çalışan ve öğrenci kesim tarafından tercih edilen restoranlar haline gelmişlerdir.

Ülkemiz, sanayileşmeden önce, çok eski yıllara dayanan, tarım kültürünün oluşturduğu, geleneksel bir ayaküstü hazır yiyecek kültürüne sahiptir. Geleneksel yemek kültürümüzde dürüm, döner, pide, köfte, tost, lahmacun, simit, poğaça gibi yiyecekleri örnek verebilmektedir.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak da yabancı hazır yemek tüketimi ülkemizde gittikçe yaygınlaşmakta; yabancı hazır yemek şirketlerinin, yerel pazarda yer almak için yaptıkları pazarlama stratejileri yerli hazır yemek tüketicisine daha cazip gelmektedir. Yerli ve yabancı hazır yemek üreticileri birbirlerini rakip olarak görmektedirler. Hazır yemek tüketimi; küreselleşme ve kentleşme olgusuyla beraber gün geçtikçe artmaktadır.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ

2.2.1. Tüketici Davranışlarının Ortak Özellikleri

Çağdaş pazarlama kavramı; tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerinin tatminini hedef alan bir kavram olarak açıklanmaktadır. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için, tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden etmenleri incelemek ve bilmek gerekmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu elde edilebilecek bilgiler çerçevesinde, pazarlama uygulamalarına tüketiciler tarafından gösterilebilecek tepkiler belirlenebilir. Bu durum tüketici davranışlarının pazarlamadaki yeri ve önemini vurgularken çağdaş pazarlama anlayışının temel taşlarını oluşturmaktadır (Odabaşı,1996;3) .

Modern pazarlama anlayışının gelişmesiyle; ürünleri satın alan kişilerle satın alma kararını veren kişilerin aynı kişiler olmadığı anlaşılmıştır. Pazarlama açısından bakıldığında ise, satacağımız ürünü kim satın alacak, satın alma kararını kim ya da kimler verecek, bu kararı hangi faktörler etkileyecek, tüketiciler bizim ürünümüzü alacak mı, tüketici satın almadan önce hangi aşamalardan geçecek gibi birçok sorunun cevaplanması gerekmektedir. Bu cevaplar ışığında da firmalar etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmeye çalışmaktadır.

Tüketicilerin satın alma veya almama davranışları firma için hayati bir öneme sahiptir. Firma; ailede ürününü satın alma veya almama kararını veren kişileri tespit edip onlara yönelik stratejiler izlemelidir. Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı çabaları etkileyen başlıca faktörlerdir.

Tüketici davranışını anlamak, bir mal veya hizmeti tüketicinin isteği doğrultusunda üretmek ve tüketiciye sunmak ve tüketiciden gelen tepkileri anlamak açısından çok önemlidir. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak, satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek hem işletmenin sürekliliği hem de tüketici tatminliliğini sağlamaktadır.

Tüketici davranışı; bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir (Tek, 2005;164) .

Tüketici davranışı 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 olarak dikkate alınmaktadır. Tüketici davranışı denildiğinde bahsedilen niteliklerin yanı sıra tüketimin nerede, hangi sıklıkta ve farklı ürün gruplarına yönelimin hangi şartlarda gerçekleştiğinin bilinmesi gerekmektedir. Tüketici davranışı, kişinin ilgili mal ya da hizmete ödeyeceği bedel ve bu bedel karşısında sağlayacağı fayda ile yakından ilişkilidir (Kotler, 2004; 54) .

Tüketici davranışlarının incelenmesinde de varsayımlar ve özelliklerin ele alınması gerekmektedir. Özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır: (Odabaşı,1996; 8)

- ❖ Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- ❖ Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- ❖ Tüketici davranışı bir süreci bildirir
- ❖ Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

- ❖ Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- ❖ Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- ❖ Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışı; satın alma davranışını gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen temel amaç ise; istek ve ihtiyaçları tatmin etmektir. Bir başka deyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçlıdır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunmaktadır(Engel vd., 1995; 36) .

Pazarda tüketicilere farklı bir değer sunabilen, onlarla uzun soluklu ilişkiler kurabilen, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen işletmeler başarıya ulaşacaklardır.

2.2.2. Hazır Yemek Tüketiminde Tüketici Davranışlarının Ortak Özellikleri

Gıda ürünleri; insanların biyolojik olarak varlıklarını sürdürmeleri için tüketimi zorunlu olan temel ihtiyaç maddelerini oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketim harcamaları içinde gelire bağlı olarak oransal büyüklüğünde farklılıklar olsa bile önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların gerek yaşamları için zorunluluk olması gerekse de bütçelerinde önemli bir yer tutan harcama noktasını oluşturması nedeniyle bu ürünlerin tüketimine ilişkin duyarlılık düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Aksulu, 2001; 115) .

Tüketicilerin hazır yemek tüketim davranışlarına incelemek istediğimizde; restoranların bulunduğu çevre şartları ve yaşam tarzlarına göre tüketici görüntüsünü değişmektedir. Hazır yemekte tüketici davranışının ortak özellikleri incelenmek istendiğinde ilk bölümde belirtilen şu varsayımlara ulaşılabilmektedir.

- Çocuk ve gençlerin daha çok marka etkisi, reklâm, hediye ürün, imaj gibi nedenlerle hazır yemek tüketimini tercih ettikleri,
- Orta ve üst yaş kitlesinin ise zaman kazanmak, pratik ve hızlı olması, ekonomik olması, temizlik ve sağlığa uygunluk gibi faktörlere dikkat ettikleri için hazır yemek ürünlerini tercih ettiği görülmektedir.

Daha önce belirtilen hazır yemek tüketimini etkileyen faktörler aynı şekilde hazır yemek tüketici davranışının ortak görünümünü belirtmek için de düşünülebilmektedir. Hazır yemek sunan restoranları; tercih eden tüketiciler için özellikle menü çeşitliliği, standart ürünlerin sunulması, mekan, temizlik gibi faktörlerin etkisiyle bu restoranların günlük yaşamlarının bir parçası olması kaçınılmazdır.

2.2.3. Tüketicilerde Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma davranışı, oldukça karmaşık bir süreçtir. Satın alma eylemini gerçekleştirirken tüketici, birçok iç ve dış faktörün etkisi ile kararlarını almaktadır. Tüketicinin problem çözme şekli ve seçtiği yöntem bir tarz geliştirmesini sağlamaktadır. Geliştirilen bu tarz, tüketicinin temel satın alma kararına yönelik tutumlarını açıklamaktadır ve istikrarlı olmaktadır. Tüketicinin satın alma tarzının gelişmesinde kişiliğinin, yaşam şeklinin, değerlerinin önemli katkıları vardır. Kişinin hayatının, her döneminde ve her boyutunda davranışlarına yön veren birer güç olarak ifade edilen bu değerler, günlük hayatını biçimlendirirken, tüketici olarak karar alma sürecini de belirlemektedir. Bu özellikleri dolayısıyla kişisel değerler ve satın alma tarzları, tüketici davranışını etkileyen önemli değişkenler olarak ifade edilmektedir (Ünal ve Erciş,2006; 23) .

Tüketicinin davranışlarını açıklamaya yönelik çeşitli satın alma süreci modelleri geliştirilmiştir. Satın alma sürece, satın almayı bir sorun çözme olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilmektedir (Cemalcılar,1999; 66) .

- a) Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması,
- b) Alternatiflerin Belirlenmesi,
- c).Alternatiflerin Değerlendirilmesi,
- d) Satın alma Kararının Verilmesi,
- e) Satın alma Sonrası Duygular.

Süreç başladıktan sonra, tüketici gerçek alımdan önce herhangi bir aşamada vazgeçebilmektedir. Kimi ihtiyaçların doyurulması için alım kararı ve alımı

gerçekleştirme güncel bir olay veya alışkanlık olmaktadır. Örneğin, sigara alımı gibi alımlarda sürecin tüm aşamalarından geçmek zorunludur. Pahalı dayanıklı bir malın alımı, mesela araba satın alımında; geçmişteki öğrenilen deneyimler, satın alma tepkisi oluşturur, iki ve üçüncü aşamalar atlanarak belirli marka bir mal satın alınmaktadır. Ama malın niteliğinde, fiyatında, mala bağlı hizmette bir değişiklik olursa, tüm aşamalardan geçilmektedir(İslamoğlu,2003,36-40).

a) Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması:

Karar süreci, doyurulmamış bir ihtiyacın (güdü) gerilim yaratmasıyla başlamaktadır. Örneğin, acıkma gibi biyolojik bir ihtiyaç doğar veya saklı bir ihtiyaç reklam ya da göze çarpma gibi dış bir etkiyle ortaya çıkmaktadır veya tüketilen bir mal doygunluk sağlamadığından, gerilim ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç tanıdıktan sonra, tüketici ya da aile birbiriyle çatışan iç tepkileri nasıl çözümleyeceği ya da zaman, işgücü ve para gibi kıt kaynakları nasıl kullanılacağı sorusuyla karşı karşıya kalabilir. Örneğin, miras yoluyla eline para geçen bir baba, bu parayla araba almak isteyebilir; öte yandan eşi, bu paranın ev mobilyasına harcanmasını isteyebilir; ya da bu paranın çocuklarının öğrenim giderlerine ayrılmasını isteyebilirler. Karar sürecinin öteki aşamasına geçmesi için, bu çatışmanın çözülmesi gerekmektedir.

b) Alternatiflerin Belirlenmesi:

İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra, mal ve marka seçenekleri saptanmalıdır. Örneğin, bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal guruba başvurur; ya reklamları izler veya satış kurumlarını dolaşır.

c) Alternatiflerin Değerlendirilmesi:

Var olan seçenekleri tanıdıktan sonra, her birinin değerlemesine sıra gelmektedir. Araştırma ve değerlemede genellikle aynı etkenlerin etkisi görülmektedir. Ortaya çıkan ihtiyaç çok ivedi ise, iki aşamada da çok az zaman harcamaktadır. Satış yerlerini dolaşımdan hoşlanan bir tüketici, çok zaman

harcamayı göze almaktadır. Öğrenim düzeyi yüksek ve geliri çok olan tüketiciler ayrıntılı bir değerlendirme yapmaktadırlar. Değerlemede geçmiş deneyleri ve çeşitli markalara karşı tutumu önemli rol oynamaktadır. Ayrıca ailesinin ve ilişkili olduğu toplumsal grubun önerilerini göz önüne almaktadırlar.

d) Satın Alma Kararının Verilmesi:

Malı arama ve değerlemeden sonra, tüketici, bir noktada, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır. Bu kararı vermek kolay değildir. Ama pazarlama uzmanı karar vermeyi kolaylaştırabilir. Mesela, pazarlama uzmanı, reklam yoluyla bu karar alanlarıyla ilgili bilgileri verebilmektedir.

e) Satın Alma Sonrası Duygular

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratmaktadır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygı olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır (Mucuk, 2000; 90).

Bir ürünün satın alınmasını ilk düşünen kişi; etkileyen, nihai karar vermede ağırlığı olan kişi; kararlaştıran, ne alınacak, ne zaman alınacak, nereden alınacak sorularına son noktayı koyan kişi; satın alıcı, satın alma davranışını gerçekleştiren kişi ve ürünü tüketen kişi veya kişiler olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, medeni hali, geliri, eğitim düzeyi ve mesleği bireysel özellikleridir ve bunlar kişinin satın alma kararını geniş ölçüde etkilemektedirler. Kişinin evli veya bekâr olması, evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim durumu, mesleki durumu, yaşam stili satın alma kararını etkilemektedir (Mucuk, 2000; 87).

2.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN İÇSEL ve DIŞSAL FAKTÖRLER

Satın alma kararı veren ya da satın alma kararına katılanların satın alma davranışları çeşitli etkenlerin etkisiyle oluşmaktadır. Malın nitelikleri, üreticinin veya aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri satın alma davranışlarını etkileyen başlıca faktörler olarak sıralanabilmektedir.

Aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve aynı mesleğe sahip bireylerin tüketim davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi bireylerin sahip oldukları değerleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenen yaşam stillerinin farklı oluşudur.

Tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir, bu sebeple literatürde tüketici davranışlarının çeşitli faktörlerden etkilendikleri kabul edilmektedir.. Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen bir model olmamasına rağmen, tüketici davranışlarının çeşitli bireysel ve çevresel faktörlerden etkilendiği ortaya çıkarılmıştır.Çünkü;

(İslamoglu 2003, 52-53)

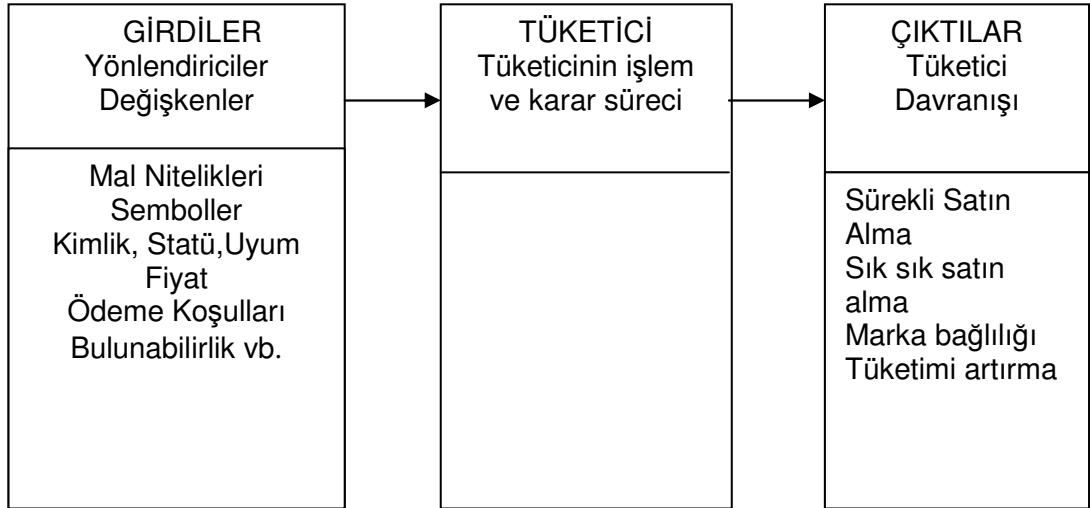
- Tüketici davranışı, bir insan davranışı olduğu için insanı etkileyen her faktör onun satın alma davranışını da etkilemektedir.
- Tüketici davranışı bir süreç halinde gerçekleştiğinden bu süreç ister istemez iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir.
- İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan ürün ya da hizmetleri satın alırlar. Bu çevrede değişikliklerin olması tüketicinin satın alma davranışını da etkilemektedir.
- Satın alma bir amacı gerçekleştirmek içindir. Kişilerin amacı ise her zaman çevresindeki kişilerle uyuşmayabilir. Bu da kişinin amacını sınırlandırarak , satın alma davranışını etkilemektedir.

Tüketici davranışının çeşitli bireysel ve çevresel faktörlerin etkilediği kısaca açıklandıktan sonra, bu bireysel ve çevresel faktörlerin neler olduğu ve tüketici davranışını nasıl etkilediği incelenecektir.

2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen İçsel Faktörler

Pazarlama mevcut istekleri doyurma yanında yeni istekler de yaratmak demektir. Bu da tüketicilerin belirli bir yöne doğru yönlendirilmeleri gerektiği anlamına gelmektedir. Tüketicuyu yönlendirebilmek için, onun tutum ve davranışlarını etkileyerek değiştirmek gerekmektedir. Bu da onun davranış sistemini kavramaya bağlı olmaktadır. Tüketicuyu belirli bir yöne doğru yönlendirmek için, en etkili yol Tablo 2' deki yoldur. Tüketicinin psikolojik setine onu yönlendirici uyarıcılar gelince, birey bu uyarıcılara bağlı olarak zihinsel bir işleme başlamaktadır. Uyarıcılar yeterince güçlü ise, yani, tüketicide istek yaratabiliyorsa, bu doğrultuda bir davranış sergilemektedir (İslamoğlu, 2003; 4).

Tablo 2: Tüketicuyu Yönlendirme



(Kaynak: İslamoğlu, 2003; 4).

2.3.1.1. Kişilik

Kişilik, psikoloji ve sosyoloji bilimlerinin ilgi alanı içerisinde bulunan temel konulardan biridir. Kişilik, kişiden kişiye göre değişen bir kavramdır. Ancak; ortak ve yaygın özelliklerden gidilerek kişilik görüntüsü ortaya koyulmaya çalışılabilir. Kişilik yapılarının bağımlı ya da bağımsız bir nitelik taşımaları, kişinin ailesine ve topluma bağlılığı ile ilişkili değildir. Burada sözü edilen bağımlılık, bağımsız davranış

gösterme yeteneğinden yoksun olma, psikolojik değişimle pekiştiricinin dıştan kontrolüne inanma anlamında kullanılmıştır (Ünver,1986; 284) .

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, öbür bireylerden ayırt edici; tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu,1993; 404) .

Kişilik, kişinin kendine özgü psikolojik ve bedensel özelliklerinin tümüdür. Türlü koşullarda ya da değişik ortamlarda (alışverişte, işyerinde, evde) kişinin davranışları gözleendiğinde, kişilerin kendilerine has bazı kişilik özellikleri tespit edilebilmektedir. Tüketicilerin kişilik özellikleri, algılarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Kişiliğin, ürün ve hizmet seçiminde, marka seçiminde, kolayda ve beğenmeli malların satın alınmasında önemli rol oynadığı saptanmıştır (Cemalcılar, 1999; 59) .

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bunları iki ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır (Peter,1999;145).

1-Kalıtsal (genetik) etkiler (göz, ten rengi, boy gibi).

2-Çevresel etkenler (kültür, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları, grup üyeliği gibi).

Kişilik kelimesi Latince kökenli bir kelime olup kişinin içinde taşıdığı maske anlamında kullanılmıştır. Yüzyıllar boyunca psikologlar tarafından kişiliğin birçok tanımı yapılmıştır. Kabul görmüş, yaygın kişilik tanımlarından biri şu şekildedir: Kişilik, insanı diğer kişilerden ayırt eden davranış ve şekil bütünüdür. Her insanın kendine has bir düşünce, duygu ve bakış açısı bulunmakta; kişiye özel bu faktörlerde kişinin hareketlerine yansiyarak kişiyi diğer insanlardan ayırt etmeyi sağlamaktadır (Mowen, 1997; 219) .

2.3.1.1.1.Kişiliğin Yapısı

Kişiliğin incelenmesinde tanımıyla da bağlantılı olarak üç önemli konu ön plana çıkmaktadır (Schiffman, Kanuk , 2004; 101-105-108):

a. Kişisel Farklılıklar

Kişiliğin oluşmasında kişisel etmenler de önemli rol oynadığına göre, hiç kimse bir başkasının benzeri olamaz. Buna karşın, belirli bir kişilik özelliklerinde birçok kimse benzerlikler göstermektedir. Örneğin, bazı kişilerin rekabetçi özelliği ön plana çıkarken, diğer kişilerde başka özellikleriyle ön plana çıkabilmektedirler. Bu durum, tüketici davranışlarının incelenmesinde kişileri belli özelliklere göre gruplandırmak ve bunu pazar bölümlenmesine temel olarak almak için yararlı olmaktadır. Aksi takdirde, herkes her özellikte çok farklı olmuş olsa, pazar bölümlenmesi olanak dışı olacaktır.

b. Kişilik Tutarlı ve Süreklidir

Tutarlı olma özelliğinden; kişinin benzer durumlarda davranışının değişmediği anlaşılmaktadır. Bu özellikler özellikle pazarlama uzmanları için önemli olmaktadır. Pazarlama uzmanlarının, kişiliğin bu denge ve süreklilik özelliklerini kendi ürünlerini almaya yönetecek şekilde değiştirmeye uğraşmaları anlamsız ve başarısız olacak bir çalışmadır. Bunun yerine, hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğunu belirleyerek ona uyum gösterecek stratejiler oluşturmak gerekmektedir.

c. Kişilik Değişebilir

Yukarıdaki özelliklerde dengeli ve sürekli olduğu belirtilmesine karşın, kişilik bazı farklı koşullarda değişebilmektedir. Ayrıca, kişi olgunlaştıkça kişiliğinin de değiştiği bilinmelidir. Örneğin, yaşamdaki bazı önemli olaylar kişinin, kişiliğinde değişikliğe neden olmaktadır. Yeni bir bebeğin dünyaya gelmesi, evlilik, ayrılık, kişinin sevdiği birini yitirmesi, savaş durumunda kalınması gibi durumlar örnek olarak verilebilir.

2.3.1.1.2. Kişiliğin Pazarlama Stratejilerinde Kullanılması

Pazarlama uzmanları, kişilik özellikleri ile mal ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlere ayırabilir ya da markaları ile kişilik özelliklerini

özdeşleştirerek mallarının pazar konumlarını belirleyebilmektedirler (İslamoğlu, 2003;132) .

Herkesin kendine ait bir kişiliği, bir içyapısı vardır. Bu kişiliği çözmek, her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve davranışların belirlenebilmesi ile mümkün olabilmektedir. Buna göre her tüketicinin de tüketeyeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlama uzmanları genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde durmaktadırlar (Hatipoğlu, 1993, 43) .

Kişilik; insandan insana değişeceği için tüketicilere sunulan tek bir markanın ve tek bir çeşit ürün yelpazesinin olması da beklenmemelidir. Her tüketici farklı kişisel özelliklere sahip olduğu için; tüketici davranışını etkileyen diğer faktörler incelenirken, kişilik; tüketiciyi etkileyen en bireysel faktör sayılabilmektedir (Wisner,1996; 165) .

2.3.1.2. Yaşam Stili

Yaşam stili, insanların nasıl yaşadıklarını, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. Bireyin yaşam stili; öğrenme yoluyla meydana gelmektedir. İçinde bulunan kültür, sosyal sınıf, referans grupları bireyin yaşam stilini etkileyen faktörlerdir. Birey sosyalleşmesi ve çevresi ile etkileşimi sonucu; kendine özgü bir yaşam stili geliştirmektedir(Sarıkaya, Sütütemiz;2004;222). .

Yaşam stili, en yalın anlamıyla bir kişinin nasıl yaşadığını göstermektedir. Kişilerin nasıl yaşadığı, gelirini nasıl harcadığı ve zamanını nasıl kullandıkları yaşam stillerini belirlemektedir. Yaşam stili, bireyin tüm tüketim davranışını tüm yönleriyle etkilemektedir. Yaşam stili gereksinimleri ve istekleri etkileyerek, ürünleri alma ve kullanma davranışlarını etkilemektedir Bireyler gerçekte, yaşam stillerini satın alma kararlarındaki yerini, bilinçli olarak algılayamamaktadırlar. Bireyler, yaşam biçimiyle güdülenerek dolaylı biçimde satın alma davranışına girmektedirler (Karalar,2005;121).

Tüketicilerin yaşam stiline göre gerçekleştirilen pazar bölümlemesinin sağladığı yararları şöyle sıralanabilir: (Solomon,2004;58)

- i)Hedef pazarın tanımlanması,
- ii)Pazara ilişkin yeni bir bakışın kazanılması,
- iii)Ürünün konumlanmasını sağlama,
- iv)Pazarlama iletişimini kolaylaştırıcı veriler sağlama.

Yaşam stili, bir kişinin eylemleriyle, ilgilendikleriyle, görüşleriyle, açıklanabilen yaşam davranışlarıdır. Yaşam stili, kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtmaktadır (Yükselen, 2003; 100) .

2.3.1.2.1. Yaşam Stili ve Pazarlama İlişkisi

Yaşam stili terimi; bireylerin değer yargıları, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Wisner,1996;344). Yaşam stili, bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtmaktadır. Ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri içermektedir (Engel vd,1995;449).Yaşam stili; değerler, ilgi alanları, fikirler ve tüketici davranışlarından oluşan bir bütündür ve bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini ve bu ilişkinin şeklini belirlemektedir Yaşam stilini belirleyen konular makro-çevresel koşulların da farklı şekillenmesiyle hızla değişmektedir(Mardan, Kabakçı, 2002; 83).

Kişinin istediği yaşam stili, kişinin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlara karşı olan tutumunu, tutumları da davranışlarını etkilemektedir. Kişi, satın alma kararını verirken, bu kararının yaşam stiline ne ölçüde uygun olduğunu bilinçli bir biçimde her zaman düşünmemektedir. Bu nedenle yaşam tarzının satın alma kararlarına yansması; çoğu kez bilinçsiz ve dolaylı olmaktadır. Bu nedenle yaşam stili ile tüketici davranışı arasında önemli bir etkileşim bulunmaktadır (Engel vd., 1995; 86).

Kişinin yaşam stilinin pazarlama kararlarının etkilemesi dört temel amaç için kullanılabilir. Bunlar:

(İslamoğlu, 2003; 154)

- 1.Pazar bölümlerini teşhis edilmesi,
- 2.Mali ya da markayı konumlandırmada,
- 3.Medya kararlarının alınmasında,
- 4.Yeni mallara pazar bölümü yaratmasıdır.

2.3.1.2.2. Yaşam Stili ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Yaşam stili, tüketici davranışı literatüründe insanın nasıl yaşadığını, zamanını ve parasını nasıl harcadığına dair kalıplarla birlikte faaliyetlerini, ilgilerini ve fikirlerini içermektedir. Yaşam stilini etkileyen etmenleri, demografik, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değer, güdüler, aile yaşam eğrisi, kültür, geçmiş deneyimler olarak sıralanabilmektedir. Yaşam stili kavramının pazarlamada ilk ve geleneksel kullanımı, pazar bölümlenmede gerçekleşmiştir. Yaşam stili kalıpları, bireylerin sahip oldukları öz değerler, kişilik ve güdülerin bir sentezi olarak tanımlanabilmektedir (Uztuğ,2003;106) .

Aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve aynı mesleğe sahip bireylerin; tüketim davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi bireylerin sahip oldukları değerleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenen yaşam stillerinin farklı oluşudur (Mardan, Kabakçı,2002;82).

Yaşam stili, insanların nasıl yaşadığı, paralarını neye ve nasıl harcadığını göstermektedir. Kişilik ve yaşam stili birbirine paraleldir. Yaşam stili tüketicinin hangi ürünü, neden, niçin ve nasıl kullanacağı gibi pazarlama uzmanları açısından önemli olan faktörleri içermektedir (Minor,Mowen , 2003; 112) .

Yaşam stili; bulundukları yerin etkilerine bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Kimileri için; gündelik yaşam döngüsü tüm yaşamları boyunca tek bir mekanla sınırlı kalabilmektedir. Daha fazla seyahat etme şansına sahip olan işadamları, yöneticiler, profesyoneller ise, sürekli seyahat etmekte ve benimsedikleri yaşam stillerinden başka yaşam stiline adapte olabilmektedirler (Geistfeld, 2005; 414) .

2.3.1.2.3.Yaşam Stilinin Hazır Yemek Tüketimine Etkisi

Kişilerin, farklı yaşam stillerine sahip olması; çok sayıda yaş grubu, tüketim kalıbı, kültürel alışkanlıklar ve hayata bakış gibi değişkenlerin etkisiyle; tüketicileri tanımayı zorlaştırmıştır. Çünkü günümüzde tüketicilerin hoşlandıkları ürünler artık çok çeşitlenmiştir ve bu nedenle ürünlerin tanıtımını yapmak için daha küçük tüketici

bölümlerini hedefleyen yöntemler bulmak gerekmektedir. Pazarlama uzmanları, kitlelere yönelik pazarın öldüğünü, büyük pazarların pek çok yaşam stiline ayrıldığını anlamışlardır. Türkiye’de kümeleme yöntemi ile tüketicileri yaş, din, etnik yapı, refah düzeyi, aile yapısı, eğitim ve iş gibi ölçütlere göre gruplayan demografi uzmanı Michael J.Weiss, Türkiye’nin dokuz ana yaşam tarzı kümesinin analizini yapmıştır. Bu kümeler sırasıyla incelenecek olursa: Yuppie’ler:25–40 yaş grubu arasındaki genç ve kentli profesyonellerden oluşmaktadır. Nuppie’ler; 25–40 yaş grubu arasında yer almaktadırlar. Üst gelir grubuna dahildirler. Anadolu Yöneticisi; 25–35 yaş grubu arasında yer almaktadırlar. Olgunlar; Şirketlerin orta ve üst düzeyinde görev yapmaktadırlar. Yaşları 40 ile 50 arasında değişmektedir. Gelir düzeyleri çok yüksek olmasa bile, düzenli olarak artmaktadır. Kasabaya Kaçanlar; Bu grup genelde 50 ve üzerindeki yaş grubunu kapsamaktadır. Daha çok emekliler ve kariyerinin son dönemlerini yaşayanlardan oluşmaktadır. Varlıklı Yaşlılar; Bu grup 60’ın üstünde yaş grubuna dahildir. Yaşlılık döneminin keyfini çıkarmaya çalışmaktadırlar. Yalnız Yaşayanlar; Yaş grubu 25-35 aralığındadır. Aralarında kentli genç profesyoneller vardır. Orta ve Alt Sınıf;25–45 yaş grubu içinde yer almaktadırlar. Çoğunlukla küçük memur ve esnaftan oluşmaktadır. Kır-Kentçi’ler; Orta sınıfın çekirdeğini oluşturmaktadırlar. Eğitimleri düşük seviyededir (Mardan, 1999; 89) .

Yaşam stili, benliğin dışa yansımasıdır. Benlik, kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturmaktadır. Yaşam stili; tüketicinin satın alma davranışını etkileyen ve kişinin nasıl yaşadığını açıklayan kavramdır. Yaşam stili pazarlama uzmanları için iki önemli özelliğe sahiptir (Odabaşı, 1996; 96):

*Yaşam stili; birçok satın alma ve kullanma faaliyetleri için temel güdülenmeyi gerçekleştirir.

* Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam stili değişir ya da pekiştirilmektedir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam stili değişebilmektedir.

Kişinin yaşam stili, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam stilidir. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri

içerebilmektedir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak tanıma olanağı vermeyebilir. Yaşam stili; kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak ele alınmaktadır. Kişinin bireyselliğini yansıtmaktadır (Tek, 1999; 204) .

Yaşam stili, tüketicilerin nasıl yaşadığı, paralarını nasıl harcadığı ve bu faaliyetlere ne kadar zaman ayırdığı ile ilgili bir kavramdır. Kişilik ile yaşam stili birbirleriyle bağlantılı kavramlardır; fakat kişilik daha içsel faktörlerle açıklanırken; yaşam stili kişinin yaşadığı dış çevreye göre daha duyarlı ve ilgili bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Mowen, Minor; 2003; 112).

Yaşam stili, geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği ,çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşüncelerini (fikirleri,değer yargılarını) içeren bir bütün olarak tanımlanabilmektedir. Bir insanın nasıl yaşadığı biçiminde tanımlanabilen yaşam stili, insanın hayatı boyunca yaşamını biçimlendiren sosyal etkileşimin bir fonksiyonudur. Yaşam stili, kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden; güdüleme, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenmektedir (İslamoğlu,2003;148).

Tüketici araştırmalarında yaşam stilinin değerlendirilmesinde Fikirler, İlgiler, Faaliyetler (FİF) analizi kullanılmaktadır. FİF analizi yaşam stilinin ölçülmesinde nicel ölçümler sağlamaktadır. FİF analizi; faaliyetler, ilgiler ve fikirlere dayanmaktadır. Faaliyetler gözlenebilir olmasına rağmen doğrudan ölçülmesi güçtür. İlgiler bireyin tercihlerini ve özelliklerini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, bireyin istek ve heyecan duyarak ilgilendiği konulardır. Modayı izlemek, evde hobi olarak yapılan işlerle uğraşmak örnek olarak verilebilmektedir. Fikirler ise, bireyin kendisi ve çevresindeki olaylar hakkındaki görüş düşünceleridir (Odabaşı,1996; 86) .

Yaşam stili kavramı, modernizmin bir uzantısı olarak “modern” toplumda yaşayanların kendilerinin ya da başkalarının davranışlarını tanımlanabilmesi için kullanılmaktadır. Kavramın en önemli özelliği, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarını içermesidir. Buna göre yaşam stillerini insanların neler yaptıklarının kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini açıklamaya yardımcı bir kavram olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003;103).

2.3.1.3.Öğrenme

İnsanoğlunu diğer canlılardan ayıran en önemli temel özelliklerden bir tanesi; öğrenmedir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim olayı da öğrenilebilir. İnsanoğlu, yaşadığı her an, günlük hayatında beliren ihtiyaçlarını karşısına çıkan her türlü problemi çözmek için, öğrendiklerinden ve öğrenme sonucu elde ettiği deneyimlerinden yararlanmaktadır.

Bireyler, algılama sürecinde çevrelerindeki uyaranlarla ürünler, reklamlar ve öbür tüketicilerden çeşitli bilgiler derlemektedirler. Daha sonra öğrenme sürecinde, bu bilgileri kullanım için hazırlamaktadırlar. Öğrenme; bireylere, geçmiş deneyimleri ile şimdiki uyaranlardan elde edilen bilgileri sürekli olarak bütünleştirip davranışlarında yararlanacakları bir temel sağlamaktadır (Karalar,2005;63) .

Öğrenme, yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Buna göre öğrenmenin üç temel özelliği vardır. Bunlar:
(İslamoğlu, 2003; 58)

- 1.Öğrenme bir davranış değişikliğidir.
- 2.Öğrenme yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanır.
- 3.Öğrenme sonunda kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır.

2.3.1.3.1. Öğrenme ve Tüketici Davranışına Etkisi

Özellikle mevcut marka alışkanlıklarının değiştirilmesi ve yeni marka alışkanlığı yaratılmasında öğrenmenin önemi büyüktür. Bu açıdan, öğrenme markanın da ötesinde, belirli bir ürünün tüketimi bağlamında da düşünülebilmektedir. Burada belirli bir marka alışkanlığının yaratılmasından çok, öncelikle belirli bir ürüne ilişkin tüketim alışkanlığının yaratılması, diğer bir deyişle, öğretilmesi gündeme gelebilmektedir (Dibb vd., 1997; 490) .

Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve

deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine veya çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemesinde ki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanılır ki; bu da öğrenmenin sonucu olmaktadır (Wisner ,1996; 201) .

Tüketicilerin öğrenme sürecinde etkili olan pazarlama stratejileri; ödüller, yineleme, deneyimler ile işaret ve simgeler olarak sayılabilmektedir.

Bir davranışın yinelenmesini arttırmak için ödül önemlidir. Tüketicilerin ürünü sürekli alması için, ondan sağladıkları ödüllerin yani ürünün gereksinmelerini istenen düzeyde karşılaması sürekli olması gerekmektedir. Yineleme ise; öğrenmeyi iki yönden etkilemektedir. Öncelikle koşulsuz bir uyarının koşullu bir uyarı ile birlikte algılanmasını sağlamaktadır. Ayrıca, uzun süreli bellekte yer alan bilgilerle yeni bilgilerin bütünleşmesini sağlamaktadır. Yineleme çok önemlidir. Tüketiciler yeni bilgileri öğrenmek için onları pek çok kez duymalıdır. Her yineleme tüketicinin reklamlara daha çok ilgi duymasını sağlayarak, markayı, özelliklerini ve yararlarını istenen biçimde öğrenecektir. Öğrenme kuramlarının temel görüşlerinden biri, tüketicilerin ilişkin deneyimleri sonucunda bilgi edindikleridir. Pazarlama uzmanları bu görüşten yararlanarak örnek ürün dağıtmaktadırlar. Böylelikle tüketicilere bu ürünü satın almadan deneme ve yararlarını görme fırsatı sunulmaktadır. İşaret ve simgeler ise; tüketicinin öğrenmesini kolaylaştırmaktadır. İşletmeler, uzun süre belli bir logoyu kullanarak tüketicilerle yakınlık kurmaktadır. Belli bir dönem sürekli olarak yinelenen reklamlarla, tüketiciler; ürünlerin işaretlerini, simgelerini, ambalajlarını öğrenmektedirler (Karalar, 2005; 87).

2.3.1.3.2. Öğrenmenin Tüketicilerin Hazır Gıda Tüketim Alışkanlığına Etkileri

Pazarlama uzmanlarının öğrenme kavramına önem vermelerinin nedeni, bu kavrama dayanarak markalarının bağımlılıklarını, pazar konumlarını, imajlarını arttırmak istemeleridir. Bunun için şunların yapılması gerekmektedir(İslamoğlu, 2003;67).

- Tüketicilerin dikkat ve ilgileri markaya çekilmelidir. Bu nedenle de marka ile ödül arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak güdüler iyi seçilmelidir.
- Davranışı güçlendirmek için bu ödül ilişkisi yanında alışkanlık yaratmak için, öğrenme pekiştirilmelidir. Eğer öğrenme pekiştirilmez ise, rakiplerin işletmenin marka bağlılığını yıkmaları kolaylaşacaktır. Öğrenmenin pekiştirilmesinin bir başka nedeni de, tüketicileri karmaşık karar vermekten alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektir.
- Tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltebilmek için, markanın hafızada aktif olarak saklanması gerekmektedir. Bu da pekiştirme ile ilgilidir.
- Öğrenme ile marka bağlılığı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle yüksek bir marka bağlılığı yüksek bir öğrenme düzeyi ile gerçekleşebilmektedir.

Deneyimler, belli bir ürünün tüketicilerin gereksinmesini sürekli doyurması gerektiğini öğretmektedir. Özellikle hazır yemek firmaları gibi hizmet işletmeleri bu konuda daha özenli olmaktadır. Ancak doyurucu bir menünün yanında verilen hediyelerin süreklilik taşıması, tüketici davranışı üzerindeki uyarıcı etkisini ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle ürüne ek hediyeler zaman zaman verilerek etkinlik sürdürülmektedir (Karalar, 2005; 87) .

2.3.1.4. Algılama

Algılama; kişinin fiziksel ve fizyolojik yanlarını oluşturmaktadır. Duyumlar, algılamadan bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılmaktadır. Böylece, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyumlar değil algılardır. Algılama ile son bulmayan bir duyum yok gibidir. Çevreden gelen etkiler duydu organlarını uyarır, meydana gelen sinir akımı beyine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılamada meydana gelmektedir. Aslında fiziksel ve kimyasal oluşumlar olan duyumların; zihinde algılamaya nasıl dönüştüğünü bilim henüz çözebilmiş değildir(Beymur, 1985;124).

Algılama, bir dış etkinin duyu organlarıyla alınması, “kapalı kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada anlamlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklinde bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Johnson,1998;76) .

Kişinin psikolojik yapısının oluşumunda algılama çok önemli bir etkindir. Algılama yoluyla, kişi, çevresindeki uyarılara anlam vermektedir. Duyu organları uyarının biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkilemektedir (Cemalcılar,1999; 59) .

Tüketicinin tüketimle ilgili sorunları algılanan sorunlardır. Aynı uyarıcılar karşısında her tüketici, uyarıcıları fark etmeyi, seçmeyi, organize etmeyi ve yorumlamayı kişisel durumlarına göre gerçekleştirmektedir. Sonuçta, tüketici ürünleri ve markaları farklı biçimde algılamaktadır (Odabaşı,1996; 65) .

Algılama, duyuları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Algılama sadece fiziksel bir olay değildir Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Her düşünce ve davranış algılama sürecinden geçerek ortaya çıkmaktadır



Şekil 1.Algılama Süreci

(Kaynak: Tokol,1995;75).

2.3.1.4.1. Algılama ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirme yollarından biri; mala, markaya veya bunlara ilişkin pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum yaratmaktır. Daha başka bir deyişle, tüketicilerin mala ilişkin mesajları kendi ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak algılamaları sağlanmalıdır. Tüketiciler, pazarlama bileşenlerine karşı

olumlu bir tutum içinde olurlarsa, o mal ya da markayı satın alma ihtimalleri artmaktadır. Dolayısıyla bir mal ya da markanın satın alınması, o mal ya da markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığına yani, mesajın içeriğine bağlı olacaktır. Algılama olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum, tutum olmadan davranış olmaz. Dolayısıyla, pazarlama uzmanı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlayabilmek için tüketicilerin ürün ve hizmetlerini bilmelerini sağlamalıdır (Kinner, Beanhardt; 1997; 145).

Hafızadaki bilgi yeni bilgilerle birleştiğinde, tüketicinin psikolojik setinde değişimler olabilmektedir. Marka hakkındaki inançlarında, değerlendirme ölçütlerinde, tutum ve davranışlarında bazı değişimler meydana gelebilmektedir (İslamoğlu, 2003; 91) .

Algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesneler, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zaman da bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen sübjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirlerinden farklı olabilmektedir. Hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini farklı bir şekilde ve görmek istedikleri bir biçimde yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasında bazı güçlüklerle yol açabilmektedir (Johnson,1998;78).

Algılamanın pazarlama stratejilerinde kullanılmasına birçok örnek verilebilmektedir. Örneğin; perakendeciler ürünleri çeşitlerine göre ayırıp farklı yerlerde sergilemektedirler. Tüketici dolaşarak bunlara ulaşırken isteği dışındaki ürünleri de görüp, bilgilenir, gerekiyorsa satın almaktadırlar (Karalar,2005; 59).

Pazarlama çalışanı, tüketicinin pek çok uyaran karşısında bulunduğunu bilmek durumundadır. Uzmanlar, tüketicinin ilgisini çekmek istiyorsa, bazı özel eylemler yapmalıdırlar. Kişi tüm uyaranları algılayamamaktadır. Bu nedenle uyaran tüketicilerin ilgisini çekecek özellikler de olmalıdır (Cemalcılar,1999;59).

Gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama; birçok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir. Bunlar arasında özellikle üç konu pazarlama uzmanları açısından ön planda tutulmaktadır (Odabaşı, 1996; 68-70).

1-Reklamın Algılanması Reklamın birçok işlevi olmasına karşın, satış işlevini ele alınırsa, reklamın başarılı olabilmesi için, görülmesi ve güdülemeyi gerçekleştirmesi gerekmektedir. Reklam diğer uyarıcılar ile rekabet halinde olmasının yanı sıra, kişinin algılayacağı nesneleri bir süzgeçten geçirmektedir. Bu yüzden reklam kuvvetli bir görsel etki yaratmalı veya görülmek istenen şeyi göstermelidir. Görülmesi sağlanmış olsa bile, kişilerin farklı algılama yapılarından dolayı reklamların da farklı algılanabileceğinden haberdar olunmalıdır.

2-Ürün İmajı Ürünün algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Algılamadaki farklılıkları pazarlama uzmanları yaptıkları çeşitli stratejiler ile yaratmaktadır. Böyle bir çalışma üç aşamada gerçekleştirilir:

a) Belli bir ürünün satın alınmasında tüketicinin önem verdiği özelliklerin belirlenmesi.

b) Önem verilen özellikler açısından tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmelerinin belirlenmesi.

c) Tüketici tercihlerinin olmayan bir marka için yoğunluğunu bularak bunların kendi ürünlerinde geliştirilmesi reklamlarda kullanılması.

3-Kurum İmajı Sadece ürün imajı değil, kurum imajı da çok önemlidir. Tüketici ürünleri algıladığı gibi kurumlarda algılanır. Olumlu bir imaj yaratabilmek için çalışmalarda tüketicilerin algılamalarının değerlendirilmesi zorunludur.

2.3.1.4.2. Hazır Yemek Firmalarının Algılamaya Yönelik Pazarlama Uygulamaları

Pazarlama uzmanı, tüketicinin pek çok uyaran karşısında olduğunu bilmelidir. Tüketicinin ilgisini çekmek istiyorsa, bazı özel eylemler yapmalıdır. Mesela; reklamların renginin seçiminde, büyük boyutlu afişlerin yapımında, bu

durum göz önüne alınır. Kişi tüm uyaranları algılayamaz. Bu nedenle uyaran tüketirlerin ilgisini çekecek özelliklerde olmalıdır (Walters, Blaise,1997; 187).

Renkler, içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileri ile insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. İnsanın duygusal, zihinsel ve fiziksel dünyasını derinden etkileme gücüne sahiptirler. Renk psiko-sosyal gereksinimlerin sağlanmasında da etkili olmaktadır. Bu nedenle renkleri yapısal olarak incelemek kadar psikoloji açısından da incelemek gerekmektedir. Bazı renkler, iç daraltıcı, sıkıcı bulunduğu gibi, bazı renkler ise insan üzerinde bir ferahlık, genişlik duygusu yaratmaktadır. Bu özellikleri ile renkler, uyarıcı oldukları kadar, bunaltıcı, yapıcı oldukları kadar da yıkıcı, itici ya da çekici olabilmektedirler(Sarıkaya, Sütütemiz, 2004; 222).

Renklerin insanlar üzerindeki yarattığı psikolojik etki sebebiyle, iş dünyasında örneğin, firmaların logo renklerinin seçiminde, pazarlamada ürün ambalajlarının seçiminde, mekanların iç ve dış dekorasyonunda, kişiler arası iletişimde ve daha pek çok alanda etkili olduğu bilinmektedir. Ayrıca, insanların kişilik yapısının da renk seçimini etkilediği ifade edilmektedir (İzgören, 2000; 66).

Renklerden titreşimi en kuvvetli ve en dinamik olanı kırmızıdır. Kırmızı renk aktif, girişkenlik, önderlik ve güçlülük özelliklerine sahiptir. Saltanatın ve iktidarın simgesi olarak kabul edildiğinden asillerin rengi olmuştur (Kamlık,1964;34). Kırmızı tansiyonu yükseltir ve kan akışını hızlandırır. O yüzden gençliğe hitap eden markalar logo ve ürünlerinde kırmızıyı tercih etmektedirler. İnsanlar kırmızı renkli mekanlarda zaman harcarlar ve böyle mekanlar uykusuzluk yaratmaktadırlar. Kırmızı iştah açmaktadır. Bu yüzden dünyadaki hazır yemek ve gıda markalarının çoğu kırmızı renkli logo ve dekorasyon tercih etmektedir (Sarıkaya, .Sütütemiz, 2004; 223).

Hazır yemek firmalarının tüketicilerin algılamalarına yönelik uyguladıkları diğer bir strateji olan restoran içinde servisi tercih eden tüketicilere uyguladıkları müziktir. Perakende firmalarının yıllardır uyguladıkları ve tüketiciler alışveriş yaparken fon müziği olarak adlandırılan müzik seçimi; tüketicileri alışveriş yaparken etkilediği pazarlama araştırmaları sonucunda bulunmuştur. Buna göre tüketiciler müzik seçiminden etkilenip alışverişlerini daha uzun ya da kısa tutabilmektedirler (Walters, Blaise , 1997; 178).

İngiltere’de yapılan bir çalışmada müziğin tüketiciler üzerindeki etkisi şu şekilde sıralanmıştır :

(Garlin, Owen;2006;763)

a.Müziğin tüketiciler üzerinde pozitif ya da negatif bir etkisi vardır.

b.Düşük tempolu, kısık sesli müzikler tüketicilerin alış veriş süresini uzatmaktadır; buna karşılık hızlı ve yüksek sesle çalınan müzikler özellikle orta ve daha üzeri yaşlı tüketicileri rahatsız etmektedir.

c.Tempo, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve onları uyandırmaktadır.

Hazır yemek restoranlarının mekan düzenlemeleri, mağazanın konumu ve dış yapısı, reklamlar, mekana ilişkin genel bir algılama oluşturmaktadır. Simge ve işaretler yoluyla da algı yükseltilmeye çalışılmaktadır. Örneğin; hazır yemek firmalarının her ay belirli bir menü çeşidini tüketicilere önermesi ve o ay önerilen ürünün diğer menülerden daha çok satılması restoran müdürleri tarafından gözlemlenmiştir (Uslu,2005;78).

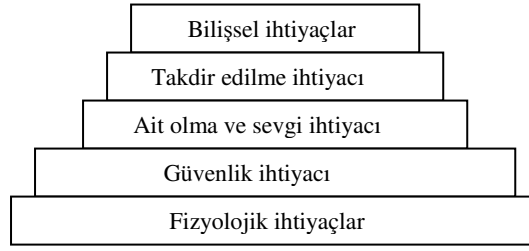
2.3.1.5. GÜDÜLEME

Güdü kelimesi hareket kavramından gelmektedir. Güdü bir kişinin amacına odaklanması, amacına göre hareket etmesi olarak tanımlanabilmektedir (Walters, Blaise,1997; 80) .

Güdüleme kavramı kullanılırken ihtiyaç, istek gibi kavramlarla karşılaşılmaktadır. Bu kavramların birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir fakat bu kavramlar farklıdır ve aralarındaki farkın bilinmesi gerekir :

(Odabaşı, 1996; 47)

- İhtiyaç; bir eksikliğin giderilmesi olduğundan birçok çözüme açıktır. Kişiyi bir şeyler yapmak için güdüleyen temel güç olarak düşünülmelidir.



Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

(Kaynak: Kotler,1999;84).

Maslow'un güdülenme teorisi; Maslow alışmaları sonunda insan ihtiyaçlarının, belirli önem derecelerine göre sıralanabileceğini ileri sürmüştür. Buna göre insan ihtiyaçları beş aşamalı bir ihtiyaçlar hiyerarşisi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaçlar Şekil 2 de gösterildiğı gibidir.

Güdülenme, bir davranışı başlatan ya da sürdüren özendirici ya da uyarıcı etkenlerin oluşturduğı bir süreçtir. Güdülenme davranışların gücünü ve yönünü belirlemektedir. Güdülenme, tüketicilerin gidermek istedikleri bir gereksinmenin ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Gereksinme, bir uyarının etkisiyle algılama sonucunda oluşmuş bulunmaktadır. Tüketiciler ortaya çıkan bu gereksinmeyi karşılamak için belli ğelerce güdülenerek belli bir tüketim davranışına yönelmektedir.(Pride,1993;63).

Maslow insanların tüm ihtiyaçları birden hissetmeyeceğini, temel ihtiyaçlar giderildike aşamalı olarak yeni ihtiyaçların da hissedilmeye başlayacağını savunmaktadır. Bir basamaktaki ihtiyaç karşılandıktan sonra bir üstteki basamakta yer alan ihtiyaç tüketiciyi güdüleyecektir varsayımı, bu modelin temelini oluşturmaktadır (Altunışık, zdemir. Torlak, 2002; 69).

2.3.1.5.1. Güdülerin zellikleri

Güdülerin incelenmesinde özelliklerinin bilinmesi önemli bir konudur. Güdüler, ancak bu özelliklerinin bilinmesi ile bir anlam taşımaktadır. Güdüler dört grup altında incelenebilmektedir:

(Odabaşı, 1996; 51-56)

a. Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmaktadırlar: Bu özelliği ihtiyaç kavramı ile yakından ilgilidir. Bu yüzden birçok durumda ihtiyaç ile güdü birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Aralarındaki ilişkinin incelenmesi ile daha kolay anlaşılabilir. Hiçbir güdü tek başına oluşmamaktadır ve her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç bulunmaktadır.

b. Güdüler Eylemlere Yn Verirler: Güdülerin mutlaka bir yönlendirme etkisi vardır. Tüketicinin ihtiyaçlarını cevaplamak için yapacağı eylemleri yönlendirirler. Ancak her zaman güdü ile ihtiyaç aynı yönde değildirler. İhtiyaçları tatmin için, kişi zorunlu olarak güdüler aracılığıyla eylemine yn vermektedirler.

c.Güdüler Tüketicinin Gerilimini Azaltır: Tüketici güdülerinin temel amacı gerilimi gidermektir. İhtiyaçların ortaya çıkması ile başlayan gerilimi azaltmak için, tüketici güdüleri ile harekete geçmektedir. Eğer bütün gerilimler ile biyolojik içerikli olmuş olsaydı, tüketici güdülenmesi basit bir olay olacaktı. Ancak, psikolojik ve sosyal içerikli gerilimlerden de söz etmek olasıdır. Bu durum, gerilimlerin karmaşıklığını ortaya çıkartır. Karmaşıktır, çünkü sorunlar ve buna bağlı olarak gerilimler duygusallıklarla ortaya çıkmaktadır. Örneğin, içecek herhangi bir şey susuzluk ihtiyaını giderebilmektedir. Kişinin bu konuda birçok seçeneği vardır (Su, gazoz, kola, bira, meyve suyu gibi). Fiziki olarak en az tatmin getiren seçenek, psikolojik olarak ya da sosyal olarak en çok tatmini sağlayabilmektedir.

d.Güdüler Bir evre İçerisinde Oluşur Tüketicinin içinde bulunduğu evre güdülerin üzerinde önemli bir etkide bulunmaktadır. Hangi evre etmenlerinin, hangi güdüler üzerinde, ne tür etkilere bulunduğunun bilinmesi pazarlama uzmanları açısından önemli olmaktadır. Çevrenin güdülere etkisi üç türlü olabilmektedir.

- evre güdüyü ortaya çıkartabilir
- evre güdüyü baskı altında tutabilir
- evre güdünün yönünü değiştirebilir

evre etmenlerinin etkisi ile baskı altında tutulan güdülerin gleri devam eder ve uygun ortamda yeniden ağırlığını hissettirir. Tatmin olmayan ihtiyaçlar, bu açıdan pazarlama için yeni fırsatlar doğurabilmektedir.

2.3.1.5.2. Pazarlama Açısından Güdülerin Sınıflandırılması

Pazarlama kuramı açısından güdüler Şu Şekilde sınıflandırılabilir: (Cemalcılar,1999; 85)

1-Tüketici Olma Güdüleri: Bu güdüler tek bir kaynaktan alım yapmayı etkilemektedir. Satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, malın istenilen niteliklerini ve mala bağlı hizmetleri sağlaması, tüketicinin güdüleri arasında sayılır.

2-Birincil Satın Alma Güdüleri: Bu güdüler, belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdülerdir; giysi satın almak gibi

3-Seçimli Satın Alma Güdüleri: Bu güdüler, belirli bir malın belirli bir çeşidini veya markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir; Beymen den marka giysi almak gibi.

4-Ussal Güdüler: Gözlemlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir; verimlilik, dayanıklılık, kolay kullanım özelliklerini göz önünde tutarak malı almak gibi.

5-Duygusal Güdüler: Saygınlık, n, beğenilme vb. güdülerdir.

Pazarlama uzmanı, bu güdüleri uyaracak eylemlerde bulunarak, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yönlendirmektedir.

2.3.1.5.3. Güdüleme Sürecindeki Uyumsuzluklar

a)Yaklaşım-Yaklaşım atışması Yaklaşım – yaklaşım çatışmasında bir malın iki farklı yararından birinin baskın çıkması (gerçek güdü) tekinin destekleyici olması (savunma) durumudur (İslamoğlu, 2003; 86-88).

Birbirinden çekici iki seçenekten birini seçmek zorunda kalan tüketici bu güdü çatışmasıyla karşılaşmaktadır. Seçenekler birbirine çekicilik yönünden yaklaştıkça,

çatışma büyür. Örneğin, gösterişli bir lokantada akşam yemeğine gitmek ya da bir arkadaşının verdiği partiye katılmak arasında seçim yapmak zorunda olan bir kişi, yaklaşım-yaklaşım güdülerinin çatışmasıyla karşılaşmaktadır. Bir yandan lokantaya çeken gösteriş ve itibar güdülere, bir yanda arkadaşlık, dostluk gibi toplumsal güdüler çatışacaktır. Pazarlama uzmanları, çatışan güdülerin yoğun olduğu alanlarda rekabet edebilmek için, rakiplerden daha üstün koşullar sunacak stratejiler izlemektedirler(Karalar,2005;103).

b)Yaklaşım-Sakinma Çatışması Bir güdünün olumluluk yanında olumsuzluğu da çağrıştırabilmesini ifade etmektedir. Tüketiciler hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğuracak bir satın alma kararı vermek zorundaysalar bu tür bir güdüsel çatışmayla karşılaşmaktadırlar.

c)Sakinma-Sakinma Çatışması Tüketici iki olumsuz seçenekle karşı karşıya kalır. Bu durumda, kişi kendisine çekici gelmeyen iki durumdan birini seçmek durumundadır.

2.3.1.5.4. Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Güdülemeyen Yararlanılması

Güdüleme, satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yöneltten güçtür. Güdü, davranışın temelidir. Pazarlama bileşenlerinin algılanmasında yani, tüketicinin davranışını uyarmada güdüler çok önemli bir rolü yerine getirmektedirler. Pazarlama uzmanları bir malın ya da markanın tüketimini sağlayabilmek için, o malın satın alınmasında rol oynayan güdüyü teşhis edebilirlerse, bu güdüyü uygun ortamda tüketicilere sunabilir ve markalarını sundukları güdünün gücü nispetinde satın aldırabilirler(Khambata; 1992;89).

Pazarlama açısından güdüler değişik şekillerde sınıflandırılabilir ve bunlardan yararlanarak pazarların bugünkü ve gelecekteki talebi hakkında bazı tahminler yapılabilir. Güdüler gizli veya açık olabilir. Bunun yanında bazı pazarlarda tüketicilerin daha ziyade rasyonel yani akılcı güdülere bağlı olarak satın almalarını gerçekleştirdikleri, diğerlerinde ise, irrasyonel yani hissi güdülerin hakim olduğu bilinmektedir (Karafakioğlu,1990;34) .

Tüketiciler gerçekte ürünü satın almazlar; güdü doyurma ya da sorun çözmeyi satın almaktadırlar. Pazarlama uzmanları, ürünlerinin ve markalarının hangi güdülerini giderdiğini saptamalı ve pazarlama stratejilerini bu güdülere göre oluşturmalıdır. Bu konuda yapılabilecek çalışmaları, şu şekilde sıralanabilir: (Johnson,1998;101)

*Önce, belli bir hedef pazarda hangi güdülerin satın almayı etkilediğini çeşitli yöntemlerle saptamak gerekir.

*Daha sonra bu güdülere dayalı olarak pazarlama stratejisinin geliştirilmesi gerekir.

*Sonuncu olarak güdüler arasındaki çatışmanın nasıl giderileceği belirlenmelidir.

Güdüleme sonucunda her davranışın satın alma sürecini sağladığından bahsedilemez. Kişiyi harekete geçiren güdüler sonucu kişi tatmin olmak ve ihtiyacını gidermek ister burada pazarlama uzmanları açısından önemli olan nokta, tüketicilerde güdüleme sonucu oluşan ihtiyacı karşılama isteğinin kendi marka ya da ürününün tercih edilmesini sağlayacak şekilde hareket etmesini sağlamaktır(Kotler,1999;164).

2.3.1.5.5.Tüketicilerin Hazır Gıda Tüketim Alışkanlığı Kazanmasında Güdülemenin Etkileri

Yemek yeme ihtiyacı insanların biyolojik güdülerin başında gelmektedir. İnsanoğlu var olduğundan beri yemek yemek ve açlık güdülerini bastırmak için en ilkel yöntemlerden günümüzdeki en pratik ve çeşitli yollar ile bu güdülerini giderme ihtiyacı hissetmişlerdir (Bhattarai vd.; 2005; 9).

Restoranlar insanlara hizmet vermeye başladığından beri, insanlar çeşitli sebeplerden dolayı restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedirler. İlk önce yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamak için restoranlara giden insanlar, günümüzde sosyal yaşamın gereği, bir statü göstergesi, ailecek vakit geçirilebilecek mekanlar olmasından dolayı restoranlarda yemek yeme alışkanlığı edinmişlerdir. Fakat zaman

ve teknoloji ilerledikçe insanlar yoğun ve tempolu bir çalışma hayatına girince; dışarıda yemek yeme ihtiyaçları sosyal statü ve zaman geçirme gibi etkenlerin yanında pratik ve hızlı olması nedeniyle tercih edilen restoranları ortaya çıkarmıştır. Hazır yemek sunan restoranlar, insanların temel güdülerinden biri olan yemek yeme ihtiyaçlarına aynı anda birkaç çeşit yiyecek ürünü ve yanında içecekleriyle birlikte zengin bir menü çeşidi sunmaktadırlar. Ayrıca; bazı ürünlerinin diğer restoranlara göre fiyat olarak uygun olması, görsel olarak renk, dekorasyon, tasarım ve rahat bir ortam sunması ile tüketicilerin hem temel yemek yeme güdülerini; bunun yanı sıra, duyu organlarına hitap eden öğeleri kullanmaları ve dikkat çekmeleri nedeniyle günümüzde tüketicilerin yemek yeme alışkanlıklarında etkili olmaktadır.

2.3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Dışsal Faktörler

Pazarlama uzmanları tarafından tüketici davranışlarını etkileyen, tüketiciyi dış yönden etkileyen unsurlar anlaşılabilirse tüketiciyi anlamak; tüketici istek ve ihtiyacını belirlemek daha kolaylaşmaktadır. Tüketicie iletilmek istenen mesaj ve pazarlama karması daha iyi iletilir. Bu doğrultuda tüketici davranışlarını etkileyen dış faktörler ele alınmaya çalışılacaktır.

2.3.2.1. Danışma (Referans) Grupları

Danışma (Referans) grupları kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak kişilerden oluşmaktadır. Danışma (referans) grupları, “üyelik”, “özlem” ve “istenmeyen” gruplar olarak ayrılmaktadırlar. Danışma grupları, kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiye yeni yaşam stillerini gösterir ve fiili ürün ve marka seçimini etkileyecek şekilde kişiyi gruba uymaya zorlar (Tek, 1999; 201) .

Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanmaktadır. Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi, kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar referans grubu olarak alınabilir. Kişinin üyesi olmadığı gruplar, ünlü sinema yıldızlarının, ünlü sporcuların değer yargıları, giyinişleriyle referans alınabilirler (Mucuk, 2000; 83) .

Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı gruplar özellikle tüketicilerin tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilemektedirler. Bu etkiler şu şekilde gruplanabilmektedir:

(Odabaşı,1996;102)

- 1-Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- 2-Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- 3-Tüketicinin ürünü denemesini sağlar.
- 4-Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- 5-Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.

6-Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Danışma (referans) grubu, bir tüketicinin genel ya da özel düşünceleri, duyguları ve davranışlarında ölçü olarak aldığı kişi ya da gruplar olarak tanımlanabilir. Birey bu kişi ya da gruba göre kendini ölçer; inançlarını, değerlerini, tutumlarını, amaçlarını, hedeflerini ve davranışlarını örnek aldığı kişi ya da gruba göre değerlendirmektedir (Karalar,2005;167).

2.3.2.1.1. Danışma (Referans) Grupları ve Pazarlama Stratejileri

Araştırmalar sonucunda ürün ve marka tercihinde danışma grubunun etkisi doğrultusunda bazı temel pazarlama stratejileri oluşturulmuştur (Odabaşı;1996;108).

1-Genel ürünlerin satın alma kararı kuvvetli, fakat marka seçimi zayıf olarak etkilenmektedir. Örneğin, herkeste bulunmayan ürünlerde pazarlama stratejisi birincil talebin arttırılması için ürünün sosyal yönüne ağırlık verilmesi, markanın kendine has özellikleri (kalite, fiyat) vurgulanarak ikincil talebi arttırmaya yönlendirilmelidir.

2-Genel ürünlerin satın alınma kararı zayıf fakat marka seçimi kuvvetli olarak etkilenmektedir. Çoğunluk tarafından alınan ve birçok markanın bulunduğu durumda söz konusudur. Pazarlama stratejileri, birincil talebe az önem verilmeli, marka sahipliğinin sosyal yönü vurgulanmalıdır.

3-Hem genel ürünlerin satın alınma kararı, hem de marka seçimi kuvvetli bir biçimde etkilenmektedir herkes tarafından kullanılan çok sayıda markanın olduğu durumda söz konusudur Pazarlama stratejileri; birincil ve ikincil talepleri artırıcı sosyal yönlere ağırlık verilmelidir.

4-Gerek ürünün alınması, gerek marka seçimi etkilenmemektedir. Pazarlama stratejileri, ürün ve markanın faydalarını vurgulamalıdır.

Pazarlama uzmanları, danışma gruplarını stratejilerinin bir parçası olarak kullanırken, tüketicilerin pek çok danışma grubundan etkilendiğini unutmamalıdır. Çeşitli gruplar, çeşitli türdeki tüketicileri birbirinden farklı satın alma kararlarında etkilemektedirler.

2.3.2.1.2. Danışma (Referans) Grupları ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Danışma (Referans) grupları değerleri tutum ve davranışların oluşmasında kıyaslama fırsatını sunan hizmet gören kişi ya da gruplardır. Referans kavramı;grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermemektedir. Başka bir anlatımla grup; ünlü iş adamları, pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilmektedir. Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılmaktadır. Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri, mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilmektedir(Kavas ve diğerleri,1995,168).

Danışma (referans) grupları tüketici üzerinde üç ayrı etkiye sahiptir:
(Karalar,2005;169)

1.Bilgi Sağlayıcı Etkisi: Bir ürünle ilgili olarak hiç deneyimi olmayan ve nesnel bilgiyi kolayca sağlayamayan tüketici, başka kişilerin önerilerine ve deneyimlerine gereksinme duymaktadır. Danışma kaynağı bir kişi ya da daha çok kişi olabilmektedir. Önemli olan kaynağın inanırlılığı ve güvenilirliğidir. Tüketiciler, danışma gruplarının hem deneyimini hem de güdülenmesini göz önünde tutarak sağlanacak bilgiyi kullanma kararını vermektedirler.

2.Yarar Sağlama Etkisi: Belli bir ödüllendirme ve yaptırım gücünü elinde bulunduran bir danışma grubu, bu güçlerine dayanarak tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bireyler belli bir grubun normlarını kabul edip, tutum ve davranışlarına ona göre düzenlediklerinde, uyumlu olan grupla ters düşmeme gibi maddi olmayan ödüller elde edeceklerdir.

3.Kendini Gerçekleştirme Etkisi: Tüketiciler belli ürünleri, belli markaları satın aldıklarında bir grubun ortaya koyduğu kültürel değerleri de taşıyacaklarına inanıyorlarsa, kendini gerçekleştirme etkisiyle hareket ediyorlar demektir.

2.3.2.2. Aile

Ailenin özellikle çocuk ve gençlerin ilerideki tüketici ve satın alma davranışlarındaki etkisi çok büyük olduğu için pazarlama uzmanları tarafından titizlikle incelenen bir konudur.

Kişilerin tüketim davranışlarının belirlenmesinde ailenin rolü büyüktür. Çünkü; aile, gelirin kazanılması ve harcanmasını şekillendirmenin yanı sıra, üyelerinin tüketimle ilgili değerlerini, normlarını ve standartlarını da ortaya çıkarmaktadır (Nakip ve Yaraş, 1999; 246-248).

Tüketici pazarının ekonomik birimi çoğunlukla ailedir; ama pazarlama açısından önemli olan nokta satın alma kararını verenin kim olduğunu belirlemektir. Bu konuda, ailenin yapısı ve üyelerin rolleri, çocuk sayısı, ailenin kırdı veya kentte oturması, satın alınacak malların cinsi ve niteliği gibi çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Satın alma işleviyle ilgili olarak, ailede karı ve koca arasında kendiliğinden oluşan yetki-görev dağılımı, maldan mala olduğu kadardır ve aileden aileye de büyük farklılıklar göstermektedir. Karmaşık bir küçük sosyal grup olarak aile ile ilgili genelleme yapmak oldukça güçtür. Pazarlamayla ilgili her mal ve o malın pazarları ayrı ayrı incelenmeli ve ailenin davranış özellikleri belirlenmelidir.

Sosyolojik olarak ailenin işlevleri arasında, neslin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi gibi etmenlerin sayılmasına karşın, tüketici davranışlarının

incelenmesinde bunlardan ayrı olarak bazı işlevler daha çok önem kazanmaktadır (Odabaşı,1996;110) .

1-Ekonomik İşlev: Ailenin finansal ihtiyaçları karşılama işlevi hiç şüphesiz temel işlevi olmaktadır. Ekonomik işlevin yerine getirilmesinde aile üyelerinin sorumlulukları büyük değişiklik göstermiştir. Örneğin; Türkiye’de, kadın çalışan sayısının artması, kültürel ortam aile üyelerinin bu konudaki sorumluluklarına değişik ölçü ve biçimler getirmektedir.

2-Toplumsallaşma İşlev: Aile üyeleri boş vakitlerinde toplumsallaşma işlevini yerine getirmektedirler. Arkadaş ziyaretleri, dini bayramda ziyaretler, gruplar halinde pikniklere gitmek gibi örnekler verilebilir. Anne ve babaların çocuklarıyla geçirdikleri boş zamanlar; aile üyelerinin birbirleriyle oluşturdukları ilişkiler çocukların kişiliklerini ve değerlendirme kriterlerini etkiler. Aile hem kazanan, hem de tüketen bir birim olduğundan tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir.

3-Duygusal İşlev: Aile üyeleri arasında, sevgi, mutluluk, kıvanç, üzüntü gibi duygusal ilişkiler üst düzeydedir. Aile üyelerinden birinin başarısı tüm üyeleri sevince boğar. Mutsuz bir olay ise, aile üyelerinin üzülmesine ve mutsuz olmalarına neden olur. Bu duygusal ilişkiler aile üyelerini birbirine bağlamakta ve kaynaştırmaktadır.

4-Uygun Yaşam Biçim İşlevi: Aile; finansal durum, aile tipi, yaşam eğrisindeki yeri, aile üyeliklerinin kişilikleri, sosyal konum gibi etmenlerin etkisinde uygun bir yaşam biçimi oluşturur. Yaşam biçimi ise, aile ve üyelerinin tüketim yapılarına şekil vermektedir.

5-Süzgeç İşlevi: Daha geniş toplumsal sistemlerin (kültür, sosyal sınıf, danışma grubu gibi) normları aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilmekte ve yorumlanmaktadır. Bu süreç geniş toplumsal sistemlerin özellikle çocukların tüketim davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, çocukların ne zaman ve hangi televizyon programlarını seyredeceği, neler okuması gerektiği, hangi oyuncak türlerinin alınacağı gibi konularda anne ve babalar etkili olmaktadır.

2.3.2.2.1. Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışında Ailenin Yeri

Aile, toplumsal kurumların en etkilisi ve en gelişmişidir. Ailenin davranışları ülkenin toplumsal yapısını biçimlendirmektedir.

Ailenin satın alma sürecinde iki rolü vardır ve bu pazarlamada aile davranışının önemini belli etmektedir:

(Cemalcılar,1999; 64)

1-Aile, kimi malların satın alınmasında karar birimidir.

2-Aile, birçok yönlerden değişik bir toplumsal kurumdur.

Bu nedenle ailenin, satın alma kararlarını etkileyen rolünü iyi kavramak gerekmektedir. Aile her şeyden önce, üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkidir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan, hem de harcayan birim olmasıdır. Ayrıca, kişiyi biçimlendiren bir gruptur. Çocuk, toplumsal ve kültürel değerleri aileden öğrenir ve yaşam boyunca bu öğrendiklerini taşımaktadır.

Aile üyeleri her gün yüzlerce karar vermektedirler ve bu kararlarını gözden geçirmektedirler. Aile bireylerinin tüketici olarak davranışlarını kesin çizgilerle belirlemek zor olmaktadır Birinci neden ailede satın alma kararını veren ile kullanıcının farklı olabilmesidir (Kotler, 2000;166).

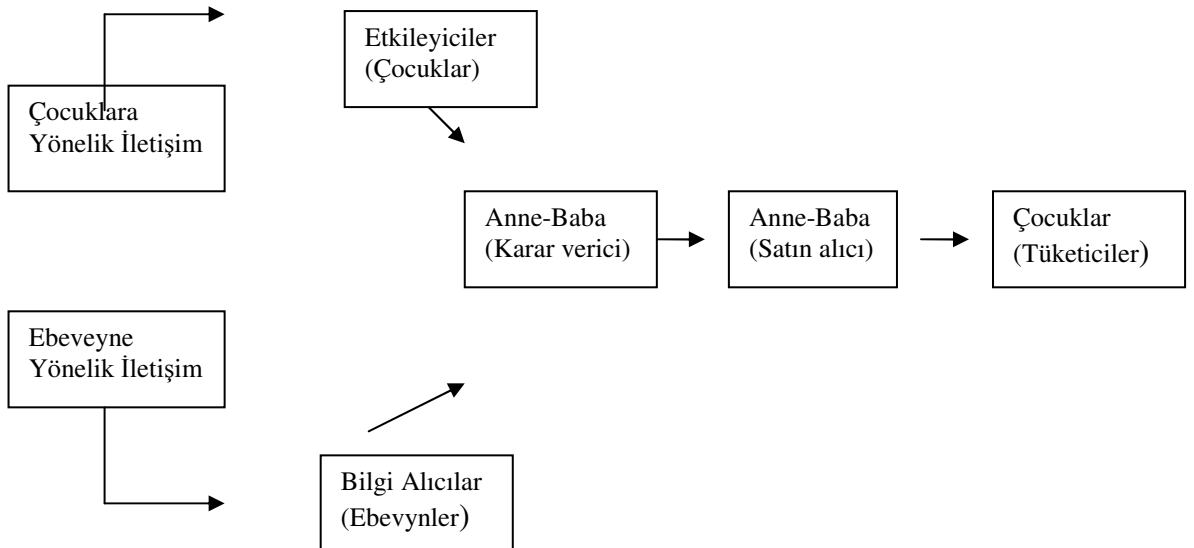
İkinci olarak aile üyelerinin farklı statülerde bulunması yiyecek eve temizlik ürünlerinin satın alınmasında kadınların daha fazla etkili olması, elektronik ürün ve diğer ev halkı için genel ihtiyaç olarak düşünülen ürünlerin alımında babanın kararının daha etkili olması, çocukların istek ve ihtiyaçlarını karşılarken ebeveynlerin aldığı kararların belirlenmesi ve günümüz şartlarında yukarıda belirtilen rol ve statülerinin değişmesi; kadınların çalışarak diğer ürünleri satın alma kararlarında daha fazla yer almaya başlaması ve değişen bu statüler göre ailenin bir bütün olarak tüketici davranışını incelemek zordur (Brown vd. ; 2000; 145) .

Aile satın alma kararlarında aile üyelerinin rolleri giderek artmaktadır. Bu hem yeni hem de mevcut mallar için geçerli olmaktadır. Aile üyelerinin satın alma

kararlarındaki rollerinin artmasında iki önemli faktör etkili olmaktadır. Bunlardan birincisi aile üyelerinin rollerindeki değişme, ikincisi ise katılımdır. Toplumsal yaşantı da meydana gelen değişmeler; kadının çalışma hayatına katılması, belirli alanlarda uzmanlaşması ve dış dünya ile daha fazla ilişki kurması ile birlikte ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişiklik, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan adam kültürünün yaygınlaşması, aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine neden olmaktadır (Turner,James, McKenna; 2006; 345).

Aile herhangi bir mal ya da hizmeti ihtiyaç olarak tanımladıktan sonra, bu mal ya da hizmetle ilgili bilgileri alternatif bilgi kaynaklarından toplamaya yönelecektir. Bu rolü; o mal ya da hizmet konusunda uzman ya da bilgi sahibi olan aile üyesi üstlenecektir. Ya da bu görev ona öteki aile üyeleri tarafından verilecektir. Karar için gerekli olan bilginin derecesi malın yeni olup olmamasına göre değişecektir. Yeni mallarda karmaşık karar vermek söz konusu olduğundan, ayrıntılı bilginin önemi yüksektir.

Aile üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olan hizmet etmektedir. Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşımaktadır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisi ile açıklamak mümkündür (Wisner,1996,132).



Şekil 3: Ailede Farklı Tüketim Rollerini

(Kaynak: Odabaşı, 1996; 115).

2.3.2.2.2. Hazır Yemek Tüketim Alışkanlığının Kazanılmasında Aile Biriminin Etkisi

Hazır yemek sektörü için aile son derece önemli bir kavramdır. Kriz döneminde Türk tüketicilerinin hazır yemek tüketimini azalttığını belirten Burger King Genel Müdürü Galip Yorgancıoğlu, gelir seviyesi düşük tüketici grubunun tamamen alımının ortadan kalktığını; kaçmaya en çok meyilli diğer grup olan, orta gelirli tüketici grubunu çekecek yöntemler bularak krizi atlattıklarını belirtmiştir`. 11. Ulusal Kalite Kongresi çerçevesinde düzenlenen `Kriz Ortamında Stratejik Yönetim ve Liderlik` başlıklı toplantıda konuşan Galip Yorgancıoğlu, `Kriz döneminde Burger King restoranlarının satışlarının artması için orta gelirli tüketici gruplarını restoranlarına çekmeye çalıştıklarını, bunun için özel mönüler yarattıklarını belirtmiştir ve performansını maksimum seviyede arttığını belirtmiştir (www.tumgazeteler.com).

Çocuklar aile içinde isteklerini kabul ettirmede önemli yer oynamaktadırlar. Çocuğun etkili olmasında birçok öge önem taşımaktadır. Çocuk büyüdükçe; satın alma kararlarındaki etkisi de artar. Anne babanın kişiliği ,çocuğa baskılayıcı ya da öne çıkartıcı olabilmektedir. Baskıcı ailelerde çocuğun satın alma kararlarındaki etkisi düşmektedir. Çocuklar doğrudan karar aldıramadıkları konularda, etkileyici olarak rol oynayabilirler (Karalar,2005; 65).

Çocukların ve gençlerin beslenme alışkanlıklarında en önemli faktör aile ortamıdır. Anne babanın beslenme ve yemek tüketim alışkanlığı çocukları etkilemektedir ve gelecekteki beslenme alışkanlıklarının temelini oluşturmaktadır. Ailelerin beslenme alışkanlıkları çocuk ve gençlerin besleme alışkanlıklarının bir yansımasıdır (Brown,.McIlveen,.Strugnell, 2000; 231)

Aileler her ne kadar sağlıklı yemek tüketmeye ve evde hazırlanan yemeği tercih etmeye ve çocuklarına da evde yemek yeme alışkanlığı kazandırmaya çalışsa da günümüz yaşam ve çalışma koşulları evde yemek hazırlama ve tüketimini zorlaştırmakta birçok aile çocuklarıyla birlikte hazır yemek restoranlarını tercih etmek durumunda kalmaktadır (Turner,Kelly ,McKenna,2006;189) .

Çocuk tüketicilerin; pazarlama uzmanları tarafından anlaşılması son derece önemlidir. Çocuklar günümüz tüketici kitlesinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır ve en önemlisi gelecekteki tüketici kitlesini oluştururlar (Mowen,1997; 601) .

2.3.2.2.3. Çocuklarda ve Gençlerde Hazır Yemek Tüketim Alışkanlığı

Çocuklarla ilgili toplumsal ve kültürel anlayış, satın alma kararlarında çocukların etkisini farklılaştırmaktadır. Günümüzün çağdaş toplumları ve çağdaş aileleri giderek çocuk yönetimli olma eğilimindedir. Aile içinde çocuğa önemli bir konum sağlayan bu yönelim, tüketim kararlarını da etkilemektedir. Çocukların satın alma kararlarındaki etkisini saptamak üzere çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bunlara göre, çocukların harcamalarında yiyecek ve içecek alımları daha yoğundur. Kola ve benzeri içecekler, çikolata, şeker gibi ürünler ön sırada gelmektedir. Çocuklara pazarda tüketici olarak gereken beceriler, bilgiler ve tutumlar aile tarafından belli bir süreç içinde öğretilmektedir. Bu süreç çocukların tüketici olarak toplumsallaşmasıdır. Çocuk, aile ortamı içinde önce temel gereksinimlerini karşılayan yiyecek, içecek, giyecek gibi ürünlerin farkına varmaktadır. Bu süreç içinde çocuk seçme bilincine ulaşmaktadır. Aile çocuğu belli ürünlerden seçim yapmaya özendirerek bu bilinci arttırmaktadır. Bu arada çocuk, ailenin normlarını ve geleneklerini alışveriş açısından da öğrenmektedir. Alışverişte ailesini model olarak almaya başlar. Çocuk büyüdükçe ailenin etkisi giderek azalır ve çocuğun arkadaşları, reklamlar ve çeşitli ortamlar daha fazla ağırlık kazanır(Karalar,2005;179–181) .

Çocuklar hazır yemek ürünlerinin tüketicileri arasında büyük paya sahiptirler. Restoranlardaki eğlenceli ortam ve sunulan oyuncak gibi ürünler, 12 yaşın altındaki çocukların hazır yemek ürünleri tüketmesini özendirmektedir. Okul öncesi dönemindeki çocuklar arasında yapılan bir araştırmada, günümüz çocuklarının hazır yemek yiyeceklerle beslendiğini ortaya çıkarmıştır. Hazır yemek yiyeceklerle başlama yaşı ise üç olarak belirlenmiştir. Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Öğretim Üyeleri Nevin Şanlıer ve Nurcan Yabancı, okul öncesi dönemde çocukların hazır yemek tüketim alışkanlığı ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda okul öncesi dönem çocuklarının yüzde 75' i hazır yemek tüketicisi çıkmış bulunmaktadır. Araştırmaya göre annelerin yüzde 25'i her zaman, yüzde 21'i ise

bazen çocuğunu hazır yemek ile ödüllendirmektedir
(www.yenisafak.com.tr/arşiv/2003/haziran)

Çocukların hazır yemek alışkanlığını etkileyen en önemli pazarlama iletişim araçlarından biri reklamlardır. Çocuk tüketiciler özellikle televizyon reklamlarından etkilenmekte; çocuklara yönelik yapılan birçok televizyon programının arasında verilen reklamlarda hazır yemek firmalarının markasından etkilenmekte ve istemektedirler (Young, Hetherington, 1996;16).

Çocuklar ve gençler hazır yemek sektörü için çok önemli tüketici gurubudurlar. Çünkü;bu yaş aralığında beslenme alışkanlıkları kazanıldığı; öğrenme ve algılamanın daha açık olduğu düşünülürse; çocuklar ve genç tüketiciler her pazar için olduğu gibi hazır yemek sektörü için de oldukça önemlidir.

Çocuğun yemek alışkanlığı ve gıda seçiminde damak zevkindeki önceliklerinin göz ardı edilmemesi önerilmektedir. Uzun süreli sağlıklı olmak kavramı çocuklar için önem taşımamaktadır. Çocukların tercih ettikleri hamburger, patates kızartması gibi besinler çok sık olmamak kaydıyla diğer besinlerle dengelenerek verilebilir.

Hazır yemek tarzı beslenme, öğün atlama, tek tip beslenme gibi beslenme hataları vücudumuzun ihtiyaç duyduğu vitamin ve minerallerin tamamının alınamamasına neden olmaktadır. Uzun süreli vitamin ve mineral eksikliği, kronik hastalık gelişimine neden olmaktadır. Doğal besinlerle beslenme alışkanlığı, yeterince sebze ve meyve tüketimi çok küçük yaşlarda aile ortamında öğrenilmesi gereken hayati bir sağlık kuralıdır. Beslenme konusunda çocuğun ilk gördüğü ve taklit ettiği; ailesi ve aile sofrası iken ondan sonra okul ve arkadaşları gelmektedir (Armstrong, Farley, Durkin, 2005; 306).

İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Radyo-TV Yayıncılığı Radyo Programı Bölümü'nden Yrd. Doç. Dr. Nalan Kösebalaban Doğan ile okutman Bahar Söz, 'Televizyonun çocukların beslenme alışkanlıklarına etkisi' konulu araştırması yapmıştır. Çalışma, 2 ilçedeki 2 ilköğretim okulu ile 2 çocuk yuvasına giden 0-6 ile 7-12 yaş grubu 520 çocuğun ebeveynleriyle gerçekleştirilmiştir. Bu çocukların 374'ünün evinde en az 2 ve 2'den fazla televizyon bulunduğu ve yarıdan fazlasının 2 saatten fazla televizyon izlediği belirlenmiştir.

Reklamı izleyen çocukların izledikleri ürünlerden istediklerini gözlemlemişlerdir. Araştırma, çocukların yüzde 44'ünün reklamlardan etkilendiğini ortaya koymuştur. Buna göre, katılımcı ailelerin yüzde 39'u, çocuklarının reklamı yapılan ürünlerden etkilenecek sıklıkla istediğini ifade etmiştir. Yine ailelerin yüzde 90,4'ü, hazır yemek tarzı hazır gıda reklamlarının çocukları üzerindeki etkisinin olumsuz olduğunu düşündüğünü bildirmiştir. 7–12 yaş çocukların ev dışında okul, arkadaş ve televizyonun etkisiyle tercihlerini değiştirmesinin söz konusu olabildiği belirtilen araştırmada, özellikle bu yaş grubu çocukların beslenme kalitesi ve şeklini, aileden çok televizyon izleme süresi ve reklamlardan etkilenme düzeyinin belirlediği vurgulanmıştır. Obezite riski artmaktadır Çocukların okul çağında arkadaş, televizyon ve özellikle reklamların etkilediğini belirten Yrd. Doç. Dr. Doğan, şöyle demektedir: *'Bu etki, onları reklamı yapılan gıda ürününe sahip olmaya yönlendirmektedir. Sağlıklı beslenme alışkanlıkları yerini, tek tip ve çeşitli katkı maddelerini içeren hazır yemek veya benzeri beslenme şekline bırakmaktadır. Televizyon izleme süresinin artması, beraberinde fiziksel aktivitenin azalmasını ve öğün dışı fazla hazır gıda tüketilmesinin artmasını getirmektedir. Bu durum ise çocuklarda obezite riskini artırmaktadır'*(www.tumgazeteler.com) .

Ergenlik çağındaki genç tüketiciler beslenme ve gıda yönünden çocuk tüketicilerden daha fazla seçme hakkına sahiptirler. Okulda ve arkadaşlarıyla beraber oldukları sosyal ortamlarda ailelerinden uzak kendi yemek seçimlerini yapabilmektedirler. İngiltere'de yapılan bir araştırmada ergenlik çağındaki çocukların öğle yemeklerini %31' i ev dışında yemekte, %20' si okulda yemek yemekte, %4'ü evden beslenmekte geri kalanı ise sadece öğle yemeği yemektedir. Görüldüğü gibi ergenlik çağındaki gençlerin çoğu, ev dışında yemek yemektedirler. Ergenlik çağındaki çocukların, hazır yemek seçimleri ve evden beslenmemelerinde sosyal faktörlerin etkili olduğu söylenebilmektedir. İngiltere'de evden yemek götüren ve okulda bu yemeği yiyen çocuklar arkadaşları arasında garip bulunduklarını söylemiş ve arkadaşları arasında kabul görmek için dışarıda yemek yemeği tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Brown,McIlveen,Strugnell,2000;230) .

Ergenlik dönemindeki gençler, değişken bir kişilik yapısı gösterdiğinden marka ve ürün tercihlerinde değişken olduğu söylenebilmektedir. Bu yüzden pazarlama stratejileri daha çok promosyona; yani ergenlik dönemindeki gençlerin dikkatini çekecek pazarlama çabalarına dayanmaktadır. Tüketici kitlesi olarak

gelecekteki müşterileri oluşturacak bu kitleyle iyi bir pazarlama iletişimi kurmak firmaları rakiplerinden bir adım öteye taşımaktadır (Pride ,Ferrel ,1993;162).

2.3.2.2.3.1. Hazır Yemek Firmalarının Çocuklara ve Gençlere Yönelik Pazarlama Stratejileri

Yoğun rekabetçi baskıların yaşandığı iş dünyasında, işletmeler farklı olmak, yenilikler sunmak, hedef kitleleri çekmek ve sürekli kılmak için çaba harcamaktadırlar. Her gün yüzlerce yeni ürünün pazara sunulduğu bir dünyada hem araçları hem de tüketicileri ürüne çekmek, denetmek, yeniden satın almasını sağlamak gittikçe zorlaşmaktadır (Oyman,2004; 56).

Günümüzde, tüketicileri kendi ürünlerine çekmek isteyen işletmeler pazarlama karması elemanlarından tüketiciye yönelik satış geliştirme uygulamaktadırlar. Söz konusu faaliyetlerin tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisi vardır (Sheth,Banwari,Newman, 1999; 19).

Günümüzde çocukların büyük bir pazar olduğunu saptayan pazarlama uzmanları, çeşitli yollarla bu pazardan pay almaya çalışmaktadırlar. Bu pazarda, çocuklara yönelik olarak üretilen ürünler ilk sırayı tutmaktadır. Daha sonra çocukların etkisiyle ana-babanın aldığı ürünler gelmektedir. Bunların dışında çocukları geleceğin büyükleri olarak görüp onları bugünden belli markalara alıştırmayı hedefleyen stratejiler de uygulanmaktadırlar (Karalar, 2005; 180).

Her ne kadar aileler çocuk ve ergenlik dönemindeki gençlerin beslenme alışkanlıkları ve gıda seçiminde en büyük etken olsa da; çocuklar ve gençler büyüdükçe aile ile birlikte reklamlar, arkadaşlar ve çocukların bulunduğu sosyal çevre tüketici alışkanlığında etkili olmaktadır (Turner, McKenna; 2006;182) .

Hazır yemek firmalarının çocuklara yönelik yaptığı pazarlama stratejilerini şu şekilde sıralanabilir :

(Roberts,2005;1)

*Hazır yemek restoranlarının anlamı İngilizce (eat) yemek+eğlence (entertainment) kelimelerinin karışımı olan eatertainment şeklinde tanımlanmıştır. Çocuklar için hazır yemek restoranlarına gitmek sadece yemek yemek anlamında

değil: eğlence anlamında gelmektedir ve hazır yemek firmaları buna göre pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar.

*Hazır yemek restoranları, çocuklara bedava oyuncak, özel etiketler, hediyeler sunmaktadırlar.

*Hazır yemek firmaları o dönemde popüler olan çizgi film ya da çocuk filmlerinin lisans hakkını alır ve çocuk menülerinin yanında bu oyuncakları sunmaktadırlar.

Gençler, kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan ürünler açısından cazip bir hedeftir. Ancak diğer kategorilerdeki ürünlerin pazarlama uzmanları da, gençlerde erken yaşlarda marka bağlılığı yaratmayı yararlı görebilmektedirler. İsteğe bağlı olarak alınabilecek özel ürünlerin yanı sıra gençler, market alışverişi ve evle ilgili genel ürünlerin alımıyla da ilgilenir, ileride diğer rakip markalarla aralarında bariyer görevi görebilecek ürünlerle bağlar kurarlar (Solomon,2004;89) .

Ailelerin ve yalnız yaşayan bireylerin tüketici davranışlarına bakıldığında; yalnız yaşayanların tüketici davranışlarının ailelerinkinden tamamen farklı olduğu görülmektedir. Yalnız yaşayan bireyler ürünün/hizmetin satın alma kararını tek başına verirler; ürün/hizmeti satın alırlar ve ürün/hizmeti kullanırlar. Hâlbuki ailelerde satın alma kararı aile bireylerinin ortak kararı ile verilmektedir. Ayrıca daha önce belirtildiği gibi ailelerde karar verici, satın alan ve tüketici aile içinde farklı roller üstlenen kişiler olabilmektedir(Akça,Yeşilada,İshakoğlu,Katrinli ,1999;2).

Çalışan sınıf da hazır yemeği tercih edebilmektedir. Örneğin; özellikle yurtdışında sabah kahvaltısı hazırlamak yerine mısır gevreği ya da kahveyle geçiştirmektedirler. McDonald's firması kahvaltı için yumurta, ekmek ve peynirden oluşan sandviç menülerini sunmuştur. Özellikle ABD'de haftada kırk saatten fazla çalışan Amerikan halkı sabahları da hazır yemek restoranlarını kahvaltı için tercih etmektedirler Çok az Amerikalı için bu tür beslenmenin sağlıkları için kötü olabileceğini düşünmektedirler(Louviere, 2001 ; 83).

Çalışan kadın, aile gelirini yükselterek ev dışı gıda tüketim talebini artırırken, zamanının büyük bir bölümünü işte geçirdiği için dondurulmuş ve konserve gibi

kolay hazırlanabilir gıda ve ev dışında gıda tüketimini tercih etmekte ve kullanmaktadır (Gül,Akbay, Özçiçek, Özel,Akbay ;2001;3).

Çalışmak için dışarı çıkan kadınlar, direkt bir sonuç olarak, ev halkının aktivitelerine harcayacak daha az zaman, yemek pişirme hakkında daha az bilgi ve mutfak kültürü edinmişlerdir (Nakip,Yaraş, 1999;73).

Bir bireyin tüketim kalıpları yaptığı işe göre değişiklik göstermektedir. Bireylerin sadece herhangi bir işte istihdam edilmeleri değil, aynı zamanda çalıştıkları işin niteliği de tüketim kalıplarını son derece farklı etkilemektedir. Kadınlarda dışarıda çalışmaya başlayıp, aile iki gelirli yapıya kavuşunca, meydana gelen ek refah düzeyi, özellikle kadını evde rahatlatarak ev teknolojileri ve hazır ürünlere olan talebi arttırmaktadır ve gelecekte de arttıracığı kesindir. Özellikle kadınların çalışma hayatına girmesiyle ve erkeklerin iş pozisyonlarının ve kalitesinin artmasıyla yükselen aile geliri, otomatik makineler, gelişmiş mutfak aletleri, otomobil, hazır yemek, kuru temizleme, kreş-yuva gibi ürün ve hizmetlere olan talebin de artmasını sağlamıştır (Mardan, 1999;326) .

Türkiye’de çalışan kadın sayısı on yılda bir ikiye katlanmaktadır.1980 yılında çalışan kadın sayısı 880.185 iken 1994 yılında 1.974.000 olmuş ve 1995 yılında 2.110.000 olarak tespit edilmiştir. Türkiye’de 1985-90 döneminde bu oran %46.5’e çıkmıştır. Özellikle yönetici ve girişimci kadın sayısındaki artış fazladır.Bu nedenle özellikle şehirlerdeki ailelerde gelirin artmasına paralel olarak, tüketim kalıplarının da değişmesine neden olmaktadır (Capital,1994;46-48).

Türkiye’de, bireylerin iş durumunun gıda tüketim kalıplarında değişiklik meydana getirmesine bir örnek de; erkek çalışanlardan verilebilir. Artık pek çok evli veya bekar erkek işlerinin gereği olarak aile ortamında uzakta tek başlarına yaşamak durumunda kalmaktadırlar. Ülkemizde tek başına yaşayan bireylerin sayısında her geçen gün önemli artışlar olmaktadır. Ailelerde artık hem kadının hem de erkeğin dışarıda çalışıyor olması, bazı geleneksel tüketim kalıplarının da değişikliğe yol açmıştır (Saran,1999;326).

2.3.2.3. Sosyal Sınıflar ve Sosyal Sınıf Kavramı

Sosyal sınıf; benzer özellikleri dolayısıyla toplumdaki diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir. Bunlar hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek, 2005; 169) .

Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir (Kajihara, 1985; 87) .

Tüketicinin algılarına ve satın alma davranışlarına etkileyen sosyo kültürel etkenlerden biride tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kavramı gerçekleri karmaşık bir kavramdır. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve bu sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülmektedir. Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin yöneten ve yönetilenler ölçütüne, gelir ölçütüne, yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılabilir. Söz konusu sınıflaşma alt, orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikeyine gruplaşmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur. Ayrıca sınıfları oluşturan kişiler ya sınıf içerisinde yerlerini değiştiremezler ya da alt sınıftakiler üst sınıfa geçme çabası gösterirler (Cemalcılar,1999, 77) .

Kişi ,belirli bir sosyal çevre içinde doğup gelişen ve yaşama biçimleri bu çevre tarafından etkilenen bir varlıktır. Yapılan çalışmalarda, referans grupları ve ailenin bireyin satın alma kararına etkileri ayrı ayrı ele alınmaktaysa da, günümüzde bunları tek bir şemsiye altında birleştirici kavram olarak sosyal sınıf kavramı kullanılmaktadır (Castells, 2000;5–24).

Sosyal grup kimliklerinin onaylanması, tüketime iten en önemli etkenlerden biridir. Tüketiciler, ortak şeylere sahip olma temeli üzerinde başkalarıyla ilişki kurar ve bu insanların bir markaya olan bağlılıkları onları, marka topluluklarındaki sevgiyi paylaşma konusunda harekete geçirebilmektedir.Harley-Davidson ürünlerinde çalışan pazarlama uzmanları, müşterileri duydukları ilgi ve heyecanı aynı özellikleri taşıyan kişilerle beraber ifade etme konusunda cesaretlendirecek kaynakları sunma

yoluyla müşteri bağlılığının güçlendirebileceğini anlamış durumdadır (Solomon,2004,31).

Her bir sosyal sınıfa ait üyelerin her biri ayrı ayrı nitelik ve kişiliğe sahip; beklentileri ve ihtiyaçları farklı olmaktadır. Kişilik, yaşam stili ve diğer etmenlerle birlikte kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıf tüketici davranışını anlamak için önemli ölçüde yardımcı olmaktadır.Örneğin bir üst sınıfta kabul edilen kişilerin yaşam stilleri ve eğitim durumları, gelir , zevk ve tercih gibi tüketici davranışını etkileyen faktörler benzer olacağı için pazarlama uzmanları için tüketici davranışlarını anlamaya ve ölçmeye çalışırken büyük yarar sağlamaktadır (Kotler vd.,1999;189).

2.3.2.3.1. Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması Açısından Sosyal Sınıf Kavramı

Sosyal sınıf; yaşam stili, kişilik gibi içsel faktörlerden daha farklı ve özel bir anlam taşımaktadır. Pazarlama uzmanları, sosyal sınıfların tüketici davranışları için anahtar rol oynadığı düşünmemediler. Sosyal sınıf içerisinde bulunan tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek pazarlama uzmanı açısından daha ekonomik ve kolay görünse de; tüketici davranışlarını etkileyen diğer içsel ve dışsal faktörler kadar önemlidir (Rungon; Stewart 1987;93).

Sosyal sınıf birçok ekonomist ve pazarlama uzmanlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırdığı ve incelediği bir konudur. Sosyal sınıf araştırmacılara kolaylık ve yön vermesi açısından gelir durumlarına göre; düşük, orta ve yüksek gelirli olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Bu üç grubun yiyecek ve giyim tercihlerine örnek vermek gerekirse, üst gelir grubundaki tüketiciler ünlü modacıların tasarımlarını, özel butik ve mağazalardan giyinmeyi tercih etmektedirler. Orta gelirli tüketiciler, marka ürünleri, marka ürünlerin indirim sezonlarını tercih ederken düşük gelirli tüketici grubu, pazar, ikinci el ve defolu ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Yine bu üç sınıftaki tüketicilerin yemek seçimlerine bakmak istendiğinde, üst gelir grubundaki tüketicilerin daha çok dışarıda yemek yemeyi tercih ettiklerini, şık ve pahalı restoranları tercih ettiklerini, sosyal statülerini gösterecek yerleri tercih ettikleri görülebilir. Orta gelirli tüketicilerin ise; çok pahalı olmayan restoranları dışarıda yemek için tercih ettiklerini; dışarıda olduğu kadar evde de yemek yemeği tercih ettiklerini görülmektedir. Alt gelir gurubundaki

tüketiciler ise; evde yemek yeme alışkanlıklarının olduğu, temel besin gıda ürünlerini tüketmeyi tercih ettiklerini ve temel besin gıda maddeleri dışında gıda harcamalarının çok fazla olmadığı görülebilmektedir (Sheth, Muttal. Newman ,1999; 175).

Pazarlama açısından sosyal sınıfın kullanılması özellikle işletmelerin pazarlama iletişimi açısından önemlidir. Özellikle basılı medya araçlarında daha yüksek bir eğitim seviyesine sahip sosyal sınıflara yönelik basılı reklamlar hazırlanabilir. Günün büyük bir bölümünü işte geçiren çalışan sınıf ile gençler ve çocukların oluşturduğu sosyal sınıflara daha çok televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarıyla ulaşılabilmektedir (Kinner , Beanhardt ,1997;156).

2.3.2.3.2. Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışlarına Etkileri

Tüketicilerin tüketim kalıpları, marka değerlendirme ya da ihtiyaç ölçütleri ve satın almayı gerçekleştirme süreçleri, büyük ölçüde yer aldıkları sosyal sınıfın değer ve standartları tarafından etkilenmektedir. Her toplum değişik yapıdaki sosyal grup ve tabakalardan oluşur. Sosyal sınıf, bu grup ve tabakalardan bazı özellikler itibarıyla nispeten benzer olanlardan oluşmaktadır (İslamoğlu,2003;177).

Pazar bölümlenmesi çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından şu konularda incelenebilmektedir:
(Odabaşı,1996;140)

- 1-Tüketim Yapıları
- 2-Satın alma Yapıları
- 3-Harcama ve Tasarruf Yapıları

Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar bulunmuştur. Ortanın üstü ve üst sınıfın üyeleri arasında, daha çok saygınlık ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği belirlenmiştir.

Pazarlama uzmanları, hedef seçtiği sosyal sınıfın sembolü ile markasını özdeşleştirebilirse, o sosyal sınıftaki tüketicileri mala ya da markaya çekebileceği

gibi, o sosyal sınıfa özenen tüketicileri de mala ya da markaya çekebilmektedir. Bu ilişkiyi şöyle göstermek mümkündür:

Tüketici davranışlarında sosyal sınıfın önemini şu şekilde sıralanabilmektedir:

(Bilgin,2001;71)

- Aynı toplum içerisinde bulunmalarına rağmen İnanç ve değerler bir sosyal sınıftan diğerine farklılık gösterebilmektedir. Sosyal sınıfların görünümü farklı olduğu için; sosyal sınıflar arasında geçişler yaşanmak istenecektir
- Tüketiciler için iyi bir sosyal sınıfta olmak önemlidir. Tüketiciler bulundukları sosyal sınıftan daha üst bir sosyal sınıfta olmak istemektedirler. Bunun için gelirleri arttıkça harcamalarını artırırlar ve yer almak istedikleri sosyal sınıfta kabul görmek istemektedirler.

2.3.2.3.3.Sosyal Sınıfların Hazır Yemek Tüketim Alışkanlığına Etkileri

İnsanların restoranların ilk çıkış sürecinden itibaren bir süre sonra, sadece yemek yemek için restoranları tercih etmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. İnsanlar, ev dışında sosyal bir ortamda yer almak, ailesi ya da arkadaşlarıyla vakit geçirmek içinde restoranlara gitmeyi tercih etmeye başlamışlardır. Bu sebeple sadece yemek tüketme ihtiyacı dışında aynı zamanda insanların birlikte vakit geçirdikleri sosyal mekanlar olmalarının anlaşılması üzerine, restoranlar sadece yemek ve menülere değil, dekorasyon , restoran içi, müzik, renk seçimi gibi tüketicileri dışardan gelecek öğelerle etkilemeye çalışmaktadırlar.

Hazır yemek restoranları ise fiyat bakımından uygun olmaları, saatlerce oturulup vakit geçirebilme özelliklerinin olması içeride çalınan müziğin daha çok genç kesime hitap etmesi nedeniyle sosyal sınıf bakımından yaş olarak genç kesim tarafından tercih edilmektedirler.

Anavatanı, ABD' de diğer restoranlara göre nispeten fiyatlarının uygun ve ucuz olması nedeniyle artık geleneksel hale gelmiş bir beslenme alışkanlığı olan

hazır yemeğin sosyal sınıf tüketicisi, daha çok alt ve orta sınıfta bulunan tüketici grubu olmaktadır. Ülkemiz ve diğer gelişmekte olan ülkelerde ise, hazır yemek restoranları daha çok orta ve üst kesim tarafından tercih edilmektedir. Fakat restoranın bulunduğu yere göre de tüketici grubunun değiştiğine çeşitlendiği unutulmamalıdır.

2.3.2.4. Kültürel Yapı ve Hazır Yemek Kültürü

Kültür, içinde bulunulan sosyal hayatın bir etkisi olarak içinde bulunulan toplumun davranışlarına uyum sağlamak, çeşitli semboller ve dil aracılığıyla toplumun bir parçası olmaktır (Mowen, Minor;2003;263) .

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 tanımlanabilmektedir. Kültür, bir toplumun maddi ve manevi üretim gücü olarak da tanımlanabilmektedir. Kültür dil, bilgi, din, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri ve toplumun ürettiği tüm yapıtları kapsamaktadır. İnsanın düşünme ve davranış sürecini etkileyen hemen hemen her şeyi kapsayan kültür, insanın biyolojik yetenek ve özelliklerini belirlemez, etkilemez ama bunun ne zaman nasıl kullanılacağına yön vermektedir (İslamoğlu,2003;159).

Kültür, öğrenmeyi, paylaşmayı, birçok sembol, inanç ve tutumlardan oluşan setler bütünü bir topluma ait olan değer yargılarını anlamamızı sağlamaktadır. Kültür, özellikle uluslar arası pazarlama alanında işletmelere diğer pazarlardaki tüketicilerin davranışlarını açıklamada ve anlamada yardımcı olmuştur (Tian,2005;38).

Kültür; uluslararası pazarlamada tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamakta ve bu istek ve ihtiyaçları yerine getirmede kilit bir rol oynamaktadır. Özellikle firma yeni bir pazara giriyorsa o pazarda bulunan tüketicilerle ilgili ilk öğrenebileceği ve yararlanacağı kaynak o pazarda bulunan tüketicilerin kültürüdür (Briley, Aaker; 2006;395).

Kültür, kişilerin yaşam tarzlarının ve davranışlarını anlamamızda temel görevi görmektedir. Kültür, normlar, değerler ve inançlardan oluşan bir bütündür (Bilgin,2001;43) .

Kültür öğrenilen bir süreçtir, içgüdüsel bir davranış değildir. Kültür, insan davranışlarından etkilendiğine göre, pazarlama açısından birçok sonucu doğurması olağandır.

Kültür kavramının tanımını yapmak oldukça zordur. Çünkü söz konusu kavram zaman içinde değişikliklere uğramış ve artık farklı anlamlara gelmeye başlamıştır. Bu çerçevede, kültür, en geniş anlamıyla bir toplumun tüm yaşam biçimini ifade etmektedir (Erdoğan,1997;112).

Taylor'a göre kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak insanın kazandığı bilgi, sanat, gelenek-göreneklerle beceri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür. Taylor'un kültür tanımı, kültür kavramının bütün niteliklerini, özünü ve türlerini içine alan tanım denemelerinden biri olduğu gibi, kültürün, öğrenilmiş, vurgulaması açısından da önemlidir (Jackson,2004;101).

Kültür, bir toplumun tüm ideallerinin ve sosyal kişiliğinin sembolüdür. Her toplum kültürünü oluşturan bu idealleri gerçekleştirmeye çalışır. Ayrıca, kültür değerleri dogmatik olmayıp, çağın ihtiyaçlarına göre değişmek zorundadır (Gürçay,1994;211) .

Kültür, kişiler tarafından yaşadıkları sosyal gruplar içerisinde öğrenilen bir sistem olarak tanımlanabilir. Kişiler ve kişilerden oluşan toplumlar kültürlerinde yer alan değer inanç ve kurallar yardımı ile davranışlarını şekillendirirler (Khambata, Ajami,1992;251) .

2.3.2.4.1. Kültürün Özellikleri

Kültürün incelenebilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu özelliklerin bilinmesi ile kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkileri incelenmesi

gerekmektedir. Kültürün belirgin ve genelde kabul g rm     özellikleri şöyle sıralanabilmektedir :

( slamo lu,2003;160)

- ❖ Kültür   renilmi   davranışlar bütünüdür.
- ❖ Kültür toplumun üyelerince paylaşılmaktadır.
- ❖ Kültür gelenekseldir
- ❖ Kültür uyumu kolaylaştırmaktadır.
- ❖ Kültür, bir toplum üyelerince paylaşılan değer ve normlar bütünüdür.
- ❖ Kültür  a ın ihtiyaç ve beklentilerine adapte olabilme özelliğine sahiptir.

Kültür, toplum tarafından payla ılmı   değerler ve inançlar sistemidir. Kültür   renebilen davranışlar topluluğudur; genetik olarak aktarılmaz, doğumdan sonraki yaşamda kazanılan alışkanlıklardır. Kültür kuşaktan ku a a aktarılır; gelecek ku aklarında toplumsal yaşamında etkili olmaktadır.

Kültür zaman içerisinde değişmektedir. Bu aynı zamanda  evre koşullarına kültürün uyum sağlaması ile olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir (Odaba ı,1996;145).

Pazarlama açısından, her toplumda geçerli kültürel değişikliklere  u örnekler verilebilmektedir:

(Cemalcılar,1998;61)

- Önceden kararla tırmadan, düşünmeden, birdenbire davranımla satın alma yaygınlaşmaktadır.
- Topluma uyma isteği giderek gelişmektedir. Başka kişilerce be enilme, ba a kişiler ya da gruplarca benimsenme g d    güçlenmektedir
- Çalışma hayatının koşullarının a ırla ması, pratik ve zamandan tasarruf sağlayan ürünlerin önem kazanmasına yol açmıştır.

- Gelir artışı, öğrenim, eğitim ve kitle haberleşmedeki gelişmeler lüks yaşam isteğini arttırmaktadır.

2.3.2.4.2. Kültürün Pazarlama Açısından önemi

Kültür, tüketici davranışlarını etkileyen en yaygın ve en derin faktörlerden bir tanesidir. Bütün tüketiciler içinde bulundukları toplumun kültüründen etkilenirler. Kişi, en küçük yaşlarından itibaren toplumun kültürel değerlerinden, yargılarından etkilenir ;onları algılamaya ve özümsemeye çalışmaktadır.Aile ve sosyal çevre bu kültürel değerlerin algılanmasında tabii ki önemli bir faktör taşımaktadır (Kotler,2000;186) .

Kültür, tüketici alışkanlıklarını anlama açısından önemli bir ipucu sağlamaktadır. Özellikle küresel işletmeler için kültürel değerlerin anlaşılması çok önemlidir. Örneğin; Japonya gibi kültür ve tarihi değerleri köklü ve zengin bir ülkede yatırım yapmak isteyen bir firma Japon kültür, görenek ve geleneklerini özümsemek durumundadır (Johnson, 1998;32).

Kültür, inanç, norm ve topluma ait değerlerden oluştuğu için tüketicide yaşadığı toplumun bir üyesi olarak kültürü oluşturan bu değer, inanç ve normlarla iç içedir ve bu faktörlerden dolayısıyla içinde bulunduğu toplumsal kültürden etkilenmektedir ve bu etkilenme sonucunda tüketim harcama ve davranışları da kültüre bağlı olarak değişmektedir. Pazarlama uzmanı için önemli olan, tüketicinin içinde bulunduğu kültürel değerlerini çok iyi kavramış olmaktır(Minor, Mowen, 2003;267).

2.3.2.4.3. Alt Kültür

Kültürün tüm toplumu kapsayan bütüncül bir özelliği olmasına karşın, tüm bireylerin aynı biçimde düşünmeleri, aynı duyguları yaşamaları ve aynı yollarla hareket etmeleri düşünülemez. Tüm toplumlarda temel toplumsal değerleri paylaşan ancak; bunları farklı yollarla ortaya koyan küçük toplumsal gruplar vardır. Bu gruplara alt kültür adı verilmektedir (Karalar,2005;237).

Belli bir kültür içerisinde doğan ve olgunlaşan firmanın sunumu, her şeyden önce kendi kültürü içerisindeki farklı alt kültürlerden meydana gelen bir bütün içerisinde şekillenmiştir. "Kaynak ülke (satıcı ülke/kuruluş) kültürü" olarak adlandırılabilir bu kültür, içinde sosyal ve özellikle demografik (sosyo-demografik) öğelerden, kaynak ülke örgütünün kültürüne, sosyal ilişkilere, yerel müşteri ve pazar alanı kültürüne kadar farklı bileşenleri barındırmakta ve firmayı birinci dereceden etkilemektedir. Doğal olarak, farklı kültürlerin karşılaşması, taraflar arasında karşılıklı olarak kültürel kabul sonucunu doğurabileceği gibi; kültürel direnç de neden olabilecektir. Son yıllarda bu bilince varan firmaların kültür ve alt kültür ölçütlerine dayalı pazar bölümlendirilmesinin gündeme getirdikleri ve pazarlama çabalarını da özellikle alt kültürleri daha ayrıntılı şekilde dikkate aldıkları görülmektedir (Erem,Tek,Gecez,Börü;1998;7) .

Dünya sınırlarının küçüldüğü ve tek pazar haline geldiği bir ortamda pazarlama çabalarının alt kültürlerin sosyal yapısı ve değerleri ile yakından ilişkili bir hale geldiği söylenebilmektedir. Pazar alanının bir mal/hizmet ve bilgi için alış veriş alanı olduğu kadar, kültürel etkileşim ve değişim yeri olduğu gerçeğinin farkına varılması, kültürel temele dayalı uyuşmazlıkların ortadan kaldırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu noktada, firmaların tüketici ve toplum üzerinde nasıl bir kültürel değişim uygulayacağını planlamaları kadar, kendilerinin de girdikleri kültürden nasıl etkilenebilecekleri ve uyum sağlayıp sağlayamayacaklarını düşünmeleri bir zorunluluk haline almaktadır(Erem,Tek,Gecez,Börü;1998;15) .

Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturur. Birçok alt kültür önemli pazar bölümleridir ve pazarlama uzmanları çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarımıştır (Kotler, 2000; 36) .

2.3.2.4.4. Pazarlama Stratejilerinde Kültür ve Alt Kültürden Yararlanılması

Bir ülkede ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlar bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Hemen hemen hiçbir pazarda tam anlamı ile ve her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni bir

toplumun farklı etnik kökenden, inançtan gelen insanlar tarafından oluşturulması ve farklı coğrafik yapıların farklı kültür yaratmalarıdır. Bir kültürü paylaşan bir birey aynı zamanda, o kültürü oluşturan alt bir kültürden de olabilir(İslamoğlu,2003;168).

Alt kültür, belki asıl toplumda yer alan kültürün bir parçası olması dışında çok az veya birçok insanın oluşturduğu ve etnik, yerel, dinsel, yaş, meslek vb. gibi öğelerle toplumda genel kabul görmüş kültürün dışında tanımlanabilmektedir. Pazarlama uzmanları, alt kültürlerle daha geniş ve ayrıntılı bakmak zorundadır. İyi analiz edilen her alt kültür pazarlama uzmanları tüketici kitlesi ile ilgili daha geniş bilgi edinmesini sağlamaktadırlar(Rungon; Stewart 1987;161).

Alt kültür, kültürü oluşturan her biri ayrı parçaya bölünmüş özel tanımlanabilen, toplumun her kesiminden insanı temsil eden sosyal bir olgudur. Birçok alt kültür, pazarlama araştırmacıları için tüketici alışkanlık ve tercihlerini anlamak açısından önemli avantajlar sağlamaktadırlar. Pazarlama araştırmacılarına tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlama bakımından ve yeni istek ve ihtiyaçları keşfetmeleri bakımından yardımcı olmaktadır(Kotler vd. , 1999;187).

2.3.2.4.5. Kültür ve Hazır Yemek Tüketim Alışkanlığı İlişkisi

Kültür, yinelenen durumlara öğrenilen tepkilerden meydana gelmektedir. Bu tepkiler ne kadar erken öğrenilirse onları değiştirmek o kadar zordur. Kültürün görünüşleri, pazar çevresini etkilemektedir. Örneğin; zevkler kültürden kültüre çok değişiklik gösteren ve piyasada ana etkiye sahip öğrenilen bir tepkidir. Renkler ve stiller gibi tercihler de kültür de etkilidir(Sezgin, 1992;22).

Kültürler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri tüketici davranışı açısından yansıtabilecek çeşitli ölçülerin saptanması önemli olmaktadır. Bu konuda birçok araştırma ve saptama gerçekleştirilmiştir. Ortaya konan sosyokültürel boyutlar zaman içinde gelişmekte, bir bölümü anlamını yitirmekte ve yeni ölçüler oluşturmaktadır. İletişim ve dil, inanç ve tutumlar, değerler ve normlar, benlik duygusu, ilişkiler, zamana değer verme, düşünsel süreç ve öğrenme, hediye verme, giyim ve görünüm, yeme içme alışkanlıkları ölçülebilen değerler olarak sıralanabilmektedir(Karalar,2005; 230).

Kültürel farklılıklar, yeme içme alışkanlıkları; bireylerin ne yedikleri ya da yemedikleri, yiyeceklerin nasıl hazırlandığı, ne zaman ve hangi hızla yediğinde de ortaya çıkabilmektedir.

Örneğin; İslam ülkelerinde domuz eti yenmemektedir, Almanya'da bira, Fransa'da şarap tercih edilmektedir. Amerikalılar et yemeklerine düşkünken, birçok kültürde örneğin Hindistan'da çok az et yenir. ABD'de bireyler hamburger kültürü gereği çok hızlı koşturarak yemek yerler. Fransızlar ve İtalyanlar için yemek, uzun süren zevkli bir seremoni olarak düşünülebilir. Görüldüğü gibi, her kültür kendi örf, adet ve geleneklerini oluşturmaktadır. Pazarlama uzmanlarının görevi; bunları iyi irdeleyebilmektir(Karalar,2005;236).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAZIR YEMEK SEKTÖRÜ ve KÜRESELLEŞME SÜRECİ

3.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme süreciyle birlikte, tüketicilerin istek ve tercihleri değişmeye başlamıştır. İşletmelerin faaliyet alanları, rekabet şekilleri, örgütsel yapıları ve yönetim anlayışları değişmeye başlamıştır. Artık sadece yerel ülke içerisinde veya çok sınırlı bir uluslararası çevrede gösterilen faaliyetlerin etkisiyle mücadele etmekten öte, küresel bir pazarda ve küresel rakiplerle mücadele zorunluluğu doğmaktadır. Bu sebeple küreselleşme süreci ve küresel işletmelerin rolünün anlaşılması gerekmektedir.

3.1.1. Küreselleşmenin Tanımı

Berlin Duvarı'nın 1989 yılında çöküşünün ardından, 1990'lı yıllardan itibaren hemen her alanda sıkça karşılaşılan küreselleşme sözcüğü, günümüzde sadece ekonomik bir kavram olarak değil, içinde bulunduğumuz uluslararası sistemi tanımlamak için de kullanılmaktadır (Barber, 2000; 276).

İçinde yaşadığımız dünyanın son zamanlardaki en önemli olgusu küreselleşme olgusudur. İnsan ve toplumların yeryüzünde olup bitenlerden giderek daha çok haberdar olmaları, birbirlerinin eylem ve deneyimlerinden etkilenmeleri, bunları paylaşmaları ve yaymaları ile ortaya çıkan süreci her defasında yeniden irdelenmek gerekmektedir. Çünkü; küreselleşme kavramı, yeni bir kavram olmasına ve bugüne kadar hakkında çok şey yazılmasına rağmen, halen devam eden bir süreçtir. Bu sürecin yarattığı deneyimler yayılıp paylaşıldıkça, neden ve sonuçlarının daha iyi kavranması mümkün hale gelecek, ayrıca bundan sonra ortaya çıkabilecek muhtemel eğilimler de daha iyi anlaşılacaktır (Balay, 2004; 62).

Küreselleşme, ekonomiden siyasete, sosyal politikadan kültüre, hemen hemen yeryüzünün her alanındaki değişimi ifade etmek için kullanılan sihirli bir sözcük haline gelmiş; en gencinden en yaşlısına kadar herkesin yaşamını etkileyen bir kavram olmuştur. Kısaca küreselleşme sözcüğü her bireyin hayatında önemli bir yer oynamaktadır (Berger, 1997; 49).

Berger'ın görüşlerine paralel bir biçimde, adeta geçmiş ve geleceğin kapılarını açacak anahtar bir kavram olarak görülen küreselleşmeyi Bauman da, küreselleşmeyi parolaya dönüşmüş moda bir deyim olarak değerlendirmektedir. Herkes bir şekilde küreselleşme sözcüğünü günlük yaşamında kullanmakta ve etkilerini hissetmektedir (Bauman,1999; 7).

Giddens'a göre şu anda köklü bir tarihsel değişim döneminden geçildiğine inanmayı sağlayacak kadar geçerli ve nesnel nedenler bulunmaktadır. Bugün dünyayı etkileyen değişiklikler, yeryüzünün herhangi bir bölgesiyle sınırlı olmayıp, daha şimdiden hemen hemen her yeri kapsamaktadır (Giddens,2000;13) .

Küreselleşme; doğrudan yabancı yatırım yapan çokuluslu girişimlerin faaliyetleri ve ulusal sınırların ötesinde değer yaratmak amacıyla iş ağlarının ortaya çıkmasıdır. Küreselleşme yüzyıllardır devam eden bir süreci anlatmak için kullanılan yeni bir sözcüktür. Bu süreç coğrafi sınırları ya da pazarlara giriş önündeki sınırları amansızca yıkmaktadır. Yeni olan bu süreç değil, sadece kullanılan sözcüktür. Bu süreç, tek başına şirketlerin davranışlarından dolayı değil, iletişim ve ulaşımdaki gelişmeler, bilgi akışı, insan hareketleri ve kurumlar üzerinde hükümetler tarafından yaratılmış ya da tanımlanmış değişimler (özellikle yasal ve düzenleyici sistemler) gibi faktörler sonucu ortaya çıkmıştır (Rugman,2000; 99) .

Günümüzde küreselleşme konusunda çok geniş bir literatür oluşmuştur; ancak sosyal bilimlerin bir çok alanında görüldüğü şekilde, küreselleşmeye ilişkin birbirinden tümüyle farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bir diğer ifade ile küreselleşme konusunda, gerek teorisyenler, gerekse uygulamacılar arasında uzlaşmadan bahsetmek mümkün değildir. Küreselleşmenin siyasal, kültürel ve ekonomik sonuçları yaygınlık kazandıkça, taraftarları kadar (özellikle entelektüel düzeyde) karşı çıkanların sayılarında da artışa tanık olunmaktadır. Çünkü küreselleşmeden kazananlar olduğu kadar, kaybedenler de mevcuttur (Bayart, 2005; 24).

Küreselleşme eğer, dünyanın fenomenel olarak küçülerek bir köy haline gelmesi ise; küreselleşmenin iki önemli boyutundan söz edilebilmektedir. Bunlardan

bir tanesi çözücülük, diğeri ise bütünleştiriciliktir. Çözücülük, toplumların önündeki sınırların/engellerin kalkması ve diğeri toplumlarla eşitlenme, onlardan biri olmalarını ifade etmektedir. Bütünleştiricilik ise; dış dünyaya kapalı dinler, kültürler, uluslar ve meslek örgütlerini ortaya çıkarmaktır (Pieterse, 2000;100).

Küreselleşme en anlaşılır biçimde; insanlığın gelişiminde dünya çapında bir bilincin ortaya çıkmasına neden olan ekonomi, toplum, siyaset ve kültür ve kimlik alanlarındaki alt süreçlerin; yönlendirilen ve desteklenen belirli tarihsel bir aşaması olarak tanımlanabilir (Ateş, 2006; 28).

Küreselleşme veya diğeri adıyla “globalleşme” kavramının kökü olan “globa” sözcüğü, üç boyutlu yuvarlak bir fiziksel şekli veya yer küreyi ifade etmektedir. Küresel “tümüyle ele alınmış olan” anlamına gelmektedir ki, bu tanım, küreselleşmenin eylem biçimi bakımından daha kapsayıcıdır (Tutar,2003;111) .

3.1.2. Küreselleşmeyi Ortaya Çıkaran Faktörler

Bilim ve teknolojiye yeni gelişmeler, insanın genetik şifresinin çözülmesi, internet devriminin hayatın her alanını etkileyecek boyutlar kazanması, dev şirket evlilikleri ve çeşitli borsalardaki keskin iniş çıkışlar küreselleşmeyi etkileyen faktörler arasındadır (Ulagay, 2001; 7).

Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında çok sayıda faktörün etkisi olmuştur. Bu faktörleri ana başlıklarıyla üç grupta toplamak mümkündür. Bunlardan birincisini teknolojinin etkisi, ikincisini ideolojik faktörler, üçüncüsünü ise ekonomik faktörler oluşturmaktadır (Bozkurt,2000;27-29).

i)Teknolojik gelişmeler: Aslında toplumsal süreçleri sadece teknolojiye indirmek aşırı basitleştirme olmaktadır. Ancak teknolojiye yönelik eleştirileri saklı tutarak, küreselleşme üzerinde teknolojinin etkisini inkar etmek de mümkün değildir. Özellikle 1980’li yıllardan itibaren enformasyon teknolojilerinin yaygınlık kazanması, dünyada mesafe kavramının eski anlamını ortadan kaldırmıştır. Bu durum

küreselleşme bağlamında belki de ilk etkisini finans piyasalarının da hissettirmekle birlikte, bu etki günümüzde çok daha geniş bir alana yayılmıştır (Auguste,1998;12).

Teknoloji, küreselleşmeyi ortaya çıkaran yegane yeterli koşul değildir; ancak olmazsa olmaz koşuldur. Günümüzde olağanüstü bir hızla ucuzlayarak yaygınlık kazanan enformasyon teknolojileri, uluslararasıdaki değişim/etkileşim sürecinde, küresel dönüşümü hızlandırmaktadır. İletişim ve bilgisayarın gittikçe daha önemli bir yer kaplaması, küresel mali piyasaların gelişimine ivme kazandırmıştır. Bu süreç, günümüzde de hızlanarak devam etmektedir. Bazı yazarlara göre dünya hala küresel iletişim devriminin ilk aşamalarında bulunmaktadır

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler; ticaretin gelişmesine ve dünya genelinde yayılmasına neden olmuştur. Örneğin hava yoluyla diğer ülkelerde bulunmayan gıdalar taşınmakta, süpermarketler bütün bir yıl boyunca dünyanın dört bir köşesinden gelen taze meyve ve sebzeleri her an tüketicilerine sunabilmektedir (Fox, 2002; 21).

Teknolojik gelişmelerin en büyüğü internet ağının gelişmesi ve internet aracılığıyla dünyanın her köşesine ulaşılabilmesidir. En küçük yerel medya kurum ve kuruluşları bile internet sayesinde dünyanın her yerine ulaşabilmekte ve haberleşme ağı gittikçe büyümektedir. Dünyada olan tüm gelişmeler internet sayesinde insanlara ulaşabilmektedir. Kısacası teknolojiadaki gelişmelerle birlikte dünya gittikçe küçülmektedir

ii) İdeoloji faktörü: Özellikle Doğu bloğunun yıkılması sonrasında; liberal piyasa ekonomisine yönelik güven duygusu artırmıştır. Nitekim kısa bir sürede tüm maliyetine rağmen, eski planlı/devletçi ekonomiler, piyasa mekanizması süreci içinde, serbest ticaretin ve yabancı sermayenin imkanlarından yararlanma çabası içine girmişlerdir. Bir diğer ifade ile duvarların yıkılmasının ardından, küreselleşmenin önündeki en büyük engellerden birisi aşılmıştır. Her ne kadar, Asya krizi sonrasında küreselleşmeye yönelik itirazlar artmaya başlamış olsa bile, son dönemde neo-liberal ideolojinin temel ilkelerine güven anlayışı içerisinde hızlandırılarak sürdürülme çabası söz konusudur. Başta ABD olmak üzere, Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası kuruluşların öncülüğünde sürdürülen küreselleşme süreci hızlandıkça, anti-küreselci akımlar da tepkilerini ortaya koymaya başlamışlardır(Giddens,2000:21).

iii) Ekonomik faktörler: Küreselleşmenin ekonomik açıdan ana faktörlerini şu şekilde sıralanabilir:
(Lothar vd.,2005; 185)

1. İnsanların değişen beklenti ve değer yargıları.Örneğin:Bireysel özgürlük, özel mülkiyet isteği.vb
2. Rekabetsiz ekonomik sistem
3. Ölçek ekonomisi. Örneğin; AR-GE, birim maliyetleri düşürme, talepte istikrar, insan ve sermaye kaynaklarının etkin kullanılması, prodüktivitede artış, maliyetlerde düşüş, refah artışı

Küresel firmalar, uluslararası iş bölümü çerçevesinde, üretimi bütün yerküreye yaymışlardır. Her gün finans piyasalarında büyük miktarlarda para, bir ülkeden başka ülkeye aktarılmaktadır. Ekonomik yönden bugün yeryüzündeki ülkelerin önemli bir kısmı birbiriyle bütünleşmeye başlamıştır. (Bozkurt,2000;23).

Küreselleşme sürecinde gelişme düzeyleri dikkate alınmaksızın bütün dünya ülkelerinin benimsemesi gereken hedef, modern organizasyon yapısı içerisinde karşılıklı güven ilişkisine dayalı yüksek kaliteli istihdam yaratarak, uluslar arası rekabet gücünü kazanmaktır. Bu bağlamda ekonomik gelişme modeli, enformasyon toplumunun gereklerini, teknolojik gelişmeyi ve etkin yönetim ve üretim tekniklerini temel alarak öğrenen toplumu ve öğrenen organizasyonu oluşturmayı amaç olarak edinmelidir. Bilgiye dayalı toplumsal ve organizasyonel değişime odaklı ekonomik gelişme modeli nihayetinde toplumun bütününü uluslar arası rekabete yöneltecek ve sürdürülebilir başarı ve büyüme yaratacaktır (Hendrickson, Heffeman, 2002; 79).

Küreselleşmenin faydaları konusunda bir görüş birliği olduğunu söylemek mümkündür. Sürdürülebilir ekonomik kalkınma, yükselen yaşam standartları, teknolojik ilerleme ve bilginin daha hızlı yayılması, küreselleşmenin en belirgin faydaları arasında sayılmaktadır.

Diğer yandan, küreselleşmeyi sadece ekonomik alandaki faaliyetleri etkileyen bir unsur olarak görmek de sınırlı bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bu çerçevede, malların ve sermayenin serbestçe dolaşımının yanı sıra, insanların daha sık seyahat etmeleri, bilgi-iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve internet kullanımının giderek yaygınlaşması, küreselleşmenin önde gelen itici güçleri arasında bulunmaktadır. Saydamlık da, küreselleşmenin ön plana çıkardığı

kavramlar arasında yer almaktadır. Gelir dağılımının daha hakça olması, yolsuzlukların azalması, hatta siyasi özgürlüklerin ve insan haklarına saygının artması, küreselleşmeyle doğru orantılı gelişen unsurlar arasında sayılmaktadır(Jalata,2001;53).

Diğer taraftan, günümüzde küreselleşme içinde daha fazla yer alan ülkelerin hemen tamamı gelişmiş ülkelerdir. Bu unsur, küreselleşmeye karşı yöneltilen eleştirilerin de odak noktasını oluşturmaktadır. Nitekim, küreselleşmeye karşı yöneltilen eleştirilerin başında, bu ilişkiler sisteminin, zengini daha zengin, yoksulu daha yoksul kıldığı gelmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin dışlanması yol açtığı, faydalarının hem ülkeler hem de bölgeler arasında eşit olarak dağılmadığı, eşitsizlikleri giderici değil artırıcı bir rol oynadığı, küreselleşmeye yöneltilen diğer belli başlı eleştirilerdir (Auguste,1998;78).

Küreselleşmenin, sermayenin serbestçe dolaşımını kolaylaştırma ve yabancı yatırımları artırma yoluyla ekonomik gelişmeye olumlu katkıda bulunduğu herkesçe bilinmektedir. Ancak, küreselleşmenin kriz zamanlarında sermayenin daha çabuk yurtdışına kaçmasına ve krizlerin diğer ülkelere daha hızla yayılmasına neden olduğu da bilinen bir gerçektir. Tayland'da 1997 yılı Aralık ayında başlayan Asya krizi ve Rusya'da 1998 yılı Ağustos ayında meydana gelen mali kriz, kısa süre içerisinde ekonomisi çok güçlü olan ABD'de bile etkisini hissettirmiştir. Türkiye'de, 2001 yılı Şubat ayında yaşanan mali krizin etkisinin Rusya'dan, Brezilya'ya kadar birçok ülkede hissedilmesinde kuşkusuz yeni küresel dinamiklerin de rolü bulunmaktadır (Giddens,2000;12).

Küreselleşme konusunda hem olumlu hem de olumsuz bakış açıları taşıyan görüşler mevcuttur. Küreselleşmeye olumlu yaklaşanlar; özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalktığını, böylece sermayenin serbest dolaşımının az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerdeki yabancı sermaye yatırımların bu ülkelerdeki sosyo-ekonomik gelişmeyi hızlandıracağını, oluşacak yeni iş imkanları sayesinde işsizliğin ortadan kalkacağını ifade etmektedirler. Küreselleşmeye olumlu açıdan bakanlar, ayrıca ülkelerin birbirleri ile iletişim kurmak suretiyle ürettikleri mal ya da hizmetler için farklı pazarlara ulaşabilme şansını elde edebileceklerini ileri sürmektedirler. Küreselleşmeye karşı olanlar ise; özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler açısından tehlikeler taşıdığına, gelişmekte olan ülkelerin kendilerini gelişmiş

Ülkelerin ekonomilerine teslim etmeleri yönündeki zorlamalar sonucunda onların dikte ettikleri piyasa kuralları doğrultusunda uygulamalar yapmak zorunda kalacaklarını ileri sürmektedirler. Küreselleşme ile ilgili olarak en yaygın olarak paylaşılan endişe, dünyadaki tüm kültürlerin modern yaşam adı altında Amerikan tarzı bir yaşamı benimsemeye yöneltilmesi eleştirisidir.(Keyman, 2000; 24).

Bütün bunlarla birlikte küreselleşmenin yararlarını ve sakıncalarını şu şekilde özetlenebilir: (King,1998;72)

1.2.3.1. Faydaları:

1. Sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın sağlanması
2. Girişim zgrlğ-sermayenin serbest dolaşımını arttırma ve yabancı yatırımların artması
3. Etkin kaynak kullanımı verimlilik artışı ürünlerin maliyetlerinde sağlanması
4. Teknolojik ilerlemenin sağlanması.
5. Bilginin hızla yayılması
6. İşletmede karlılık artışı ve yeni yatırımların sağlanması
7. Refah artışı ve yükselen yaşam standartları
8. Dünyanın dört bir yanında yüz milyonlarca kişiye yeni iş alanlarının aılması
9. Modern enerji, iletişim, enerji altyapının kurulması.
10. Eğitim olanakları artması, insana yatırım yapılması
11. Sivil toplum kuruluşları gelişti ve uluslar arası benzerleriyle dayanışma olanağının sağlanması.

1.2.3.2. Sakıncaları:

1. Birleşme ve tekel durumlarının ortaya çıkması.
2. Rekabetle baş edememe
3. Sermayenin hızlı kaçışına yol açma

4. İşletmelerin kapanması
5. Sektörel veya bölgesel sosyal sınıflar arasında dengenin bozulması
6. Konjektörel dalgalanma-İşsizlik artışı
7. Ekonomik karışıklık-dış ödeme güçlüğü, para değerinin düşmesi.

Aslında küreselleşme, bir yok oluş yada sınırların tam anlamıyla ortadan kalkması değildir. Küreselleşme, zaman ve hız kavramlarının ön plana çıkması, yeni alışkanlıkların kazanılması ve dünya çapında paylaşılması, insanların yeni teknoloji ve sermayeden yararlanması anlamına gelmektedir. (Virginie,2003;489).

3.1.3. Küreselleşmeye Yaklaşımlar

Günümüzde küreselleşmeye yönelik yaklaşımları Held, McGrew, Goldblatt ve Perraton'ı izleyerek, “aşırı küreselleşmeciler” (hyperglobalist), “kuşkucular” (skeptical) ve “dönüşümcüler” (transformationalist) şeklinde üçlü bir sınıflamaya tabi tutulabilir.

Tablo 3: Küreselleşmeye Yaklaşımlar

	<i>Hiper-küreselciler</i>	<i>Kuşkucular</i>	<i>Dönüşümcüler</i>
<i>Yeni olan ne?</i>	Küresel bir çağ	Ticaret blokları Geçmiş dönemlerden daha zayıf jeo-yönetişim (geogovernance)	Tarihsel olarak eşi görülmedik düzeyde küresel karşılıklı bağıllık
Hakim özellikler	Küresel kapitalizm Küresel	Dünya 1890'larda olduğundan daha az karşılıklı bağılı.	Yoğun ve derin (thick) küreselleşme.

	yönetişim Küresel sivil toplum		
Ulusal hükümetlerin gücü	Geriliyor ve aşınıyor	Güçleniyor ve çoğalıyor	Yeniden inşa ediliyor Yeniden yapılıyor.
Küreselleşmenin itici gücü	Kapitalizm ve teknoloji	Devlet ve piyasalar	Modernitenin birleştirici güçleri
Tabakalaşma kalıpları	Eski hiyerarşilerin aşınması	Giderek artan bir şekilde Güney'in marjinalleşmesi	Dünya düzeninin yeni mimarisi
Hakim motif	McDonald's, Madonna, vs.	Ulusal çıkar	Siyasal topluluğun transformasyonu
Küreselleşmenin kavramlaştırılması	İnsani eylemin çerçevesinin yeniden düzenlenmesiyle	Uluslararasılaşma ve bölgeselleşme..	Belli bir mesafedeki eylemlerin ve bölgeler arası ilişkilerin yeniden düzenlenmesiyle
Tarihsel yörünge	Küresel Uygarlık	Bölgesel bloklar Uygarlıklar çatışması	Karşılıklı bağımlılık: küresel bütünleşme ve parçalanma
Özet	Ulus devletin sonu	Uluslararasılaşma devletin kabulü ve desteğine bağlı	Küreselleşme devletin gücünü ve dünya siyasetini dönüştürüyor.

(Kaynak: Bozkurt,2000;24)

Bu yaklaşımları ayrıntılı olarak şu şekilde açıklanabilmektedir(Bozkurt,2000; 19-20):

Aşırı küreselleşmeciler, dünyanın tek pazara gitmekte olduğunu, ulusal ekonomilerin yerini uluslar arası üretim ağlarından oluşan küresel ekonomi aldığını söylemektedirler. Bu süreçte giderek ulus devletini işlevlerini üstlenecek yeni toplumsal örgütlenme biçimleri gelişmektedir ve küresel düzenin uyum içinde işlemesi için gerekli olan küresel kurumlar giderek gelişeceği iddiasını taşımaktadırlar (Ulagay, 2001;61).

Kuşkucular ya da küreselleşme karşıtları olarak adlandırılan diğer grupsa küreselleşmeye her konuda kuşkuyla yaklaşmaktadırlar. Kuşkucular, dünya ekonomisinde duvarların kaldırılması yönündeki günümüzde yaşanan gelişmelerin, yüz yıl öncesine benzer bir duruma geri dönüşten başka bir şey olmadığını iddia etmektedirler. Kısacası, küreselleşmenin yeni bir süreç olduğunu kabul etmemekte. küreselleşme, beklenilmeyen bir şey değil; sadece bu süreç aşırı küreselleşmeciler tarafından abartılacak bir efsane haline getirilmiştir.

Dönüşümcüler; küreselleşmeyi, modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren hızlı sosyal, siyasal ve ekonomik değişmelerin arkasındaki ana siyasal güç olarak görmektedir. Artık dış ya da uluslar arası ile içişleri arasında açık bir ayrım söz konusu değildir. Dönüşümcüler, ulusal hükümetlerin otoritelerini ve güçlerini yeniden yapılandırıldığını kabul ettiği halde, hem aşırı küreselleşmecilerin “egemen ulus devletinin sonunun geldiği” iddialarını, hem de küreselleşme karşıtları kuşkucularının “hiçbir şey değişmedi” tezini reddetmektedirler. Dönüşümcüler, küreselleşme konusunda, kuşkuculardan ziyade, radikallere yakın durmaktadırlar.

Küreselleşme, paranın ve malların dolaşımından daha fazla bir şeydir. Zaman ve mekan kavramlarının eski anlamını yitirmesi, sınırların ortadan kaybolmaya başlaması ve yeryüzündeki tüm insanların (ve ülkelerin) karşılıklı bağımlılığının artmasıdır(Elsa,2005;73).

Kısaca belirtmek gerekirse, Giddens’ın tanımıyla küreselleşme, uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunu tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanabilir (Giddens, 1999; 89).

3.1.4. Küreselleşmeyi Etkileyen Faktörler

Bugün her yönüyle bütünleşmiş, ortak değerler oluşturan ve bunları hızla geliştirilen bir dünyada yaşanmaktadır. Dünyanın her hangi bir yöresinde yaşanan teknolojik gelişmelere hiçbir toplum kayıtsız kalamamaktadır. Hiç kuşkusuz küreselleşmenin günümüz yüzyılına girdiği en önemli etki ekonomik ve kültürel bütünleşmedir. Teknoloji ve iletişimde meydana gelen hızlı değişimler ve dünyanın her köşesinde görebileceğimiz son teknoloji ile donanmış iletişim araçları ile küreselleşmenin dünya çapındaki etkilerini görülebilmektedir (Caner, 2004;3).

Küreselleşme sürecinde değişen sadece toplum yapısı değildir, bundan daha önemli olarak topluma ve dünyaya bakış biçimi de değişmektedir. Bu bağlamda, sosyal, siyasal, kültürel ilişkileri iktidar yapıları ve ekonomik aktivitelere daha farklı anlamlar yüklenmektedir (Nişancı, 2003;40).

3.1.4.1.Ekonomik Çevrenin Etkileri

Küreselleşmenin evriminde, ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal içerikli bir çok faktörün etkileşimi bulunmaktadır. Fakat bu evrim içerisinde özellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından sürecin ekonomik boyutu ön plana çıkmaktadır (Dulupçu,2001;22).

Ekonomik küreselleşme, genel anlamda uluslar arası ticaretin ve yatırımın yayılması ve yoğunlaşmasına karşılık gelmektedir. Sermayenin ve ekonomik işleyişin küresel çapta örgütlenmesine ilişkin olarak, piyasa ekonomisinin, kapitalist örgütlenme mantığı içerisinde sağladığı etkinliği gözler önüne sermekte, uluslar arası ticaretin örgütlenmesi noktasında Batı sermayesinin ulaştığı zenginliğe işaret etmektedir(Coşkun,2002;34).

Ekonomik küreselleşme beraberinde, piyasa ekonomisinin gelişmesini, dünya çapında ekonomik örgütlenmelerin hız kazanmasını, serbest ticaretin yayılmasını, sermaye hareketlerinin olağanüstü serbestliğini, dış ticaret hacmindeki genişlemeyi ve küresel şirketlerin faaliyetlerinin genişlemesini getirmiştir (Aktel,2001;197) .

Bir terim olarak küreselleşme, küresel seviyede devam eden iktisadi ve ekonomik yeniden yapılanma dinamiği ile ilişkili bir dizi gelişmeye dikkat çekmektedir (Falk, 2002;171).

3.1.4.2. Politik Çevrenin Etkileri

Küreselleşme süreciyle birlikte devlet, toplum ve birey ilişkisinin yeniden tanımlanması ihtiyacı ortaya çıkmış, ulus devletin hakimiyeti sarsılmış devletin etkin ve sınırlı bir yapıya kavuşturulması gereği yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır Yaşanan değişim, vatandaşlık anlayışından, devletin örgütlenmesine, insan haklarından katılımcı demokrasiye, yerelleşmeden, sivil toplum örgütlerinin etkinlik kazanmasına kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamakta, siyaset ve yönetim köklü değişimlerle karşı karşıya bulunmaktadır(Aktef, 2001; 199).

Küreselleşmenin sadece kapitalizmin bir sonucu olduğunu düşünenler bunun yanında küreselleşme sonucu ulus devlet kavramının sona erdiğini düşünmektedirler. Küreselleşmeye sadece kapitalizmin bir sonucu olarak bakmak ise, oldukça basite indirgenmiş bir yaklaşım olmaktadır. Küreselleşme teknolojik, kültürel ve dünyadaki siyasi gelişmelerle birlikte incelenmesi gereken önemli bir kavramdır(Keyman,2000;26).

Küreselleşme çağında,devleti sınırlandıran uygulamalardan vazgeçmek mümkün değildir. Küreselleşme ilk başta sivil toplumun özgürlükçü güçlerini arttırmayı yani toplum içinde yaşayan her bir vatandaşın kendi başına inisiyatif almasını ve sorumluluk üstlenmesini talep etmektedir(Habermas,1998;40).

3.1.4.3.Kültürel Çevrenin Etkileri

Küreselleşmeyle birlikte yerelliğini yitiren sosyal ilişkiler, zaman ve mekan içerisinde esnetilmiştir. Küresel şirketlerin gücü nedeniyle ortak bir küresel kapitalist kültürün yayıldığı ileri sürülmektedir. Küreselleşmeye daha geniş bakan araştırmacılar, kültürlerin yerel özelliği ortadan kalktığını düşünmektedir. Bu süreç küresel medya ve iletişim teknolojileriyle hızlanmaktadır. Sonuç olarak ortaya çıkan küresel kültür basit ve tek olmaktan ziyade karmaşık ve yersizleşmiş bir kültürdür (Giddens,1999;13).

Küreselleşmenin etkilediği önemli bir alan da kültürel yapılanmadır. Özellikle batı kültürünün diğer kültürler üzerindeki hegemonyası sonrası, gelişmekte olan ülkeler bu kültürleri taklit ederken, aynı zamanda küresel haberleşme de yaşanmaktadır(Arslanoğlu,1998;173).

İletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler, kültürel alanda yerel kalmaktan söz etmeyi imkansız hale getirmekte, kültürler iç içe geçmekte, baskın kültürler hakim renkleri oluşturmaktadır. Giderek artan tüketim kültürü anlayışı, yemekten giyinmeye kadar benzeşmeyi, tek tipleşmeyi doğurmakta ve yerel kültürleri tehdit etmektedir. Hamburger ve kola kültürü egemen kültürler haline gelmektedir (Aktel,2001;200).

Küreselleşmeye olumsuz yaklaşanların ileri sürdüğü düşüncelerden birisi, özellikle dikkate değer görünebilir.Küreselleşme süreci,tüketiciden kaynaklanmak ya da onun tarafından hızlandırılmaktan çok, tüketiciye empoze edilmektedir. Küreselleşmeye karşı direnişin en önemli nedeni;kültür faktörünün temelinde yatar. Kültürel farklılıklar hem tüketicinin davranışlarını hem de pazarlama çevresini hem de hedef kitlelerle iletişim biçimini etkilemektedir (Saran,1999;194).

Sonuç olarak küreselleşme, ulaşım ve iletişim alanlarında meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucunda dünyanın ekonomik, politik ve kültürel anlamda bütünleşmeye doğru gitmesi olarak tanımlanabilmektedir. Küreselleşme sayesinde mal ve hizmetlerin uluslar arası ticareti artarken; emek ve sermayenin de ülkeler arasındaki hareketi hızlanmaktadır (Şanlı, 2005;204).

3.1.5. Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim ve Küreselleşme

Kentler, küresel-yerel geçişliliği ve etkileşiminin yaşandığı mekanlar olarak önemli kavramlardır. Küreselleşmenin bölgesel etkisine benzer bir etkisi de kentlerde gözlemlenmektedir. Kentin bazı alanları seçilmiş alan ilan edilip geliştirilirken, küresel vizyon bazı diğer alanlar ı göz ardı etme eğilimindedir (Aksoy, Robbins,1995;18).

Küreselleşmenin kentlere etkisinden söz edilirken “dünya kenti” ve “uluslar arası kent” tanımlarından söz edilmelidir. Dünya kentleri, “küresel ekonominin kontrol merkezleri” olarak tanımlanmıştır. Uluslararasılaşan kentler ise daha çok az

gelişmiş ülkelerin büyük kentleridir. Bu kentler kontrol merkezi olmamakla birlikte, küresel sermayenin akış trafiği üzerinde yer alırlar ve küresel pazarda yer alan her akım önce kentlerde etkisini göstermektedir(McGrew, 1999; 18).

Küresel ürünlerde bile bir markanın kimliğini oluşturan kişi tüketici olmaktadır. Tüketici bunu istisnasız kendi yerel kültürü ve kişisel kimliği temelinde gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin kendisi küresel değildir, ulusal ve kültürel farklılıklar hala önem taşımaktadır. Tüketiciler kişiselliğe ve bireyselliğe büyük önem verdiklerinden satın alma kararını verirken bireysel kimliklerini de dikkate almaktadırlar. Bu şekilde tüketiciler içinde bulundukları duruma uygun olarak bir markanın bireyselliğini ve karakterini tanımlamakta etkin görev üstlenmektedirler(Saran, 1999;193).

Son çeyrek yüzyıldaki uluslar arası iş ortamı şirketler için tamamen yeni fırsatlar ve tehditler ortaya koymuştur. Küresel şirketler artık daha karmaşık ve daha dinamik iş ortamında rekabet etmektedirler. Uluslararası pazar yapısı hedef müşteri kitlesine daha kaliteli seviyede servis ve tasarımı gerekli kılmaktadır(Ajami,Khambata,1991; 55).

Uluslar arası rekabet nedeniyle bir firma ürün, fiyat ve kaliteden servis ve dağıtıma bütün müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak kapasiteye sahip olmalıdır. Bugünkü uluslar arası iş ortamında piyasaların globalleşmesi, teknik değişim ve yenilikler, Uzak Doğu kökenli küresel şirketlerin piyasa hakimiyeti ve hükümet politikalarındaki değişiklikler global ve katı rekabet olgusunu ortaya çıkarmıştır ve firmalar dış pazarlarda başarılı olmak istiyorlarsa bu rekabet koşullarıyla mücadele etmek zorundadır (Kula, Tatoğlu. 1999; 24).

Teknolojik değişim sadece üretim sürecini ve üretilen malın doğasını değiştirmekle kalmamakta, sürecin içindeki insanı emeğinden başlayarak tüketimine kadar değiştirmektedir. Küresel pazarlar teknolojinin ilerlemesi ve gelişmesiyle dünyanın her yerine ulaşabilmekte ve tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirebilmekte veya etkili olabilmektedir(Şaylan, 2003;148).

Küreselleşmenin en önemli getirdiği tüketici davranışlarındaki değişikliklerden biri de, tüketicilerin daha bilinçli bir tüketim alışkanlığına sahip

olması, yani; marka ürünleri tercih etmeleri, kaliteye önem vermeleridir. Küreselleşen dünya ile birlikte markaların dünya çapında tanınması ve yaygınlaşması sonucu tüketiciler de bu markalara güvenilir ve kaliteli olduklarını düşündükleri için yönelmektedirler(Kajihara,1985;11).

Küreselleşme ile ilgili olarak dünyaya birçok yenilik ve fayda getirdiğini söyleyenlerin yanı sıra, zararlı ve sadece Amerikan toplumunun tüketim alışkanlıklarını tüm dünyaya empoze etmeye yarayan bir kavram olduğu hakkında da görüşler vardır(Ritzer,2003;204).

3.1.6. Küreselleşme Düzeni Ve Hazır Yemek Tüketimi İlişkisi

Değişen toplumsal yapı, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, kültürlerarası etkileşim, çeşitlenen medya, hızlanan yaşam temposu, kalabalık şehirler, aile yapısında meydana gelen değişimler, eğitim seviyesi, çalışma hayatının dinamikleşen yapısı, ev ve işyerinde kullanılan teknolojilerdeki gelişme, uzmanlaşma eğilimleri, kalite arayışı, kültürel hayattaki faaliyetler bir toplumun yaşam ve dolayısıyla gıda tüketim tarzını etkileyen ve zamanla değiştiren önemli faktörlerdir (Mardan,1999;324).

Zaman içinde insanların damak zevkleri ve dolayısıyla beslenme alışkanlıkları değişmektedir. İnsanlar daha çok seyahat etmekte ve böylece daha farklı tatları mutfaklarına taşıma isteği duymaktadırlar.Son yirmi – otuz yılda mutfakta devrim yaşanmış, ev kadınlarının yerini daha çok çalışan kadınlar almıştır.Organize yemek yeme alışkanlığı giderek terk edilmeye başlanmıştır.Aileler, daha az sayıda beraber yemek yemektedirler.Kahvaltı ve öğlen yemeği gittikçe daha fazla göz ardı edilmektedir(Capital/Guide,1999;33).

Toplumsal yapıda meydana gelen demografik ve kültürel değişiklikler, bireylerin tüketim kalıplarının da değişmesine yol açmıştır ve gıda tüketimi davranışları da bu doğrultuda farklılaşmalar göstermeye başlamıştır. Ülkemizde 1985 yılından önce hazır yemek restoranları ve hazır paketlenmiş ürünler bulunmamaktaydı. Oysaki; ülkemizde hazır yemek alışkanlığı olarak büfelerde atıştırmak anlaşılıyordu.Fakat yabancı küresel hazır emek şirketlerinin ülkemizde gelmeleri sonucu hazır yemek olarak hamburger,patates kızartması ve pizza algılanmaya başlanmıştır.McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken gibi

markalar, başta gençler olmak üzere toplumun önemli bir kısmına yoğun hizmet etmeye başlamıştır(Capital,1994;56).

Restoranlarda oturup uzun süre servis beklemek günümüz koşullarında yaşayan insanlara uymamaya başlamıştır.1990'lı yıllarda gelişen bu sektörde, şuan pek çok küresel hazır yemek firması şubelerini dünyanın hemen hemen her bölgesinde açmaktadır. Her ne kadar mutfak, bir ülkenin ya da toplumun en önemli göstergelerinden biri olsa da hızlı ve pratik tüketim geleneksel sofraların yerini almaktadır.

Beslenme alışkanlıklarının değişiminde küreselleşmesinin etkilerinin dikkatle izlenmesi gerekmektedir. Bu durum Coca-Cola ve McDonald's gibi küresel firmaların eleştirisinin ötesinde olmalıdır. Bu durum aslında daha karmaşık bir süreçtir. Yeni alışılan bir yiyecek veya içeceğin gerçek bir ulusal alışkanlığa ne kadar çabuk dönüşeceğini anlamak küreselleşmenin en önemli göstergelerinden biridir. Çünkü; yiyecek alışkanlıklarını değiştirmek çok zor olan davranış değişikliklerinden biridir (Calof,1995;718).

Gıda ürünleri, pazarlanmasında büyük bir kültürel faktör de yemek hazırlama alışkanlıkları ve şekillerine yönelik yapılan çalışmalardır. Yapılan bir araştırmada, Amerikalı kadınların bir saatten daha az bir zamanını mutfakta geçirmelerine rağmen, İtalyan kadınlarının yaklaşık dört buçuk saatlerini mutfakta geçirdikleri belirlenmiştir. Artan gelirler zamana ve hazır gıdaya karşı alışkanlıkları etkileyecektir ve hazır gıda pazarında büyük bir etki yapacaktır. Bunun yanında gelir seviyelerinden bağımsız olarak insanların alışkanlıkları ve gelenekleri de gıda pazarlarını etkilemeye devam edecektir (Sezgin, 1992; 42-43).

Bugün Amerikan kültürünün dünyadaki etkilerini görmemek imkansızdır. ABD, dünyaya hızlı teknoloji, hızlı müzik, hızlı yemek sistemi ve hızla hareket eden bir ekonomi sunmuştur (Jalata, 2001; 390).

3.2.KÜRESEL PAZARLAR VE KÜRESEL İŞLETMELERİN GELİŞİMİ

3.2.1. Küresel Pazarların Gelişimi ve Dünya Ticaretine Etkileri

Dünya piyasalarında başarı sağlayan ve/veya üstünlük kuran küresel işletmeler, gelişmiş araştırma ve geliştirme faaliyetleri, yeni ve ileri teknolojileri sayesinde çok hızlı hareket edebilme imkanları bulmaktadırlar. Farklı coğrafi alanlarda faaliyette bulunmaları sayesinde bu şirketler, çeşitli girdilere kolaylıkla ulaşabilmekte, herhangi bir yerde üretilip her yerde satılabilecek ürünler geliştirebilmektedirler. Dolayısıyla küresel ekonomi, bazı şirketleri yatırımdan uzak tutarken, özellikle küresel işletmelerin farklı uluslararası pazarlara girmeleri, büyümeleri ve gelişmeleri için fırsatlar sunmaktadır. İşletmelerin ülke dışında üretime yönelmelerinde ve küresel hale gelmelerinde, kendi ülkelerindeki mevcut koşullar (pazar payının yetersizliği, talebin daralması, rekabetin artması, ürünlerin çabuk bozulabilmesi, kaliteli ürün üretmeleri, yüksek işgücü, taşıma maliyetleri, vergi, hükümet kısıtlamaları gibi itici faktörler) ve yatırım yapılmak istenen ülkelerdeki çeşitli faktörler (ucuz işgücü, yatırım kolaylıkları, geniş pazar payı gibi çekici faktörler) etkili olmuştur (Ulaş, 2004;58).

Küresel ekonomi, uluslar arası sermayenin, sanayileşmiş ülkelerin ve özellikle küresel işletmelerin kuralları belirlediği ve piyasaları biçimlendirdiği bir yapılanma içerisinde. Ticaretin ve yatırımların büyük çoğunluğu sanayileşmiş ülkeler arasında gerçekleşmektedir. Küresel işletmeler, dünya ihracatının üçte birine hakim durumdadırlar. Finansal hareketlilik içinde özel kesimin payı uzun zamandır kamu payının üzerindedir. Son dönemde uluslar arası kuruluşlar ve sanayileşmiş ülkeler üstlendikleri sorumlulukları, küreselleşme sürecine beraber yön verme çabaları temelinde, birlikte yeniden yorumlama eğilimi içerisine girmişlerdir. Günümüzde ulus devletlerin ekonomik ve hatta siyasi politikaları belirleme özgürlüğünün önemli derecede zayıflamasıyla, bu eğilim daha da büyük önem kazanmaktadır. Gerçekten uluslar arası sermayenin artan gücü, ulus devletlerin ekonomi politikalarını belirleme ve sosyal gelişmeyi düzenleme imkanlarını önemli ölçüde kısıtlamaktadır (Bozkurt,2000;53).

Bir şirket eğer uluslar arası bir şirketle ortaklık içindeyse, küreselleşme yönünde bir adım atmış sayılır. Ya da bu ortaklık çerçevesinde ya da kendi

insiyatifiyle bir başka ÷lkeye sermaye götür÷p yatırım yapıyorsa yine bu yönde adım atmış olmaktadır (Ulagay, 2001;89).

Küreselleşme, işletmeler için iç pazar- dış pazar ayrımını ortadan kaldırmıştır. Bunun yerini, yakalanması ve değerlendirilmesi gereken fırsatlar almıştır. Günümüzde pazar fırsatı dendiğı zaman artık tek bir ÷lke gelmemekte, global bir yaklaşımla bütün dünyaya potansiyel pazar olarak bakılmaktadır. Bu yöndeki eğilim artık sadece üreticileri değil, tüketicileri de etkilemiş, hatta bir anlamda, bu süreçte tüketiciler de belirleyici rol üstlenmiştir. Artık dünyanın herhangi bir yerindeki tüketici, dünyanın diğer ucundaki tüketiciyle aynı şeyleri talep etme hak ve potansiyeline sahiptir (Cengiz vd. ,2003; 4).

Küreselleşme olarak kavramlaştırılan olgu, çok yönlü bir gelişmedir; yani etkilerini doğrudan ya da dolaylı olarak hayatın hemen her alanında hissettirmektedir. Çeşitli tariflerin ortak noktası da budur: Dünya “küresel bir köy” olmaktadır; yani küç÷lmektedir. Bunun temelinde hız vardır; nesnelerin ve bilgilerin ulaştırılmasındaki hız; ulaşım, iletişim ve bilişim hızı. Geleneksel toplumlarda ancak belirli mekanlarda kurulabilen toplumsal ilişkiler, günümüz toplumlarında artık uzaktan da kurulabilmektedir(Köseoğlu,2002;103).Ve toplumların gelenek ve göreneklerini en iyi şekilde değerlendirme ve tespit etme olanağına işletmelerin sahip olması ve istedikleri hedef pazarda tüketicilere seslerini duyurma hakkına sahip olmalarıdır(Davis vd., 2001; 450).

Küreselleşme sonucu gelen rekabet ortamı da küresel şirketleri etkilemektedir. Rekabet, şirketleri yenilik arayışına sür÷klemekte, teknoloji olanaklarını zorlamaktadır. Piyasaya hakim olmak için kapasiteler arttırılmaktadır. Şirketlerin uluslar arası boyutlarda birleşmeleri, ulusçuluk yerine çokuluslu ortaklıkların artmasına neden olmaktadır.(İyibozkurt,1991;109).

Küreselleşmenin dünya çapında ayırt edici özelliklerinden biri de ticaretin ve doğrudan yabancı yatırımların artması, uluslar arası şirketlerin etkinliklerinin artması, insanlar, mallar, hizmetler ve sermayenin ortadan kalkması, teknolojinin dünyanın her yerinde üretime ve pazarlamaya imkan vermesi, kültürel çatışmaların sona ererek batılı dünya kültürünün hakim olması gibi gelişmeler yaşanmaktadır(Koçdemir, 2002;278).

3.2.2.Küresel İşletmeler

Dünya ekonomisi otuz yılı aşkın bir süredir teknik, ekonomik ve politik nedenlere dayanan bir yapı değişikliğine uğramaktadır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ağırlık kazanan ekonomik uygulamalar, daha fazla liberal içerikli olup, Keynesyen ekonomik politikalar bu dönemden sonra Monetarist iktisadi (liberal) politikalara dönüşmüştür. Sosyal devlet olgusu zayıflamış, iktisadi liberalizasyon; piyasa ekonomisi kavramının yoğun bir şekilde uygulama bulmasına ve piyasa ekonomisi kavramının yoğun bir şekilde uygulama bulmasına, dolayısıyla piyasa ekonomisi kurallarının uygulamasına olanak tanımıştır. Bununla birlikte gelişen teknolojik buluşlar işletmelerin hareket alanını arttırmış böylece küresel şirket kavramı gündeme gelmeye başlamıştır (King, 1998; 28).

Küresel işletme(Kİ), günümüzde en fazla gündeme gelen üzerinde yoğun tartışmaların yapıldığı şirketlerdir. Kİ'nin halen bütün yazarlar tarafından kabul edilen bir tanımı bulunmamakta, birçok yazar Kİ'nin farklı özelliklerini dikkate alarak bu şirketleri tanımlamaya çalışmaktadır. Tanımlar farklılaşsa da Kİ'nin ortak özellikleri; dünya çapında faaliyet göstermeleri, merkezi denetim, bütün şirket bölümleri için birbirine uygun tek bir politika izlenmesi, çeşitli ülkelerdeki yavru şirketlerin işlevlerini kontrol eden teşebbüsler olması şeklinde sıralanabilmektedir. Bu özellikler dikkate alındığında Kİ'nin genel merkezi belli bir ülkede olduğu halde, işlevlerini bir veya birden fazla ülkede kendi tarafından koordine edilen şubeler, yavru şirketler veya bağlı şirketler aracılığıyla ve genel merkez tarafından kararlaştırılan bir işletme politikasına uygun olarak yürüten büyük şirketlerdir. Bu şirketlerin yatırım, üretim, araştırma işlevi ve personel politikası ile ilgili stratejik kararları ana merkezin bulunduğu genel merkezde alınmaktadır (Kutal-Büyüksulu, 1996,29-35).

Küresel pazarlama, bir firmanın kaynak ve hedeflerini küresel pazar fırsatlarına odaklaması sürecidir. Firmaları bu sürece iki etken itmektedir. Birincisi, büyüme ve yayılma fırsatlarını yakalamada avantaj sağlamak, diğeri ise ayakta kalmayı başarabilmektir(Sezgin, 1992;19).

Ekonomik ve ticari hayatta yaşanan hızlı değişimle birlikte, ülkeler arasındaki sınırların yavaş yavaş ortadan kalkması ve dünyanın küresel bir pazar halini alması sonucunda küresel işletmeler ön plana çıkmaktadır(Ehtiyar,2003;67).

Küreselleşmenin etkisi ile dünyada meydana gelen hızlı gelişim ve değişimler işletme-yönetim dünyasını ve şirketleri de çok yoğun bir biçimde etkilemekte, kullanılan üretim teknolojilerinden ürün özelliklerine, tüketici talep ve tercihlerinden pazar bünyelerine kadar pek çok yapıyı tekrar tanımlamayı gerekli hale getirmektedir. Şiddetli rekabetin yaşandığı tüm dünya pazarlarında açık bir sistem olan işletmelerin, pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin yolu kontrolü altında bulunan işletme faktörleri ile kontrolü altında olmayan işletme dışı çevresel faktörleri uyumlaştırabilmesinden geçmektedir (Cengiz, vd. 2003; 5).

Küresel işletmelerin en geniş tanımı diğer ülkelerde şirketlere sahip olan ve onları denetleyen işletmeler olarak yapılabilmektedir. Daha geniş tanımı ise; yatırım faaliyetlerini dünya çapında sürdüren ve üretimle ilgili kararları bir merkezden alan veya çeşitli yollarla bağlı şirketlerin kararlarını etkileyen şirketlerdir(Akat,2003;21).

Küresel işletme kavramı; işletmelerin ulusal sınırlarının dışına faaliyetlerini yaymasıyla ilgili bir kavramdır. İşletmeler uluslar arası pazarda yer almaya başladığında uluslar arası nitelik kazanmış olmaktadır. Bu ister ihracat yoluyla olsun, ister direkt yatırım ya da lisans anlaşmaları biçiminde olsun fark etmemektedir(Erkutlu, Eryiğit, 2001;150).

Küresel işletmeler için yapılan bir diğer tanım da; firmanın strateji, yapı, kaynak vb. gibi imkanları ile uluslar arası çevreye uyum sağlama süreci olarak belirtilmektedir(Calof, Beamish,1995;116).

Dünya genelinde gerçekleştirilen buluş ve yeniliklerin, yaratılan toplam katma değer, dünya ihracatının ve istihdamının büyük kısmını bu şirketler gerçekleştirmektedir(Coşkun, 2002; 69).

Küresel işletme, ana ülkesinin yanı sıra hemen hemen tüm dünya ülkelerinde şubeleri bulunan, şubeleri üzerinde sahip olduğu sermaye, aynı ve gayrimaddi haklar ölçüsünde denetim gerçekleştiren, çeşitli uyruklarda profesyonel yönetici ve

uzman istihdam eden şirketler olarak tanımlanabilir. Sermaye, teknoloji, ileri düzey yönetim bilgileri ve üstün rekabet stratejilerinin temsilcisi olan küresel işletmeler; aynı anda dünyanın pek çok ülkesinde üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunurken şubeleriyle çeşitli seviyelerde ilişkiler ağı kurmaktadırlar.(İzmir Ticaret Odası, 2002; 6).

Küreselleşme dediğimiz kavram dünya üzerinde dört unsur içinde şekillenmektedir:

(Gherst,2001;208)

a.Enformasyon aracılığı ile uluslararasılaşma: Enformasyon aracılığı ile uluslararasılaşma; son yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak istisnai boyutlara ulaşmıştır

b. Pazar aracılığı ile uluslararasılaşma: Pazar aracılığı ile uluslararasılaşma; uluslararası ticaret tarımsal ve gıda endüstrisi ürünlerini içine almaktadır. Bunlar temel tarımsal ürünler, hem de hazır gıda ürünleridir.

c.Sermaye aracılığı ile uluslararasılaşma: Sermaye değişimi, sermayenin bir ülkeden diğerine transferi şeklinde olmakta, tarıma dayalı gıda endüstrilerinin doğrudan yatırımı olarak anılmaktadır. Çok uluslu şirketlerin bağlı firmalar oluşturmaları ya da farklı ülkelerin firmalarıyla finansal anlaşmalar yapmaları şeklinde olmaktadır

d.Nüfus göçleri aracılığı ile uluslararasılaşma. Son olarak, nüfus göçleri uluslararasılaşmanın önemli bir bileşenidir.

3.2.2.1. Küresel İşletmelerin Temel Özellikleri

Küresel şirketlerin teknolojik ve yönetim alanlarında üstün başarıya sahip oldukları görülmektedir. Ancak bu özelliklerinin, güçlü ekonomik yapıları ile ilişkili olduğu da bilinmektedir (Akat, 2003; 23)

Küresel işletmelerin temel özelliklerini maddeler halinde sıralanabilmektedir.

(Akat, 2003; 24)

- ✚ Küresel şirketler birden çok ülkede faaliyette bulunurlar.
- ✚ Asıl faaliyet alanları bir ya da birden çok mal ve hizmetin uluslar arası düzeyde üretimi, dağıtımı ve pazarlanması olup, dışarıya doğrudan yatırım, teknoloji, yönetim ve organizasyon transferi yaparlar.
- ✚ Küresel işletmeler, kendine bağlı tüm kuruluş ve uzantıların faaliyet ve yöntemlerini merkezi kararlarla etkilerler ve/veya kontrol ederler.
- ✚ Küresel işletmelerin güçlü bir finans- sermaye yapıları vardır.
- ✚ Modern ve üstün bir teknolojiye sahiptirler.
- ✚ Uzmanlaşılın mal ve hizmetlerle ilgili olarak merkezi plan ve programlar şirket bütünlüğü açısından uluslar arası düzeyde yapılır.
- ✚ Küresel işletmelerle anavatan devletleri arasında ortaklık şeklinde ya da ekonomik, mali ve politik vs. destek biçiminde organik bir ilişki bulunur.
- ✚ Küresel işletmeler, temelde öz sermayeye dayanır.
- ✚ Şirket bütünlüğü ve ana ülkenin kar/kazanç ve ekonomik çıkarlarının küresel ölçüde en büyük hale getirilmesi ana ilkedir.

3.2.2.2. Küresel İşletmelerin Faaliyet Nedenleri

Yerel pazarda faaliyet gösteren firmalar belli başlı sebeplerden uluslar arası pazarlara yönelmektedirler. Eğer firmanın üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa veya kapasite arttırma olanağı varsa uluslar arası pazarlara açılmak toplam satış ve karın artmasını sağlayacaktır. Uluslar arası piyasa iç piyasadan daha hızlı

gelişiyorsa, firmanın büyüme hızı da artacaktır. Çeşitli dış pazarlara yönelmek firmanın iç piyasadaki rizikosunu azaltacaktır. Firma, iç piyasada talebin düşmesi veya rakiplerin faaliyetlerinden ötürü aleyhine meydana gelebilecek değişikliklerden daha az etkilenecektir .İç piyasanın dışına çıkmak ve dinamik bir rekabet ortamı ile karşılaşmak firmayı ve ürünlerini daha çağdaş ve verimli hale getirecek, iç pazardaki başarısına katkıda bulunacaktır (Kozlu, 2003; 29).

Küresel işletmelerin faaliyet sebepleri şu şekilde sıralanabilmektedir:
(Akat,2003;25)

- Faaliyet gösterilen ülkelerin gümrük duvarlarını aşmak, ithalat kısıtlamalarından ve yerli parçaların kullanılmasından sakınmak. Ayrıca, o ülkelere ihracat yapmadan ithalat izinleri elde etmek
- Yüksek ulaştırma giderlerini azaltmak veya bertaraf etmek
- Hammaddeleri elde etmek veya kullanmak
- Hükümetlerin sunduğu değişik teşviklerden faydalanmak
- Mevcut pazar payını korumak
- Uluslararası pazarların gelişmesine katkıda bulunmak
- Özellik gösteren mamullerin üretiminde kaliteyi korumak
- Diğer ülkelerdeki tüketicilere ulaşmak ve bu pazardaki rakiplerle boy ölçüşmek
- Faydalı olabilecek yabancı teknik, dizayn ve pazarlama ustalıklarını (know-how) elde etmek
- Yabancı altyapı projelerinin ihalelerine katılmak.

Diğer bir ifadeyle, Kİ'in yatırım yaptığı ülkenin çekiciliği ile ilgili nedenlerden ilkinin, kabul eden ülkenin geniş bir pazara sahip olması oluşturmaktadır. İkinci neden kabul eden ülkenin himayeci önlemleridir. Yatırım yapılan ülkenin geniş ölçüde ithal ikamesine yönelik sanayileşme politikası izlemesi şirketlerin bu ülkede pazarı korumak amacı ile yatırım yapmasını gerektirmektedir. Yatırım yapılan ülkenin ithalata yüksek gümrük tarifeleri uygulaması veya ithalata belirli kontenjanlar uygulayarak çeşitli sınırlamalar getirmesi veya bazı malların ithalini yasaklaması ihracatçı şirketleri bu ülkeye yatırım yapmaya zorlamaktadır (Köseoğlu,2002;32).

Yatırım yapılan ülkeyi çekici kılan diğer bir neden, kabul eden ülkede işgücünün ucuz olması ve kamu otoriteleri tarafından sağlanan avantajlardır. Genellikle sermaye ve teknoloji sıkıntısı çeken gelişmekte olan ülkelerin hükümetleri yabancı yatırımları ülkeye çekebilmek amacı ile özel sermaye için koruyucu iş hukuku mevzuatının çalıştırılmaması, sendika ve toplu iş mücadelesinin yasaklanması, özel yatırımcıların her türlü imtiyazlarla korunması, vergi muafiyeti ve vergi indirimi uygulamaları, çevre koruma masraflarının alınmaması, sanayi bölgelerinin parasız olması gibi teşvik tedbirleri getirebilmektedirler (Kutal-Büyükuslu, 1996, 35-64).

3.2.2.3. Küresel İşletmelerin Kültüre ve Yaşam Stiline Etkileri

Son yıllarda toplumlar üzerindeki en etkileyici değişimlerin özelliği, kuşkusuz, teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimlerin gerçekleştirme hızı olmuştur. Ekonomilerimizin küreselleşmesi, devletin ekonomiden geri çekilmesi ve piyasa ekonomisinin tüm coğrafi alanlara ve toplumlara yayılması, bütün bu büyük değişimler içinde, tüm işletmeleri, hükümetleri ve aynı zamanda sivil toplumu etkileyen önemli faktörlerden bazılarıdır(Gherst, 2001;205).

Günümüzde pazarlamanın küresel ölçekte yürütülme zorunluluğu, farklı kültürlerin özelliklerini, normlarını ve yaptırımlarını öğrenmeyi ve pazarlama stratejilerinin bunlara uygun tayinini önemli hale getirmiştir. Bir pazarlama planının standart, uyarlama ya da karma bir biçimde kullanılıp kullanılmayacağı önemli ölçüde kültüre de bağlıdır (İslamoğlu,2003;173).

Pazarlama uzmanları için, küresel ekonominin önemi arttıkça tüketicilerin değerlerini, dilini, gelenek ve göreneklerini, yasalarını ve öbür kültürel özelliklerini tanımak uluslar arası başarı için zorunlu olmuştur. Belli bir ülke içindeki kültürel farklılıklara göre ürünleri pazarlamanın yarattığı zorluk, sınırların aşılmasıyla çok daha fazlalaşmaktadır. Ülkeler arasındaki alışverişin artması, iletişimin yoğunlaşması bu benzerlikleri arttırsa da kültürel özellikler açısından önemli farklılıklar varlığını korumaktadır. Pazarlama uzmanı, öbür kültürlerin farklı yönlerini belirleyerek, temel pazarlama stratejisi kararlarını doğru vermelidir (Karalar,2005;241).

Küreselleşme tüketicilerin en çok günlük tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir.Örneğin; Amerika'da yaşayan kendi kültür, gelenek ve göreneklerine son derece bağlı olan Asyalılar kendi geleneksel yemeklerini tercih etmelerine rağmen Amerikan tarzı yemek sistemini de tercih etmekte ve tüketmektedir.Kendi kültür, gelenek ve göreneklerine çok bağlı olarak nitelendirdiğimiz köklü kültürler bile dünyada yaygın olan alışkanlık ve kalıplardan etkilenmektedir(Sheth. Banwari Newman, 1999; 220).

Yerel kültürleri keşfetmek ve uyum sağlayabilmek, bu pazarda yer almak isteyen firmalar için en önemli faktörlerden biridir. Yerel kültüre ait gelenek, görenek ve inançları benimsemek dış pazara açılmayı hedefleyen bir firma için aşılması gereken en zor ögedir. Fakat bulunduğu ülkenin yerel kültürünü özümsemiş ve o toplumda yaşayan insanların tüketim davranışlarını etkileyebilecek pazarlama karması ve iletişimini sunan bir firma, mutlaka gittiği ülkede insanların tüketim alışkanlıklarını etkileyecek ve birtakım yeni alışkanlıklar sunacaktır (Jackson,2004;176).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN HAZIR YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ VE BİR MCDONALD'S UYGULAMASI

4.1. MCDONALD'S HAKKINDA GENEL BİLGİLER

4.1.1 McDonald's'ın Tarihçesi

1940 yılında ilk McDonald's restoranı, Mac ve Dick McDonald kardeşler tarafından açılmıştır. McDonald kardeşler, ne lokantacı bir aileden gelmişler, ne de bu işin eğitimini görmüşlerdir. Belki de, geleneklerin çerçevesini aşamayan yiyecek hizmeti işinde başarılı olabilmeleri de böyle bir altyapıya sahip olmadıkları için gerçekleşmiştir. Lokantacılık mesleği, o zamanlar tipik bir aile mesleğiydi ve mesleğin gelenekleri, bu alanda yer edinmiş ailelerde kuşaktan kuşağa aktarılmaktaydı. McDonald kardeşler, bu tür geleneklere bağlı değildiler. McDonald kardeşler liseyi bitir bitirmez, babalarından daha iyi fırsatlar yakalamak amacıyla doğup büyüdükleri yeri terk etmişlerdir. O yıllarda, bazı işletme sahipleri, otomobillere servis yapan lokantalar açıp para kazanmanın yolunu keşfetmişlerdi. Bu lokantalar, kendi iş alanlarında sürüm yapacak yeni ve farklı yiyecekleri de deniyorlardı. McDonald kardeşler, o güne kadar kişisel ve bireysel işlemler olan lokanta hazırlık ve servis işlerinde, bir makine fabrikasında görülebilecek zincirleme üretim sistemine geçtiler. Böylece, belki de kendileri bile farkına varmaksızın, bu alanda otomasyonu başlatmış oldular. McDonald kardeşler, yepyeni bir yiyecek kavramı yaratmışlardı, ama bu kavramı günlük yaşama taşıyacak mutfak araç gereçleri yoktu. O devrin mutfak araç gereçleri, zincirleme üretim yöntemine göre hazırlanmadığından, McDonald'lar, hazır yemek endüstrisine uygun araç gereç tasarımıyla işe başladılar. Örneğin Dick McDonald, yirmidört hamburger alabilen, paslanmaz çelikten yapılmış portatif bir servis masası çizdi. Ekseni çevresinde dönen bu masa, hamburgerlerin kızartıldığı makineye yakın bir yere yerleştirildi ve sadece iki kişinin çalışmasıyla bir anda yirmi dört hamburgerin malzemesi ekmeklerin içine yerleştirilip hazırlanmaya başlandı. Hamburgerler hazırlanınca, servis masası ocağa sürülüyor, pişen hamburgerler yine bu masanın üzerine aktarılıp kağıtlara sarılarak servise hazır duruma getiriliyordu (Love ,1989;21).

McDonald's firmasının ilk restoranı sadece görünüşüyle bile dikkat çekecek nitelikteydi ve 1940'ların ortalarında şehir gençlerinin bir numaralı uğrak yeri olmuştu. Sekizgen dükkan çatıdan itibaren tezgaha kadar her yer camla kaplı olduğu için, yemeğin hazırlanışını seyretmek bile başlı başına bir olay haline gelmişti. Çocuklar, ilk kez gördükleri lokanta mutfağını heyecan ve hayranlıkla seyreliyorlardı. McDonald's'larda daha sonra yaygınlaştırılan bu "akvaryum" görüntüsü, ucuz et pişiriliyor diye düşünen tüketiciye de güven vermekteydi. Yeni biçim, yepyeni bir potansiyelin kapısını da açmıştı. Daha ilk günden dükkanın yeni tarzı çocukları kendisine çekmeye başlamıştı. Çocuklar, minik avuçlarına sıkıştırdıkları bozukluklarla tezgaha geliyorlar, bir avuçlarındaki parayla hamburger, öteki avuçlarındaki parayla da kola istiyorlardı. Anne ve babalar arabada beklediği için iç rahatlığıyla çocuklarını gönderiyorlardı. Çocuklar ise, tezgah başına gelip alışveriş yaparken belli bir bağımsızlık duygusunu yaşadıkları, kendilerini büyümüş gördükleri için McDonald's firmasını gün geçtikçe daha çok benimsiyorlardı. McDonald's işletmecileri bu potansiyelin önemini ve büyüklüğünü çok geçmeden anlamışlardı. Çocuklara şirin görünerek büyükleri çekmek kolay oluyordu. Bu gerçek kavranınca McDonald kardeşler, pazarlama yöntemlerini yeni pazara göre değiştirdiler. Reklamlarda aileye hitap edilmeye başlandı ve kampanyalarda çocuklara dağıtılacak armağanlar ön plana alındı. Dükkanda servis yapan bütün çalışanlara da çocuk müşterilere ayrı bir özen göstermeleri tavsiye edildi. McDonald kardeşler dış görünümü itibarıyla dikkati çekecek bir yapı istiyorlardı. Bunun için kırmızı beyaz tuğladan bir yapı, ön cepheyi çatıdan tezgaha kadar kaplayan camlar ve en önemlisi de vazgeçemedikleri sapsarı büyük M harfini andıran kemerler oldu. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'daki refah döneminde şirket sürekli büyümüştür. 1948 yılına gelindiğinde, McDonald kardeşler, ilk hamburger dükkanlarını açtıklarından 8 yıl sonra büyük bir servete sahip olmuşlardır. 1954 yılına gelindiğinde McDonald's restoranları zinciri; Ray Kroc adlı girişimci tarafından 70 milyon dolara satın alınmıştır ve esas büyüme bu dönemden sonra gözlenmiştir. 1961 yılında ise, Ray Kroc, McDonald's'ın tüm isim haklarını satın almıştır. McDonald's firmasının gelişip büyümesinde ve dünya çapında tanınmış bir marka haline gelmesinde kuşkusuz en büyük pay, Ray Kroc'a aittir (Love,1989;20).

Ray Kroc, hazır yemek endüstrisi gelişmeden önce de Amerikan ticareti için efsane bir isimdi. Ray Kroc'u tanımlamak gerekirse, Ray Kroc gerçek bir satıcıydı. Amerikan şirketlerinin biçim değiştirme sürecinde, en başarılı isimlerden ve o

dönemin en tanınan insanlarından birisiydi. Kroc, 25 yılını, geleneklere sıkışmış yiyecek hizmetleri endüstrisine yeni pazarlama kavramları satmakla geçirdi. Ömründe hiç lokanta işletmemiş, hiç hamburger satmamış birisiydi. Ama O, yirmi beş yılın sonlarına doğru, herkesin pratik yiyecek arama eğiliminde olduğunu, bu sektörde gelecek olduğunu herkesten daha önce görmüştü. Bu nedenle, 1954 yılında McDonald's restoranını ilk gördüğünde bu işin yabancıysa değildi. Kroc'un yiyecek servisi endüstrisinde satıcı olarak edindiği deneyim, ona hazır yemeğin yarattığı fırsatı görme olanağı sağladı. Ayrıca, bu alanda para kazanmasına yol açacak araçları da elde etmiş oldu. Kroc, 2 Mart 1955'te yeni bayilik şirketi McDonald's System Inc.'i (bu isim 1960 yılında McDonald's Corporation olarak değiştirildi) kurduğunda, deneyimli bir yiyecek endüstrisi satıcısının stratejisiyle işe başladı. Bu stratejilerin başında, McDonald kardeşlerin geliştirdiği biçimin dışına çıkmamak vardı. Kroc'un şirketi verimliliği arttırmak, sistemin her yanında aynı tutarlılığı sağlamak için birtakım işletme değişiklikleri uyguladıysa da, bunlar McDonald kardeşlerin buluşunu temelde değiştirmeyen nitelikteydi (Spurlock,2004,45).

Fordist üretim anlayışının yiyecek sektörüne uyarlandığı McDonald's restoranlarının sayısı, 1963 yılında beş bini aşmıştı. Harry Sonnebornun yönetimindeki şirket bu dönemde dükkânlarının yüzde 65'inin de mülkiyetine sahip olarak, ABD'nin en büyük perakende mülk sahibi durumuna gelmişti. Otopark restoranlarından sonra kent merkezleri ve alışveriş merkezlerinde de tekelleşen şirket, 1967'de yabancı pazara yönelmiştir. Kanada ve Porto Riko'da McDonald's bayileri açılmaya başlanmıştır. 1972 yılına gelindiğinde ise artık, satışları bir milyar doları geçen, restoranlarının sayısı iki bini bulan, ABD'den, Japonya'ya, Virgin Adaları'ndan, Avustralya'ya tüm dünyaya yayılmış bir şirket olmuştur McDonald's zincirinin dünyadaki yiyecek hizmeti endüstrisini Amerikanlaştırması, o dönem için, ABD'nin ticari ilişkilerindeki en umut verici gelişmelerden biri olmuştur. McDonald's firması hazır yemek endüstrisinin lideri, restoran sayısını 1982'de yedi bin, 1986'da on bine çıkarırken, esas patlamayı takip eden dönemde yapmıştır. 1990'larda ise; McDonald's; Çin Halk Cumhuriyeti ve Sovyet Rusya gibi komünist rejimlere ve Amerikan karşıtı olan iki pazara daha girerek, hazır yemek sektöründe bir dünya markası olduğunu kanıtlamıştır. Sovyetler'de açılan ilk McDonald's 1992'de açıldıktan hemen sonra günde neredeyse otuz bin hamburger sattı ve personel sayısı, bir kasada iki kişi olmak üzere bin iki yüz gence ulaştı. Pekin ise; dünyanın en

büyük McDonald's restoranının açılışına tanık oldu. Bu restoranda 77 iskemle, 29 yazarkasa ve yaklaşık 10000 çalışan vardı. İlk işgününde, yaklaşık 40 bin müşteriye satış yaparak yeni bir McDonald's rekoru kırdı (Schlosser, 2004;20). 1993'ün sonunda McDonald's restoranlarının üçte birinden fazlası ülke dışında bulunmaktaydı. 1995'in başında karlarının yaklaşık yarısı yurtdışı şubelerinden geldi. McDonald's, Mekke'de bile bir restoran açmıştır (Ritzer, 1998;24).

McDonald's, yirminci yüzyıl Amerika'sındaki en etkili gelişmelerden birisidir. Yankıları ABD sınırlarının ve hazır yemek sektörünün çok ötesine geçmiştir. Dünyanın hatırı sayılır bir parçasında, geniş bir yelpazede günlük işleri, aslında yaşam stillerini etkilemiştir. Ve bu etki, artan bir hızla yayılmaktadır. McDonald's, Amerikan toplumu içinde ve dışında sürekli yayılmaya çalışmaktadır. Şirket başkanı *"Amacımız; dünya çapında hızlı servis restoranları sanayisine tam olarak egemen olmaktır. McDonald's ın lider olmaktan öteye geçmesini istiyorum. McDonald's ın egemen olmasını istiyorum."* sözleriyle ifade etmiştir. McDonald's sadece ABD' de yılda 100 milyon civarında hamburger satmakta; her gün bir restoranda yaklaşık 4 dakikada 75 hamburger satılmaktadır. Amerika, kırmızı etin en çok tüketildiği ülkelerin başında gelmektedir ve tüketilen kırmızı etlerin çoğu McDonald's hamburgerlerinin tüketimi sonucu gerçekleşmektedir (Ritzer, 1998;29).

McDonald's, küresel pazarlarda yayılma politikası izlerken, kendi geliştirdiği restoranların işletmeciliğiyle ilgili lisans vermektedir. Verilen lisans, işletmecinin firma adı ve markası altında ticari faaliyette bulunmasına hak tanır. McDonald's, işletmeciliği, sadece şahsın kendisine vermektedir. Bu kişi başkalarıyla parasal ya da başka şekilde ortaklık içinde olamaz. Şirketlere işletmecilik veremez. İşletmeci, tüm zaman ve gücünü restoranın işletilmesine ve idaresine ayırması gerektiğinden; başka işlerin sorumluluğunda ya da yönetiminde olamaz. İşletmeciler her zaman işinin başında olan işletmecilerdir, uzaktan idare edenler değildirler. McDonald's bir bölge imtiyazı vermemektedir, verilen lisans yalnızca bir restoranın işletmeciliği ile sınırlıdır (www.insankaynaklari.gokceada.com/proje8_3.html).

McDonald's başarısının en büyük sırrı, Amerikan bireyselliğinden ve fikir çeşitliliğinden özveride bulunmaksızın, belirli bir işletme sistemine bağlılığı ve uyumu gerçekleştirebilmesidir. (Love, 1989;12).

McDonald's yıllar boyu insanlara birçok farklı yolla hitap etmiştir. Restoranların temiz olduğu, yiyeceklerin taze ve besleyici olduğu, çalışanların genç ve istekli görüldüğü, yöneticilerin nazik ve ilgili olduğu ve yemek yemenin başlı başına bir eğlence olduğu vurgulanmıştır(Ritzer,1998;29).

Amerikan ekonomisinde McDonald's etkisinin en büyük olduğu alan, hiç kuşkusuz insan gücüdür. McDonald's, Amerika'nın en büyük işverenlerinden birisidir. McDonald's restoranlarında çalışanların büyük bölümü hem çalışıp hem de okuyan öğrenciler olduğu için, Amerika'da ki işgücünün büyük bir kısmı çalışma yaşamına McDonald's şirketinde başlamış kişilerdir(Love,1989;10).

McDonald's'ın faaliyet gösterdiği alan; hızlı servis restoranları olarak tanımlanmaktadır.McDonald's faaliyet gösterdiği her ülkede, malzeme üreticilerinden mimarlara, avukatlardan finans uzmanlarına, reklam ve halkla ilişkiler ajanslarından inşaat firmalarına kadar, birbirinden çok farklı alandaki kişi ve kuruluşun müşterisi olmakta ve sistemini mükemmel kılmak için geliştirdiği yöntemleri bu kişi ve kuruluşlarla paylaşmaktadır. Birlikte çalıştığı firmaların iş hacmini büyütürken, onlara dünyanın en büyük şirketlerinden birinin deneyimlerinden yararlanma fırsatı yaratmaktadır. Hayvancılıkla uğraşanlara ve patates üreticilerine, tarım ve hayvancılığa yönelik yeni prosedürleri aktararak, daha iyi verim almalarını sağlamaktadır(Gönen,1999;88).

4.1.2. McDonald's'ın Türkiye'deki Konumu

McDonald's, Türkiye'de ilk restoranını 24 Ekim 1986 tarihinde Taksim'de açmıştır. Bu yıl Türkiye'deki kuruluşunun 20. yılını kutlayan McDonald's halen Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren 88 restoranı ve 2000'den fazla çalışanı ile yılda 50 milyon kişiye hizmet vermektedir.2005 yılından itibaren Türkiye'de ki büyümesini Anadolu Grubu ile sürdüren McDonald's bugün itibarı ile İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Aydın, Muğla, Afyon Antalya, Trabzon, Kayseri ve Eskişehir illerinde ve bu illere bağlı çeşitli ilçelerde faaliyet gösterilmektedir. McDonald's'ın Türkiye'de faaliyete başladığı 1986 yılından 2005 yılının sonuna kadar kırmızı et tüketimi 15.249 ton, tavuk eti tüketimi 10.100 ton, ekmek tüketimi 347.8 milyon adet, patates tüketimi 40.720 ton ve içecek tüketimi 97.3 milyon litre olarak gerçekleşmiştir(www.mcdonalds.com.tr).

McDonald's, 2001 yılında kurduğu McDonald's Çocuk Vakfı ile çocuk sağığı alanındaki küresel uygulamaları paralelinde Türkiye'de de önemli sosyal projeler gerçekleştirmektedir(www.mcdonalds.com.tr).

McDonald's, faaliyet gösterdiği her ülkede üreticilerini o ülkenin firmaları arasından seçmektedir.1954'ten bugüne uzanan deneyimini bu firmalarla paylaşarak, onlara olumlu katkı sağlamayı hedeflemektedir. Şu an McDonald's restoranlarında sunulan ürünlerin ve ambalaj malzemelerinin %98'i yerel olarak temin edilmektedir. Türkiye'de McDonald's'a hamburgerlerin etini Pınar Et, süt ürünlerini ve peynirini Danone, soslarını McCormick, ketçapı Tat sağlamaktadır. Fersan McDonald's için turşu ve salata, Ekol kağıt bardak, Bolpat ise patates üretmektedir(www.mcdonalds.com.tr).



McDonald's'ın tüm dünyada geçerli olan üretim politikası, şu ilkelere dayanmaktadır: (www.mcdonalds.com.tr)

- McDonald's'ın kalite ve temizlik konusundaki standartlarını sağlayabildikleri sürece yerel üreticilerle çalışmak.
- Üreticilerin üretimlerini geliştirmelerine katkıda bulunmak, onlara tarım ve hayvancılık konusundaki yeni prosedürleri göstermek, üretimlerini çevre ve insan sağığına uygun olarak gerçekleştirmeleri yönünde onları izlemek.
- Üreticilerle ilişkileri uzun yıllar aynı amaç için birlikte çaba harcayacak şekilde kurmak ve şekillendirmek.
- Üreticileri, McDonald's'la yürüttükleri ortak çalışmayı etkileyebilecek her türlü gelişmeyle ilgili olarak bilgilendirmek.

McDonald's, genişleme stratejilerine uygun olarak, Türkiye genelinde nerelerde restoran açılacağını bir öncelik sırasına koymaktadır ve uygun bir emlak bulunabildiği takdirde emlakı kiralamakta veya satın almaktadır. Tadilat projelerini hazırlayıp restoranın inşaat işleri, dekorasyon ve ekipmanının tespitini McDonald's yapmaktadır. Bu işlere paralel işletmeci olmak isteyen aday adaylarından, McDonald's normlarına en uygun şahsı seçer ve bu şahsı 8-12 ay süren A'dan Z'ye McDonald's işinin öğretildiği bir eğitime tabi tutmaktadır. İşletme sahibi, restoranın başına geçerken mutfak ekipmanı, oturma grupları, dekor ve iç-dış reklam panoları gibi eşyaların yatırımını yapmaktadır. Bu yatırım, restoranın büyüklüğüne göre değişmektedir. Ayrıca işletmeci adayı, lisans anlaşmasının imzalanması esnasında McDonald's başlangıç ücreti ve lisans süresi sonunda iade edilen depoziti ödemektedir. İşletmeciler, lisans aldığı süre boyunca, aylık net satışları üzerinden belli bir yüzde geliştirme ücreti ve isim hakkı ücreti ödemektedir(www.mcdonalds.com.tr).



Şekil 4. Türkiye'de McDonald's Restoranlarının Dağılımı

(Kaynak: www.mcdonalds.com.tr).

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlıklarında küreselleşmenin etkilerini ölçmek ve tüketicilerin hazır yemek restoranlarına gitme nedenlerini tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak önem derecelerine göre değerlendirmek amacıyla İzmir ilindeki McDonald's restoranlarında yapılmıştır.

Örneklem grubu; cinsiyet, yaş, gelir durumu, meslek, eğitim durumuna göre sınıflandırılmıştır. Elde edilen veriler, demografik özellikler doğrultusunda oluşturulan alt başlıklarda değerlendirilmiştir.

4.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan araştırmada İzmir ilinde faaliyet gösteren beş adet McDonald's restoranına gidilerek tüketicilerin yabancı kökenli hazır yemek (fast food) tüketimlerinde etkili olan faktörler demografik özellikleriyle beraber önem derecelerine göre belirlemek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Uygulanan anket üç ana bölümden oluşmaktadır (EK 2).

Anketin birinci bölümünde tüketicilerin cinsiyet,yaş, gelir durumu, meslek, eğitim durumu ve medeni durumları ile ilgili demografik özellikleri ile sorular yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, araştırmaya katılan tüketicilere hazır yemek ve küreselleşmeye ilişkin bakış açılarını öğrenmek üzere çeşitli sorular yöneltilmiştir.

Anketin son bölümünde tüketicilere McDonald's'a gelme sıklıkları, kimlerle geldikleri, McDonald's'ı tercih etmelerindeki nedenlerin önem derecelerine göre değerlendirilmesi ile diğer yabancı hazır yemek restoranları tercih etmelerindeki nedenler önem derecelerine göre değerlendirilmesi ile ilgili sorular sorulmuştur.

Verilerin analizinde SPSS 9.0 paket programı kullanılmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analizinde öncelikle betimleyici istatistikler hesaplanmıştır. Kategorik verilerin ikili grup karşılaştırmaları için Ki-kare analizi uygulanmıştır. Ölçeğin incelenmesi her bir madde bazında yapılmış ve bu bölümdeki ikili grup karşılaştırmalarında "Bağımsız Örneklem t-testi (Independent Sample t-test)"; çoklu grup karşılaştırmalarında ise tek yönlü "ANOVA Testi" kullanılmıştır. ANOVA testi sonucunda fark çıkan gruplarda farkın hangi gruptan kaynaklandığını bulmada Duncan ve Tukey Testleri kullanılmıştır.

4.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anketlerin uygulanması sırasında birebir görüşme yolu kullanılmıştır. Uygulama çalışması 2006 yılı Kasım ve Aralık ayları içerisinde gerçekleşmiştir. Anket çalışmasının son bölümünde yer alan önermelerin önem derecesini belirlemek için aşağıdaki listede belirtildiği gibi 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Tamamen Önemsizdir (1)

Önemli değildir (2)

Orta Derecede Önem Düzeyine Sahiptir (3)

Önemlidir (4)

Yüksek Önem Düzeyine Sahiptir (5)

seçeneklerinden birini tercih ederek cevap vermişlerdir.

4.3.2. Araştırmanın Örneklemine Tespiti

Yapılan anket uygulaması için araştırmanın örnek kitlesi İzmir ili sınırları içerisindeki beş adet McDonald's restoranına gelen tüketici kitlesi olarak belirlenmiştir. Bu örneklem rasgele seçilen beş restorandan yapılan görüşmeler sonucu elde edilmiştir. Burada beş restorana göre zaman ve fiyat kısıtları sebebiyle tabakalı örnekleme yöntemi değil basit rasgele örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kitle büyüklüğü 300.000 kişidir. Bu kitleyi temsil edecek örneklem grubu ile çalışılmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü 256 kişidir.

4.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

İzmir McDonald's ve Burger King hazır yemek (fast food) restoranları işletme müdür ve müdür yardımcıları ile yapılan röportajlar sonucunda restoranlara gelen tüketici profili ile ilgili alınan bilgiler ile anketin tasarımı ve yanıtlayan kişilerin ifadeleri ve soruları yanlış anlamalarından kaynaklanan bazı sınırlamalar söz konusu olabilmektedir.

4.5.ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, mesleklerine göre Tablo 4 - Tablo 10 arasında sunulmaktadır.

Tablo 3.Cinsiyetlere Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	138	%53,9	%54,3
Erkek	116	%45,3	%45,7
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %54,3'ü kadın, %45,7'si erkektir.

Tablo 4.Yaş Gruplarına Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
15 ve Altı	33	%12,9	%12,9
16-20	59	%23,0	%23,1
21-25	80	%31,3	%31,4
26-30	40	%15,6	%15,7
31-35	20	%7,8	%7,8
36 ve Üstü	23	%9,0	%9,0
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %12,9'u 15 yaşında veya daha küçük, %23,1'i 16-20 yaş grubunda; %31,4'ü 21-25 yaş

grubunda, %15,7'si 26-30 yaş grubunda, %7,8'i 31-35 yaş grubunda ve %9'u 36 yaşında veya daha büyük büyüktür.

Tablo 5.Gelir Durumuna Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Sabit Bir Geliri Yok	113	%44,1	%44,8
0-500 YTL	13	%5,1	%5,2
501-1000 YTL	47	%18,4	%18,7
1001-1500 YTL	40	%15,6	%15,9
1501-2000 YTL	23	%9,0	%9,1
2001 YTL Ve Üstü	16	%6,3	%6,3
Toplam	252	%98,4	%100
Kayıp Gözlem	4	%1,6	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %5,2'sinin aylık geliri 0-500 YTL arasında; %18,7'sinin aylık geliri 501-1000 YTL arasında, %15,9'unun aylık geliri 1001-1500 YTL arasında, %9,1'inin aylık geliri 1501-2000 YTL arasında ve %6,3'ünün aylık geliri 2000 YTL'nin üzerindedir. Ayrıca %44,8'inin sabit bir geliri bulunmamaktadır.

Tablo 6.Mesleklere Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Memur	18	%7,0	%7,1
İşçi	5	%2,0	%2,0
Emekli	10	%3,9	%3,9
Ev Hanımı	6	%2,3	%2,4
Serbest Meslek	41	%16,0	%16,1
Öğrenci	126	%49,2	%49,6
Diğer	48	%18,8	%18,9
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %7,1'i memur; %2'si işçi, %3,9'u emekli, %2,4'ü ev hanımı, %16'sı serbest meslek sahibi, %18,9'u diğer meslek gruplarına dahil ve %49,6'sı öğrencidir.

Tablo 7.Eğitim Durumlarına Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
İlkokul	4	%1,6	%1,6
Ortaokul	29	%11,3	%11,4
Lise	55	%21,5	%21,7
Üniversite	141	%55,1	%55,5
Yüksek lisans – Doktora	25	%9,8	%9,8
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %1,6'sı ilkokul, %11,3'ü ortaokul, %21,7'si lise, %55,5'i üniversite ve %9,8'i yüksek lisans veya doktora mezunudur.

Tablo 8.Medeni Duruma Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Evli	47	%18,4
Bekar	198	%77,3
Dul / Boşanmış	11	%4,3
Toplam	256	%100

Araştırmaya katılanların; %18,4'ü evli, %77,3'ü bekar ve %4,3'ü ise dul veya boşanmıştır.

Tablo 9.Ailedeki Birey Sayısına Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yalnız yaşıyor	12	%4,7	%4,9
2 Kişi	29	%11,3	%11,7
3 Kişi	68	%26,6	%27,5
4 Kişi	90	%35,2	%36,4
5 Kişi ve Üzeri	48	%18,8	%19,4
Toplam	247	%96,5	%100
Kayıp Gözlem	9	%3,5	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %11,7'sinin ailesindeki birey sayısı 2 , %27,5'inin ailesindeki birey sayısı 3, %36,4'ünün ailesindeki birey sayısı 4 ve %19,4'ünün ailesindeki birey sayısı 5 ve üzerindedir. Ayrıca %4,7'si tek başına yaşamaktadır.

Tablo 10.Aylık Hazır Yemek Tüketim Harcamasına Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
20 YTL ve Altı	11	%4,3	%4,3
21-50 YTL	42	%16,4	%16,5
51-80 YTL	74	%28,9	%29,0
81-100 YTL	71	%27,7	%27,8
111-140 YTL	37	%14,5	%14,5
141-170 YTL	12	%4,7	%4,7
171 YTL ve Üzeri	8	%3,1	%3,1
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %4,3'ünün hazır yemek tüketimi aylık 20 YTL ve altında; %16,5'inin hazır yemek tüketimi aylık 21-50 YTL arasında, %29'unun hazır yemek tüketimi aylık 51-80 YTL arasında, %27,8'inin hazır yemek tüketimi aylık 81-100 YTL arasında, %14,5'inin hazır yemek tüketimi aylık 111-140 YTL arasında, %4,7'sinin hazır yemek tüketimi aylık 141-170 YTL arasında ve %3,1'inin hazır yemek tüketimi aylık 171 YTL ve üzerindedir.

Tablo 11.Hazır Yemek Alışkanlığı Edinmenizde Kimin Etkili Olduğuna Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Anne-Baba	5	%2,0	%2,4
Çocuklar	29	%11,3	%13,7
Eş	7	%2,7	%3,3
Arkadaşlar	136	%53,1	%64,5
Diğer	34	%13,3	%16,1
Toplam	211	%82,4	%100
Kayıp Gözlem	45	%17,6	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %2,4'ünde anne – baba, %13,7'sinde çocuklar, %3,3'ünde eşler, %64,5'inde arkadaşlar ve %16,1'inde ise diğer kişiler etkili olmuştur.

Tablo 12.Hazır Yemek Restoranına Aile ile Gelip Gelmeme Durumuna Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	118	%46,1	%46,6
Hayır	135	%52,7	%53,4
Toplam	253	%98,8	%100
Kayıp Gözlem	3	%1,2	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %46,6'sı hazır yemek restoranına ailesi ile gelirken, %53,4'ü hazır yemek restoranına ailesi ile birlikte gelmemektedir.

Tablo 13.Ailede Hazır Yemek Tüketimini Kimin Etkilediğine Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Anne	1	%0,4
Baba	3	%1,2
Çocuklar	39	%15,2
Ortak	50	%19,5
Değişir	25	%9,8
Toplam	118	%46,1

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %0,4'ünde anne, %1,2'sinde baba, %15,2'sinde çocuklar, %19,5'inde hepsi ortak ve %9,8'inde ise değişmeli olarak hepsi etkili olmuştur.

Tablo 14.Hazır Yemek Tüketiminde Zaman Kısıtının Önemli Rol Oynayıp Oynamamasına Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Evet	174	%68,0
Hayır	72	%28,1
Bir Fikrim Yok	10	%3,9
Toplam	256	%100

Araştırmaya katılanların; %68'i hazır yemek tüketiminde zaman kısıtının önemli rol oynadığını, %28,1'i ise hazır yemek tüketiminde zaman kısıtının önemli rol oynamadığını belirtmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların %3,9'unun ise bu konuda bir fikri bulunmamaktadır.

Tablo 15.Hazır Yemek Tüketiminde Para Kısıtının Önemli Rol Oynayıp Oynamamasına Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Evet	209	%81,6
Hayır	41	%16,0
Bir Fikrim Yok	6	%2,3
Toplam	256	%100

Araştırmaya katılanların; %81,6'i hazır yemek tüketiminde para kısıtının önemli rol oynadığını, %16'sı ise hazır yemek tüketiminde para kısıtının önemli rol oynamadığını belirtmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların %2,3'ünün ise bu konuda bir fikri bulunmamaktadır.

Tablo 16.Küreselleşen Toplumlarda Yemeğe Ayrılan Zamanın Ne Şekilde Değiştiğine Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Artmıştır	37	%14,5
Azalmıştır	201	%78,5
Bir Fikrim Yok	18	%7,0
Toplam	256	%100

Araştırmaya katılanların; %14,5'i küreselleşen toplumlarda yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %78,5'i ise küreselleşen toplumlarda yemeğe ayrılan zamanın azaldığını belirtmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların %7'sinin ise bu konuda bir fikri bulunmamaktadır.

Tablo 17.Küreselleşen Toplumlarda Beslenme Alışkanlıklarının Değişip Değişmemesine Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	216	%84,4	%85,0
Hayır	14	%5,5	%5,5
Bir Fikrim Yok	24	%9,4	%9,4
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %85'i küreselleşen toplumlarda beslenme alışkanlıklarının değiştiğini, %5,5'i ise küreselleşen toplumlarda beslenme alışkanlıklarının değişmediğini belirtmektedir. Ayrıca bu soruya cevap verenlerin %9,4'ünün ise bu konuda bir fikri bulunmamaktadır.

Tablo 18.Hazır Yemek Kültüründeki Ve Alışkanlıklarındaki Küreselleşme Sonucu, Beslenme Kalitesinin Artmasına Neden Olduğunu Düşünüp Düşünmemeye Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Evet	147	%57,4
Hayır	87	%34,0
Bir Fikrim Yok	22	%8,6
Toplam	256	%100

Araştırmaya katılanların; %57,4'ü hazır yemek kültüründeki ve alışkanlıklarındaki küreselleşme sonucu, beslenme kalitesinin artmasına neden olduğunu, %34'ü ise hazır yemek kültüründeki ve alışkanlıklarındaki küreselleşme sonucu, beslenme kalitesinin artmasına neden olmadığını belirtmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların %8,6'sının ise bu konuda bir fikri bulunmamaktadır.

Tablo 19.Hazır Yemek Kültüründeki Ve Alışkanlıklarındaki Küreselleşme Sonucu, Hijyene Daha Fazla Özen Gösterilmesine Neden Olduğunu Düşünüp Düşünmemeye Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	163	%63,7	%63,9
Hayır	79	%30,9	%31,0
Bir Fikrim Yok	13	%5,1	%5,1
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %63,9'u hazır yemek kültüründeki ve alışkanlıklarındaki küreselleşme sonucu, hijyene daha fazla özen gösterilmesine neden olduğunu düşünürken, %31'i ise hazır yemek kültüründeki ve alışkanlıklarındaki küreselleşme sonucu, hijyene daha fazla özen gösterilmesine neden olduğunu düşünmediğini belirtmektedir. Ayrıca bu soruya cevap verenlerin %5,1'inin ise bu konuda bir fikri bulunmamaktadır.

Tablo 20.Ülkemizdeki Hazır Yemek Tüketiminin Artmasının, Küreselleşmenin Getirdiği Bir Kültürel Paylaşım Sonucu Olduğunu Düşünüp Düşünmemeye Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Evet	198	%77,3
Hayır	32	%12,5
Bir Fikrim Yok	26	%10,2
Toplam	256	%100

Araştırmaya katılanların; %77,3'ü ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu, %12,5'i ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olmadığını belirtmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların %10,2'sinin ise bu konuda bir fikri bulunmamaktadır.

Tablo 21.Küresel Hazır Yemek Markalarının Türkiye’de Benimsenmesinin Geleneksel Beslenme Alışkanlıklarımızı Değiştirdiğine İnanıp İnanmamaya Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	201	%78,5	%78,8
Hayır	47	%18,4	%18,4
Bir Fikrim Yok	7	%2,7	%2,7
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %78,8'i küresel hazır yemek markalarının Türkiye’de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %18,4'ü ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye’de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. Ayrıca bu soruya cevap verenlerin %2,7'sinin ise bu konuda bir fikri bulunmamaktadır.

Tablo 22.Küresel Hazır Yemek Firmalarının Ülkemize Gelmesinin, Ülkemizdeki Geleneksel Hazır Yemek Tüketim Alışkanılığının Azalmasına Neden Olup Olmamasına Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	187	%73,0	%73,6
Hayır	56	%21,9	%22,0
Bir Fikrim Yok	11	%4,3	%4,3
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %73,6'sı küresel hazır yemek firmalarının ülkemize gelmesi, ülkemizdeki geleneksel hazır yemek tüketim alışkanılığının azalmasına neden olduğunu düşünürken, %22'si ise küresel hazır yemek firmalarının ülkemize gelmesi, ülkemizdeki geleneksel hazır yemek tüketim alışkanılığının azalmasına neden olmadığını düşünmektedir. Ayrıca bu soruya cevap verenlerin %4,3'ünün ise bu konuda bir fikri bulunmamaktadır.

Tablo 23.Yerli ve Yabancı Hazır Yemek Sunan Restoranlar Arasında Fark Olup Olmamasına Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Evet	205	%80,1
Hayır	51	%19,9
Toplam	256	%100

Araştırmaya katılanların; %80,1'i yerli ve yabancı hazır yemek sunan restoranlar arasında fark olduğunu, %19,9'u ise yerli ve yabancı hazır yemek sunan restoranlar arasında fark olmadığını belirtmektedir.

Tablo 24. Lezzet

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	2	%1,0	%1,0
Önemsizdir	3	%1,5	%1,5
Orta Derecede Önemlidir	13	%6,3	%6,4
Önemlidir	58	%28,3	%28,4
Kesinlikle Önemlidir	128	%62,4	%62,7
Toplam	204	%99,5	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,5	
Genel Toplam	205	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %1'e göre lezzetler arasındaki fark kesinlikle önemsiz, %1,5'ine göre lezzetler arasındaki fark önemsiz, %6,4'üne göre lezzetler arasındaki fark orta derecede önemli, %28,4'üne göre lezzetler arasındaki fark önemli ve %62,7'sine göre ise lezzetler arasındaki fark kesinlikle önemlidir.

Tablo 25. Kalite

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	1	%0,5	%0,5
Önemsizdir	2	%1,0	%1,0
Orta Derecede Önemlidir	11	%5,4	%5,4
Önemlidir	63	%30,7	%30,9
Kesinlikle Önemlidir	127	%62,0	%62,3
Toplam	204	%99,5	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,5	
Genel Toplam	205	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %0,5'ine göre kaliteler arasındaki fark kesinlikle önemsiz, %1,0'ine göre kaliteler arasındaki fark önemsiz, %5,4'üne göre kaliteler arasındaki fark orta derecede önemli, %30,9'una

göre kaliteler arasındaki fark önemli ve %62,3'üne göre ise kaliteler arasındaki fark kesinlikle önemlidir.

Tablo 26.Fiyat

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	1	%0,5	%0,5
Önemsizdir	21	%10,2	%10,3
Orta Derecede Önemlidir	54	%26,3	%26,5
Önemlidir	85	%41,5	%41,7
Kesinlikle Önemlidir	43	%21	%21,1
Toplam	204	%99,5	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,5	
Genel Toplam	205	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %0,5'ine göre fiyatlar arasındaki fark kesinlikle önemsiz, %10,3'üne göre fiyatlar arasındaki fark önemsiz, %26,5'ine göre fiyatlar arasındaki fark orta derecede önemli, %41,7'sine göre fiyatlar arasındaki fark önemli ve %21,1'ine göre ise fiyatlar arasındaki fark kesinlikle önemlidir.

Tablo 27.Servis

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	1	%0,5	%0,5
Önemsizdir	7	%3,4	%3,4
Orta Derecede Önemlidir	27	%13,2	%13,3
Önemlidir	97	%47,3	%47,8
Kesinlikle Önemlidir	71	%34,6	%35,0
Toplam	203	%99,0	%100
Kayıp Gözlem	2	%1	
Genel Toplam	205	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %0,5'ine göre servisler arasındaki fark kesinlikle önemsiz, %3,4'üne göre servisler arasındaki fark önemsiz, %13,3'üne göre servisler arasındaki fark orta derecede önemli, %47,8'ine göre servisler arasındaki fark önemli ve %35'ine göre ise servisler arasındaki fark kesinlikle önemlidir.

Tablo 28.Temizlik ve Hijyen Konusunda Güvence

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	3	%1,5	%1,5
Önemsizdir	3	%1,5	%1,5
Orta Derecede Önemlidir	7	%3,4	%3,4
Önemlidir	30	%14,6	%14,8
Kesinlikle Önemlidir	160	%78,0	%78,8
Toplam	203	%99,0	%100
Kayıp Gözlem	2	%1,0	
Genel Toplam	205	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %1,5'ine göre temizlik ve hijyen konusunda güvenceler arasındaki fark kesinlikle önemsiz, %1,5'ine göre temizlik ve hijyen konusunda güvenceler arasındaki fark önemsiz, %3,4'üne göre temizlik ve hijyen konusunda güvenceler arasındaki fark orta derecede önemli, %14,8'ine göre temizlik ve hijyen konusunda güvenceler arasındaki fark önemli ve %78,8'ine göre ise temizlik ve hijyen konusunda güvenceler arasındaki fark kesinlikle önemlidir.

Tablo 29.Standart Ürün

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	3	%1,5	%1,5
Önemsizdir	23	%11,2	%11,3
Orta Derecede Önemlidir	70	%34,1	%34,5
Önemlidir	78	%38,0	%38,4
Kesinlikle Önemlidir	29	%14,1	%14,3
Toplam	203	%99,0	%100
Kayıp Gözlem	2	%1,0	
Genel Toplam	205	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %1,5'ine göre standart ürünler arasındaki fark kesinlikle önemsiz, %11,3'üne göre standart ürünler arasındaki fark önemsiz, %34,5'ine göre standart ürünler arasındaki fark orta derecede önemli, %38,4'üne göre standart ürünler arasındaki fark önemli ve %14,3'üne göre ise standart ürünler arasındaki fark kesinlikle önemlidir.

Tablo 30.Güler Yüzlü Servis

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	1	%0,5	%0,5
Önemsizdir	12	%5,9	%5,9
Orta Derecede Önemlidir	33	%16,1	%16,2
Önemlidir	83	%40,5	%40,7
Kesinlikle Önemlidir	75	%36,5	%36,8
Toplam	204	%99,5	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,5	
Genel Toplam	205	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %0,5'ine göre güler yüzlü servisler arasındaki fark kesinlikle önemsiz, %5,9'una göre güler yüzlü

servisler arasındaki fark önemsiz, %16,2'sine göre güler yüzlü servisler arasındaki fark orta derecede önemli, %40,7'sine göre güler yüzlü servisler arasındaki fark önemli ve %36,8'ine göre ise güler yüzlü servisler arasındaki fark kesinlikle önemlidir.

Tablo 31. Sıklığın McDonald's a Gelme Zamanına Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hafta İçinde	56	%21,9	%22,6
Hafta Sonunda	128	%50,0	%51,6
Her Zaman	64	%25,0	%25,8
Toplam	248	%96,9	%100
Kayıp Gözlem	8	%3,1	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %22,6'sı McDonald's 'a hafta içinde, %51,6'sı McDonald's 'a hafta sonunda ve %25,8'i ise McDonald's 'a her zaman gelmeyi tercih etmektedirler.

Tablo 32. Sıklığın McDonald's 'a Gelme Sıklıklarına Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Her Gün	6	%2,3	%2,4
Haftada Bir Kere	87	%34,0	%34,3
Haftada Birkaç Kere	47	%18,4	%18,5
İki Haftada Bir Kere	41	%16,0	%16,1
Ayda Bir Kere	31	%12,1	%12,2
2-3 Ayda Bir Kere	20	%7,8	%7,9
Çok Seyrek	22	%8,6	%8,7
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %2,4'ü McDonald's 'a her gün; %34,3'ü McDonald's 'a haftada bir kere, %18,5'i McDonald's 'a haftada birkaç kere, %16,1'i McDonald's 'a iki haftada bir kere, %12,2'si McDonald's 'a ayda bir kere, %7,9'u McDonald's 'a 2-3 ayda bir kere ve %8,7'si ise McDonald's 'a çok seyrek gelmektedir.

Tablo 33. Sıklığın McDonald's a Gelme Saatlerine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
11-14 Arası	76	%29,7	%31,1
14-18 Arası	123	%48,0	%50,4
18-21 Arası	43	%16,8	%17,6
21'den Sonra	2	%0,8	%0,8
Toplam	244	%95,3	%100
Kayıp Gözlem	12	%4,7	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %31,1'i McDonald's 'a 11-14 arasında, %50,4'ü McDonald's 'a 14-18 arasında, %17,6'sı McDonald's 'a 18-21 arasında ve %0,8'i ise McDonald's 'a 21'den sonra gelmeyi tercih etmektedirler.

Tablo 34. Sıklığın McDonald's a Kiminle Geldiğine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ailemle	6	%2,3	%3,2
Arkadaşlarımla	131	%51,2	%70,1
Eşimle	9	%3,5	%4,8
Çocuğumla	22	%8,6	%11,8
Diğer	19	%7,4	%10,2
Toplam	187	%73,0	%100
Kayıp Gözlem	69	%27,0	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %3,2'si McDonald's 'a ailesiyle, %70,1'i McDonald's 'a arkadaşlarıyla, %4,8'i McDonald's 'a eşiyle, %11,8'i McDonald's 'a çocuğuyla ve %10,2'si ise McDonald's 'a diğer kişilerle gelmeyi tercih etmektedirler.

Tablo 35. Sıklığın McDonald's da En Çok Hangi Servis Türünü Tercih Ettiğine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Paket Servisini	2	%0,8	%0,8
Satış Noktasındaki Servisi	135	%52,7	%53,1
Her ikisini de	117	%45,7	%46,1
Toplam	254	%99,2	%100,0
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %0,8'i McDonald's 'da paket servisini, %53,1'i McDonald's 'da satış noktasındaki servisi ve %46,1'i ise McDonald's 'da her iki servis türünü de tercih etmektedir.

Tablo 36. Pratik ve Hızlı Olması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	1	%0,4	%0,4
Önemsizdir	17	%6,6	%6,7
Orta Derecede Önemlidir	42	%16,4	%16,5
Önemlidir	111	%43,4	%43,7
Kesinlikle Önemlidir	83	%32,4	%32,7
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %0,4'üne göre McDonald's 'ı tercih etmesinde pratik ve hızlı olması kesinlikle önemsiz, %6,7'sine

göre McDonald's 'ı tercih etmesinde pratik ve hızlı olması önemsiz, %16,5'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde pratik ve hızlı olması orta derecede önemli, %43,7'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde pratik ve hızlı olması önemli ve %32,7'sine göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde pratik ve hızlı olması kesinlikle önemlidir.

Tablo 37.Ürünlerin Çeşitliliğinin Olması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	3	%1,2	%1,2
Önemsizdir	22	%8,6	%8,7
Orta Derecede Önemlidir	41	%16,0	%16,2
Önemlidir	107	%41,8	%42,3
Kesinlikle Önemlidir	80	%31,3	%31,6
Toplam	253	%98,8	%100
Kayıp Gözlem	3	%1,2	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %1,2'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde ürünlerin çeşitliliğinin olması kesinlikle önemsiz, %8,7'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde ürünlerin çeşitliliğinin olması önemsiz, %16,2'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde ürünlerin çeşitliliğinin olması orta derecede önemli, %42,3'üne göre McDonald's 'ı tercih etmesinde ürünlerin çeşitliliğinin olması önemli ve %31,6'sına göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde ürünlerin çeşitliliğinin olması kesinlikle önemlidir.

Tablo 38.Ürünlerin Kalitesi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	3	%1,2	%1,2
Önemsizdir	4	%1,6	%1,6
Orta Derecede Önemlidir	17	%6,6	%6,7
Önemlidir	80	%31,3	%31,4
Kesinlikle Önemlidir	151	%59,0	%59,2
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %1,2'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde ürünlerin kalitesi kesinlikle önemsiz, %1,6'sına göre McDonald's 'ı tercih etmesinde ürünlerin kalitesi önemsiz, %6,7'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde ürünlerin kalitesi orta derecede önemli, %31,4'üne göre McDonald's 'ı tercih etmesinde ürünlerin kalitesi önemli ve %59,2'sine göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde ürünlerin kalitesi kesinlikle önemlidir.

Tablo 39.Hızlı Servis Sunulması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	1	%0,4	%0,4
Önemsizdir	14	%5,5	%5,5
Orta Derecede Önemlidir	46	%18,0	%18,0
Önemlidir	113	%44,1	%44,3
Kesinlikle Önemlidir	81	%31,6	%31,8
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %0,4'üne göre McDonald's 'ı tercih etmesinde hızlı servis sunulması kesinlikle önemsiz, %5,5'ine

göre McDonald's 'ı tercih etmesinde hızlı servis sunulması önemsiz, %18'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde hızlı servis sunulması orta derecede önemli, %44,3'üne göre McDonald's 'ı tercih etmesinde hızlı servis sunulması önemli ve %31,8'ine göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde hızlı servis sunulması kesinlikle önemlidir.

Tablo 40. Lezzetli Olması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	1	%0,4	%0,4
Önemsizdir	2	%0,8	%0,8
Orta Derecede Önemlidir	19	%7,4	%7,5
Önemlidir	65	%25,4	%25,6
Kesinlikle Önemlidir	167	%65,2	%65,7
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %0,4'üne göre McDonald's 'ı tercih etmesinde lezzetli olması kesinlikle önemsiz, %0,8'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde lezzetli olması önemsiz, %7,5'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde lezzetli olması orta derecede önemli, %25,6'sına göre McDonald's 'ı tercih etmesinde lezzetli olması önemli ve %65,7'sine göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde lezzetli olması kesinlikle önemlidir.

Tablo 41.Fiyatlarının Uygun Olması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	5	%2,0	%2,0
Önemsizdir	30	%11,7	%11,8
Orta Derecede Önemlidir	61	%23,8	%23,9
Önemlidir	95	%37,1	%37,3
Kesinlikle Önemlidir	64	%25,0	%25,1
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %2,0'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde fiyatların uygun olması kesinlikle önemsiz, %11,8'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde fiyatların uygun olması önemsiz, %23,9'una göre McDonald's 'ı tercih etmesinde fiyatların uygun olması orta derecede önemli, %37,3'üne göre McDonald's 'ı tercih etmesinde fiyatların uygun olması önemli ve %25,1'ine göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde fiyatların uygun olması kesinlikle önemlidir.

Tablo 42.Mağaza Dekorasyonunun Tasarımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	28	%10,9	%11,0
Önemsizdir	64	%25,0	%25,1
Orta Derecede Önemlidir	80	%31,3	%31,4
Önemlidir	63	%24,6	%24,7
Kesinlikle Önemlidir	20	%7,8	%7,8
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %11,0'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde mağaza dekorasyonun tasarımı kesinlikle önemsiz, %25,1'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde mağaza dekorasyonun tasarımı önemsiz, %31,4'üne göre McDonald's 'ı tercih etmesinde mağaza dekorasyonun tasarımı orta derecede önemli, %24,7'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde mağaza dekorasyonun tasarımı önemli ve %7,8'ine göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde mağaza dekorasyonun tasarımı kesinlikle önemlidir.

Tablo 43.Hizmetin Kusursuzluğu ve Güler Yüzlü Hizmet

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	7	%2,7	%2,7
Önemsizdir	15	%5,9	%5,9
Orta Derecede Önemlidir	41	%16,0	%16,1
Önemlidir	118	%46,1	%46,3
Kesinlikle Önemlidir	74	%28,9	%29,0
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %2,7'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü hizmet kesinlikle önemsiz, %5,9'una göre McDonald's 'ı tercih etmesinde hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü hizmet önemsiz, %16,1'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü hizmet orta derecede önemli, %46,3'üne göre McDonald's 'ı tercih etmesinde hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü hizmet önemli ve %29'una göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü hizmet kesinlikle önemlidir.

Tablo 44.Temizlik ve Hijyen Güvencesinin Sağlanması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	5	%2,0	%2,0
Önemsizdir	3	%1,2	%1,2
Orta Derecede Önemlidir	13	%5,1	%5,1
Önemlidir	54	%21,1	%21,3
Kesinlikle Önemlidir	179	%69,9	%70,5
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %2,0'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde temizlik ve hijyen güvencesinin sağlanması kesinlikle önemsiz, %1,2'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde temizlik ve hijyen güvencesinin sağlanması önemsiz, %5,1'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde temizlik ve hijyen güvencesinin sağlanması orta derecede önemli, %21,3'üne göre McDonald's 'ı tercih etmesinde temizlik ve hijyen güvencesinin sağlanması önemli ve %70,5'ine göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde temizlik ve hijyen güvencesinin sağlanması kesinlikle önemlidir.

Tablo 45.Marka Etkisi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	22	%8,6	%8,7
Önemsizdir	27	%10,5	%10,6
Orta Derecede Önemlidir	41	%16,0	%16,1
Önemlidir	130	%50,8	%51,2
Kesinlikle Önemlidir	34	%13,3	%13,4
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %8,7'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde marka adı etkisi kesinlikle önemsiz, %10,6'sına göre McDonald's 'ı tercih etmesinde marka adı etkisi önemsiz, %16,1'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde marka adı etkisi orta derecede önemli, %51,2'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde marka adı etkisi önemli ve %13,4'üne göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde marka adı etkisi kesinlikle önemlidir.

Tablo 46.Restoranlara Rahat Ulaşım Olanağının Olması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	10	%3,9	%3,9
Önemsizdir	20	%7,8	%7,8
Orta Derecede Önemlidir	27	%10,5	%10,6
Önemlidir	118	%46,1	%46,3
Kesinlikle Önemlidir	80	%31,3	%31,4
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %3,9'una göre McDonald's 'ı tercih etmesinde restoranlara rahat ulaşım olanağının olması kesinlikle önemsiz, %7,8'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde restoranlara rahat ulaşım olanağının olması önemsiz, %10,6'sına göre McDonald's 'ı tercih etmesinde restoranlara rahat ulaşım olanağının olması orta derecede önemli, %46,3'üne göre McDonald's 'ı tercih etmesinde restoranlara rahat ulaşım olanağının olması önemli ve %31,4'üne göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde restoranlara rahat ulaşım olanağının olması kesinlikle önemlidir.

Tablo 47.Sosyal Bir Ortam Sunması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	32	%12,5	%12,5
Önemsizdir	54	%21,1	%21,2
Orta Derecede Önemlidir	64	%25,0	%25,1
Önemlidir	72	%28,1	%28,2
Kesinlikle Önemlidir	33	%12,9	%12,9
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %12,5'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde sosyal bir ortam sunması kesinlikle önemsiz, %21,2'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde sosyal bir ortam sunması önemsiz, %25,1'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde sosyal bir ortam sunması orta derecede önemli, %28,2'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde sosyal bir ortam sunması önemli ve %12,9'una göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde sosyal bir ortam sunması kesinlikle önemlidir.

Tablo 48.Dilek ve Şikayetlere Cevap Verilmesi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	14	%5,5	%5,5
Önemsizdir	22	%8,6	%8,7
Orta Derecede Önemlidir	36	%14,1	%14,2
Önemlidir	108	%42,2	%42,5
Kesinlikle Önemlidir	74	%28,9	%29,1
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %5,5'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde dilek ve şikayetlere cevap verilmesi kesinlikle önemsiz, %8,7'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde dilek ve şikayetlere cevap verilmesi önemsiz, %14,2'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde dilek ve şikayetlere cevap verilmesi orta derecede önemli, %42,5'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde dilek ve şikayetlere cevap verilmesi önemli ve %29,1'ine göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde dilek ve şikayetlere cevap verilmesi kesinlikle önemlidir.

Tablo 49.Hediye Ürünler Sunulması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	51	%19,9	%20,0
Önemsizdir	55	%21,5	%21,6
Orta Derecede Önemlidir	39	%15,2	%15,3
Önemlidir	60	%23,4	%23,5
Kesinlikle Önemlidir	50	%19,5	%19,6
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %20'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde hediye ürünler sunulması kesinlikle önemsiz, %21,6'sına göre McDonald's 'ı tercih etmesinde hediye ürünler sunulması önemsiz, %15,3'üne göre McDonald's 'ı tercih etmesinde hediye ürünler sunulması orta derecede önemli, %23,5'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde hediye ürünler sunulması önemli ve %19,6'sına göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde hediye ürünler sunulması kesinlikle önemlidir.

Tablo 50. Alışkanlık

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	13	%5,1	%5,1
Önemsizdir	36	%14,1	%14,2
Orta Derecede Önemlidir	37	%14,5	%14,6
Önemlidir	118	%46,1	%46,5
Kesinlikle Önemlidir	50	%19,4	%19,6
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %5,1'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde alışkanlık kesinlikle önemsiz, %14,2'sine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde alışkanlık önemsiz, %14,6'sına göre McDonald's 'ı tercih etmesinde alışkanlık orta derecede önemli, %46,5'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde alışkanlık önemli ve %19,6'sına göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde alışkanlık kesinlikle önemlidir.

Tablo 51. Reklam Etkisi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	15	%5,9	%5,9
Önemsizdir	39	%15,2	%15,3
Orta Derecede Önemlidir	37	%14,5	%14,5
Önemlidir	132	%51,5	%51,8
Kesinlikle Önemlidir	32	%12,5	%12,5
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %5,9'una göre McDonald's 'ı tercih etmesinde reklam etkisi kesinlikle önemsiz, %15,3'üne göre

McDonald's 'ı tercih etmesinde reklam etkisi önemsiz, %14,5'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde reklam etkisi orta derecede önemli, %51,8'ine göre McDonald's 'ı tercih etmesinde reklam etkisi önemli ve %12,5'ine göre ise McDonald's 'ı tercih etmesinde reklam etkisi kesinlikle önemlidir.

Tablo 52.Gittikleri Yerlerde Yine McDonald's Ürünlerini Tercih Edip Etmemeye Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	180	%70,3	%70,6
Hayır	75	%29,3	%29,4
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %70,6'sı gittikleri yerlerde yine McDonald's ürünlerini tercih ediyorken, %29,4'ü ise gittikleri yerlerde yine McDonald's ürünlerini tercih etmemektedirler.

Tablo 53.Alıştığı Tat Olması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	4	%2,2
Önemsizdir	5	%2,8
Orta Derecede Önemlidir	15	%8,3
Önemlidir	63	%35,0
Kesinlikle Önemlidir	93	%51,7
Toplam	180	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde 29. soruya evet cevabı verenlerin; %2,2'ine göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde alıştığı tat olması kesinlikle önemsiz, %2,8'ine göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde alıştığı tat olması önemsiz, %8,3'üne göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde alıştığı tat olması orta derecede önemli, %35'ine göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı

tercih etmesinde alıştığı tat olması önemli ve %51,7'sine göre ise gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde alıştığı tat olması kesinlikle önemlidir.

Tablo 54.Kalitesine Güvenme

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	5	%2,8
Önemsizdir	2	%1,1
Orta Derecede Önemlidir	11	%6,1
Önemlidir	61	%33,9
Kesinlikle Önemlidir	101	%56,1
Toplam	180	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde 29. soruya evet cevabı verenlerin; %2,8'ine göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde kalitesine güvenme kesinlikle önemsiz, %1,1'ine göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde kalitesine güvenme önemsiz, %6,1'ine göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde kalitesine güvenme orta derecede önemli, %33,9'una göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde kalitesine güvenme önemli ve %56,1'ine göre ise gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde kalitesine güvenme kesinlikle önemlidir.

Tablo 55.Ekonomik Olması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	5	%2,8
Önemsizdir	25	%13,9
Orta Derecede Önemlidir	52	%28,9
Önemlidir	68	%37,8
Kesinlikle Önemlidir	30	%16,6
Toplam	180	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde 29. soruya evet cevabı verenlerin; %2,8'ine göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde ekonomik olması kesinlikle

önemsiz, %13,9'una göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde ekonomik olması önemsiz, %28,9'una göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde ekonomik olması orta derecede önemli, %37,8'ine göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde ekonomik olması önemli ve %16,6'sına göre ise gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde ekonomik olması kesinlikle önemlidir.

Tablo 56.Hızlı Servisin Sunulması

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	4	%2,2
Önemsizdir	8	%4,4
Orta Derecede Önemlidir	26	%14,4
Önemlidir	73	%40,6
Kesinlikle Önemlidir	69	%38,3
Toplam	180	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde 29. soruya evet cevabı verenlerin; %2,2'sine göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde hızlı servisin sunulması kesinlikle önemsiz, %4,4'üne göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde hızlı servisin sunulması önemsiz, %14,4'üne göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde hızlı servisin sunulması orta derecede önemli, %40,6'sına göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde hızlı servisin sunulması önemli ve %38,3'üne göre ise gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde hızlı servisin sunulması kesinlikle önemlidir.

Tablo 57.Temizlik ve Hijyen Konusunda Güvence

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	5	%2,8
Orta Derecede Önemlidir	5	%2,8
Önemlidir	43	%23,9
Kesinlikle Önemlidir	127	%70,6
Toplam	180	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde 29. soruya evet cevabı verenlerin; %2,8'ine göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde temizlik ve hijyen konusunda güvence kesinlikle önemsiz, %2,8'ine göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde temizlik ve hijyen konusunda güvence orta derecede önemli, %23,9'una göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde temizlik ve hijyen konusunda güvence önemli ve %70,6'sına göre ise gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde temizlik ve hijyen konusunda güvence kesinlikle önemlidir.

Tablo 58.Standart Ürün

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	5	%2,8
Önemsizdir	20	%11,1
Orta Derecede Önemlidir	83	%46,1
Önemlidir	48	%26,7
Kesinlikle Önemlidir	24	%13,3
Toplam	180	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde 29. soruya evet cevabı verenlerin; %2,8'ine göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde standart ürün kesinlikle önemsiz, %11,1'ine göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde standart ürün önemsiz, %46,1'ine göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde standart ürün orta derecede önemli, %26,7'sine göre gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde standart ürün önemli ve %13,3'üne göre ise gittiği yerlerde McDonald's 'ı tercih etmesinde standart ürün kesinlikle önemlidir.

Tablo 59.Burger King'i Tercih Edip Etmemeye Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	183	%71,5	%71,8
Hayır	72	%28,1	%28,2
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %71,8'i Burger King'i tercih ediyorken, %28,2'si ise Burger King'i tercih etmemektedirler.

Tablo 60.Pizza Hut'ı Tercih Edip Etmemeye Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	36	%14,1	%14,1
Hayır	219	%85,5	%85,9
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %14,1'i Pizza Hut'a tercih ediyorken, %85,9'u ise Pizza Hut'a tercih etmemektedirler.

Tablo 61.Kentucky Fried Chicken'ı Tercih Edip Etmemeye Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	34	%13,3	%13,3
Hayır	221	%86,3	%86,7
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %13,3'ü Kentucky Fried Chicken'ı tercih ediyorken, %86,7'si ise Kentucky Fried Chicken'ı tercih etmemektedirler.

Tablo 62.Arby's 'i Tercih Edip Etmemeye Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	0	%0	%0
Hayır	255	%99,6	%100
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; tamamı Arby's i tercih etmemektedirler.

Tablo 63.Diğer Restoranları Tercih Edip Etmemeye Göre Sıklık Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	59	%23,0	%23,1
Hayır	196	%76,6	%76,9
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %23,1'i diğer restoranları tercih ediyorken, %76,9'u ise diğer restoranları tercih etmemektedirler.

Tablo 64.Pratik ve Hızlı Olması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	2	%0,8	%0,8
Önemsizdir	14	%5,5	%5,5
Orta Derecede Önemlidir	35	%13,7	%13,7
Önemlidir	128	%50,0	%50,2
Kesinlikle Önemlidir	76	%29,7	%29,8
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %0,4'üne göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde pratik ve hızlı olması kesinlikle önemsiz, %0,8'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde pratik ve hızlı olması önemsiz, %13,7'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde pratik ve hızlı olması orta derecede önemli, %50,2'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde pratik ve hızlı olması önemli ve %29,8'ine göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde pratik ve hızlı olması kesinlikle önemlidir.

Tablo 65.Ürünlerin Çeşitliliğinin Olması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	4	%1,6	%1,6
Önemsizdir	18	%7,0	%7,1
Orta Derecede Önemlidir	32	%12,5	%12,5
Önemlidir	102	%39,8	%40,0
Kesinlikle Önemlidir	99	%38,7	%38,8
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %1,6'sına göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde ürünlerin çeşitliliğinin olması kesinlikle önemsiz, %7,1'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde ürünlerin çeşitliliğinin olması önemsiz, %12,5'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde ürünlerin çeşitliliğinin olması orta derecede önemli, %40'ına göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde ürünlerin çeşitliliğinin olması önemli ve %38,8'ine göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde ürünlerin çeşitliliğinin olması kesinlikle önemlidir.

Tablo 66.Ürünlerin Kalitesi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	3	%1,2	%1,2
Önemsizdir	4	%1,6	%1,6
Orta Derecede Önemlidir	10	%3,9	%3,9
Önemlidir	91	%35,5	%35,7
Kesinlikle Önemlidir	147	%57,4	%57,6
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %1,2'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde ürünlerin kalitesi kesinlikle önemsiz, %1,6'sına göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde ürünlerin kalitesi önemsiz, %3,9'una göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde ürünlerin kalitesi orta derecede önemli, %35,7'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde ürünlerin kalitesi önemli ve %57,6'sına göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde ürünlerin kalitesi kesinlikle önemlidir.

Tablo 67.Hızlı Servis Sunulması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	2	%0,8	%0,8
Önemsizdir	13	%5,1	%5,1
Orta Derecede Önemlidir	35	%13,7	%13,7
Önemlidir	118	%46,1	%46,3
Kesinlikle Önemlidir	87	%34,0	%34,1
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %0,8'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde hızlı servis sunulması kesinlikle önemsiz, %5,1'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde hızlı servis sunulması önemsiz, %13,7'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde hızlı servis sunulması orta derecede önemli, %46,3'üne göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde hızlı servis sunulması önemli ve %34,1'ine göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde hızlı servis sunulması kesinlikle önemlidir.

Tablo 68.Lezzetli Olması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	2	%0,8	%0,8
Önemsizdir	2	%0,8	%0,8
Orta Derecede Önemlidir	9	%3,5	%3,5
Önemlidir	75	%29,3	%29,4
Kesinlikle Önemlidir	167	%65,2	%65,5
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %0,8'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde lezzetli olması kesinlikle önemsiz, %0,8'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde lezzetli olması önemsiz, %3,5'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde lezzetli olması orta derecede önemli, %29,4'üne göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde lezzetli olması önemli ve %65,5'ine göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde lezzetli olması kesinlikle önemlidir.

Tablo 69.Fiyatlarının Uygun Olması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	6	%2,3	%2,4
Önemsizdir	24	%9,4	%9,4
Orta Derecede Önemlidir	55	%21,5	%21,6
Önemlidir	102	%39,8	%40,0
Kesinlikle Önemlidir	68	%26,6	%26,7
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %2,4'üne göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde fiyatların uygun olması kesinlikle önemsiz, %9,4'üne göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde fiyatların uygun olması önemsiz, %21,6'sına göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde fiyatların uygun olması orta derecede önemli, %40'ına göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde fiyatların uygun olması önemli ve %26,7'sine göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde fiyatların uygun olması kesinlikle önemlidir.

Tablo 70.Mağaza Dekorasyonunun Tasarımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	25	%9,8	%9,8
Önemsizdir	53	%20,7	%20,8
Orta Derecede Önemlidir	61	%23,8	%23,9
Önemlidir	90	%35,2	%35,3
Kesinlikle Önemlidir	26	%10,2	%10,2
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %9,8'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde mağaza dekorasyonunun tasarımı kesinlikle önemsiz, %20,8'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde mağaza dekorasyonunun tasarımı önemsiz, %23,9'una göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde mağaza dekorasyonunun tasarımı orta derecede önemli, %35,3'üne göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde mağaza dekorasyonunun tasarımı önemli ve %10,2'sine göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde mağaza dekorasyonunun tasarımı kesinlikle önemlidir.

Tablo 71.Hizmetin Kusursuzluğu ve Güler Yüzlü Hizmet

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	7	%2,7	%2,8
Önemsizdir	17	%6,6	%6,7
Orta Derecede Önemlidir	29	%11,3	%11,4
Önemlidir	118	%46,1	%46,5
Kesinlikle Önemlidir	83	%32,4	%32,7
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %2,8'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü hizmet kesinlikle önemsiz, %6,7'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü hizmet önemsiz, %11,4'üne göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü hizmet orta derecede önemli, %46,5'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü hizmet önemli ve %32,7'sine göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü hizmet kesinlikle önemlidir.

Tablo 72.Temizlik ve Hijyen Güvencesinin Sağlanması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	4	%1,6	%1,6
Önemsizdir	1	%0,4	%0,4
Orta Derecede Önemlidir	12	%4,7	%4,7
Önemlidir	65	%25,4	%25,6
Kesinlikle Önemlidir	172	%67,2	%67,7
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %1,6'sına göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde temizlik ve hijyen güvencesinin sağlanması kesinlikle önemsiz, %0,4'üne göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde temizlik ve hijyen güvencesinin sağlanması önemsiz, %4,7'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde temizlik ve hijyen güvencesinin sağlanması orta derecede önemli, %25,6'sına göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde temizlik ve hijyen güvencesinin sağlanması önemli ve %67,7'sine göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde temizlik ve hijyen güvencesinin sağlanması kesinlikle önemlidir.

Tablo 73.Marka Etkisi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	19	%7,4	%7,5
Önemsizdir	28	%10,9	%11,0
Orta Derecede Önemlidir	44	%17,2	%17,3
Önemlidir	123	%48,0	%48,4
Kesinlikle Önemlidir	40	%15,6	%15,7
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %7,5'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde marka adı etkisi kesinlikle önemsiz, %11'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde marka adı etkisi önemsiz, %17,3'üne göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde marka adı etkisi orta derecede önemli, %48,4'üne göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde marka adı etkisi önemli ve %15,7'sine göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde marka adı etkisi kesinlikle önemlidir.

Tablo 74.Restoranlara Rahat Ulaşım Olanağının Olması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	12	%4,7	%4,7
Önemsizdir	17	%6,6	%6,7
Orta Derecede Önemlidir	31	%12,1	%12,2
Önemlidir	107	%41,8	%42,0
Kesinlikle Önemlidir	88	%34,4	%34,5
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %4,7'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde restoranlara rahat ulaşım olanağının olması kesinlikle önemsiz, %6,7'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde restoranlara rahat ulaşım olanağının olması önemsiz, %12,2'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde restoranlara rahat ulaşım olanağının olması orta derecede önemli, %42'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde restoranlara rahat ulaşım olanağının olması önemli ve %34,5'ine göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde restoranlara rahat ulaşım olanağının olması kesinlikle önemlidir.

Tablo 75.Sosyal Bir Ortam Sunması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	30	%11,7	%11,8
Önemsizdir	54	%21,1	%21,2
Orta Derecede Önemlidir	57	%22,3	%22,4
Önemlidir	79	%30,9	%31,0
Kesinlikle Önemlidir	35	%13,7	%13,7
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %11,8'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde sosyal bir ortam sunması kesinlikle önemsiz, %21,2'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde sosyal bir ortam sunması önemsiz, %22,4'üne göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde sosyal bir ortam sunması orta derecede önemli, %31'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde sosyal bir ortam sunması önemli ve %13,7'sine göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde sosyal bir ortam sunması kesinlikle önemlidir.

Tablo 76.Dilek ve Şikayetlere Cevap Verilmesi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	15	%5,9	%5,9
Önemsizdir	21	%8,2	%8,2
Orta Derecede Önemlidir	35	%13,7	%13,7
Önemlidir	117	%45,7	%45,9
Kesinlikle Önemlidir	67	%26,2	%26,3
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %5,9'una göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde dilek ve şikayetlere cevap verilmesi kesinlikle önemsiz, %8,2'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde dilek ve şikayetlere cevap verilmesi önemsiz, %13,7'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde dilek ve şikayetlere cevap verilmesi orta derecede önemli, %45,9'una göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde dilek ve şikayetlere cevap verilmesi önemli ve %26,3'üne göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde dilek ve şikayetlere cevap verilmesi kesinlikle önemlidir.

Tablo 77.Hediye Ürünler Sunulması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	51	%19,9	%20,0
Önemsizdir	38	%14,8	%14,9
Orta Derecede Önemlidir	47	%18,4	%18,4
Önemlidir	63	%24,6	%24,7
Kesinlikle Önemlidir	56	%21,9	%22,0
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %20'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde hediye ürünler sunulması kesinlikle önemsiz, %14,9'una göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde hediye ürünler sunulması önemsiz, %18,4'üne göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde hediye ürünler sunulması orta derecede önemli, %24,7'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde hediye ürünler sunulması önemli ve %22'sine göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde hediye ürünler sunulması kesinlikle önemlidir.

Tablo 78.Alışkanlık

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	12	%4,7	%4,7
Önemsizdir	25	%9,8	%9,8
Orta Derecede Önemlidir	41	%16,0	%16,1
Önemlidir	131	%51,2	%51,4
Kesinlikle Önemlidir	46	%18,0	%18,0
Toplam	254	%99,2	%100
Kayıp Gözlem	2	%0,8	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %4,7'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde alışkanlık kesinlikle önemsiz, %9,8'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde alışkanlık önemsiz, %16,1'ie göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde alışkanlık orta derecede önemli, %51,4'üne göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde alışkanlık önemli ve %18'ine göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde alışkanlık kesinlikle önemlidir.

Tablo 79.Reklam Etkisi

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Önemsizdir	12	%4,7	%4,7
Önemsizdir	33	%12,9	%12,9
Orta Derecede Önemlidir	38	%14,8	%14,9
Önemlidir	143	%55,9	%56,1
Kesinlikle Önemlidir	29	%11,3	%11,4
Toplam	255	%99,6	%100
Kayıp Gözlem	1	%0,4	
Genel Toplam	256	%100	

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %4,7'sine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde reklam etkisi kesinlikle önemsiz,

%12,9'una göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde reklam etkisi önemsiz, %14,9'una göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde reklam etkisi orta derecede önemli, %56,1'ine göre diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde reklam etkisi önemli ve %11,4'üne göre ise diğer hazır yemek markalarını tercih etmesinde reklam etkisi kesinlikle önemlidir.

Tablo 80.Küreselleşen Toplumlarda, Yemeğe Ayrılan Zamanın Ne Şekilde Değiştiğinin Yaş Grupları Bakımından İncelenmesi

Ki-Kare = 7,786 Sd = 5 P = 0,168			Küreselleşen Toplumlarda, Yemeğe Ayrılan Zamanın Ne Şekilde Değiştiği		Toplam
			Artmıştır	Azalmıştır	
Yaş Grubu	15 ve Altı	Sayı	7	21	28
		Satır %	%25,0	%75,0	%100
	16-20 Arası	Sayı	11	39	50
		Satır %	%22,0	%78,0	%100
	21-25 Arası	Sayı	11	67	78
		Satır %	%14,1	%85,9	%100
	26-30 Arası	Sayı	2	37	39
		Satır %	%5,1	%94,9	%100
	31-35 Arası	Sayı	3	16	19
		Satır %	%15,8	%84,2	%100
	36 ve Üzeri	Sayı	2	21	23
		Satır %	%8,7	%91,3	%100
	Toplam		Sayı	36	201
			Satır %	%15,2	%84,8

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; 15 yaş ve altındakilerin %25'i küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %75'i ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir. 16-20 yaş arasındakilerin %22'si küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %78'i ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir. 21-25 yaş arasındakilerin %14,1'i küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %85,9'u ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir. 26-30 yaş arasındakilerin %5,1'i küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %94,9'u ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir. 31-35 yaş arasındakilerin %15,8'i küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %84,2'si ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir. 36 yaş ve üzerindeki %8,7'si küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %91,3'ü ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir.

Yapılan Ki-Kare testine göre; küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın ne şekilde değiştiği bakımından yaş grupları arasında %95 güvenirlilikle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($P>0,050$)

Tablo 81.Küreselleşen Toplumlarda, Beslenme Alışkanlıklarının Değiştiğine İnanıp İnanmamanın Yaş Grupları Bakımından İncelenmesi

			Küreselleşen Toplumlarda, Beslenme Alışkanlıklarının Değiştiğine İnanma		Toplam
			Evet	Hayır	
Yaş Grubu	15 ve Altı	Sayı	23	0	23
		Satır %	%100	%0	%100
	16-20 Arası	Sayı	47	2	49
		Satır %	%95,9	%4,1	%100
	21-25 Arası	Sayı	69	7	76
		Satır %	%90,8	%9,2	%100
	26-30 Arası	Sayı	37	3	40
		Satır %	%92,5	%7,5	%100
	31-35 Arası	Sayı	17	1	18
		Satır %	%94,4	%5,6	%100
	36 ve Üzeri	Sayı	22	1	23
		Satır %	%95,7	%4,3	%100
	Toplam	Sayı	215	14	229
		Satır %	%93,9	%6,1	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; 15 yaş ve altındakilerin tamamı küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanmaktadır. 16-20 yaş arasındakilerin %95,9'u küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanırken, %4,1'i ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır. 21-25 yaş

arasındakilerin %90,8'i küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanıyorken, %9,2'u ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır. 26-30 yaş arasındakilerin %92,5'i küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanıyorken, %7,5'i ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır. 31-35 yaş arasındakilerin %94,4'ü küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanıyorken, %5,6'sı ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır. 36 yaş ve üzerindekiilerin %95,7'si küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanıyorken, %4,3'ü ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır.

Tablo 82.Ülkemizdeki Hazır Yemek Tüketiminin Artmasının, Küreselleşmenin Getirdiği Bir Kültürel Paylaşım Sonucu Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Yaş Grupları Bakımından İncelenmesi

Ki-Kare = 9,065 Sd = 5 P = 0,107			Ülkemizdeki Hazır Yemek Tüketiminin Artmasının, Küreselleşmenin Getirdiği Bir Kültürel Paylaşım Sonucu Olduğunu Düşünme		Toplam
			Evet	Hayır	
Yaş Grubu	15 ve Altı	Sayı	21	1	22
		Satır %	%95,5	%4,5	%100
	16-20 Arası	Sayı	43	11	54
		Satır %	%79,6	%20,4	%100
	21-25 Arası	Sayı	61	13	74
		Satır %	%82,4	%17,6	%100
	26-30 Arası	Sayı	35	5	40
		Satır %	%87,5	%12,5	%100
	31-35 Arası	Sayı	15	1	16
		Satır %	%93,8	%6,2	%100
	36 ve Üzeri	Sayı	23	0	23
		Satır %	%100,0	%0	%100
	Toplam	Sayı	198	31	229
		Satır %	%86,5	%13,5	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; 15 yaş ve altındakilerin %95,5'i ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünürken, %4,5'i ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir

kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. 16-20 yaş arasındakilerin %79,6'sı ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünürken, %20,4'ü ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. 21-25 yaş arasındakilerin %82,4'ü ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünürken, %17,6'sı ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. 26-30 yaş arasındakilerin %87,5'i ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünürken, %12,5'i ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. 31-35 yaş arasındakilerin %93,8'i ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünürken, %6,2'si ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. 36 yaş ve üzerindekiilerin tamamı ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmektedir.

Yapılan Ki-Kare testine göre; ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünüp düşünmeme bakımından yaş grupları arasında %95 güvenirlikle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($P>0,050$)

Tablo 83.Küresel Hazır Yemek Markalarının Türkiye'de Benimsenmesinin Geleneksel Beslenme Alışkanlıklarımızı Değiştirdiğine İnanıp İnanmamanın Yaş Grupları Bakımından İncelenmesi

Ki-Kare = 1,949 Sd = 5 P = 0,856			Küresel Hazır Yemek Markalarının Türkiye'de Benimsenmesinin Geleneksel Beslenme Alışkanlıklarımızı Değiştirdiğine İnanma		Toplam
			Evet	Hayır	
Yaş Grubu	15 ve Altı	Sayı	24	4	28
		Satır %	%85,7	%14,3	%100
	16-20 Arası	Sayı	47	10	57
		Satır %	%82,5	%17,5	%100
	21-25 Arası	Sayı	62	18	80
		Satır %	%77,5	%22,5	%100
	26-30 Arası	Sayı	34	6	40
		Satır %	%85,0	%15,0	%100
	31-35 Arası	Sayı	17	3	20
		Satır %	%85,0	%15,0	%100
	36 ve Üzeri	Sayı	17	5	22
		Satır %	%77,3	%22,7	%100
	Toplam	Sayı	201	46	247
		Satır %	%81,4	%18,6	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; 15 yaş ve altındakilerin %85,7'si küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %14,3'i ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin

geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. 16-20 yaş arasındakilerin %82,5'i küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %17,5'i ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. 21-25 yaş arasındakilerin %77,5'i küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %22,5'i ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. 26-30 yaş arasındakilerin %85'i küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %15'i ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. 31-35 yaş arasındakilerin %85'i küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %15'i ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. 36 yaş ve üzerindekiilerin %77,3'ü küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %22,7'si küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır.

Yapılan Ki-Kare testine göre; küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanıp inanmama bakımından yaş grupları arasında %95 güvenirlikle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($P>0,050$)

Tablo 84. Küreselleşen Toplumlarda, Yemeğe Ayrılan Zamanın Ne Şekilde Değiştiğinin Gelir Durumu Bakımından İncelenmesi

Ki-Kare = 12,722 Sd = 5 P = 0,026			Küreselleşen Toplumlarda, Yemeğe Ayrılan Zamanın Ne Şekilde Değiştiği		Toplam
			Artmıştır	Azalmıştır	
Gelir Durumu	Sabit Bir Geliri Yok	Sayı	16	84	100
		Satır %	%16,0	%84,0	%100
	0-500 YTL	Sayı	3	10	13
		Satır %	%23,1	%76,9	%100
	501-1000 YTL	Sayı	4	42	46
		Satır %	%8,7	%91,3	%100
	1001-1500 YTL	Sayı	1	37	38
		Satır %	%2,6	%97,4	%100
	1501-2000 YTL	Sayı	6	16	22
		Satır %	%27,3	%72,7	%100
	2001 YTL ve Üstü	Sayı	5	11	16
		Satır %	%31,3	%68,8	%100
	Toplam	Sayı	35	200	235
		Satır %	%14,9	%85,1	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; sabit bir geliri olmayanların %16'sı küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %84'ü ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir. 0-500 YTL geliri olanların %23,1'i küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %76,9'u ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan

zamanın azaldığını düşünmektedir. 501-1000 YTL geliri olanların %8,7'si küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %91,3'ü ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir. 1001-1500 YTL geliri olanların %2,6'sı küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %97,4'ü ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir. 1501-2000 YTL geliri olanların %27,3'ü küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %72,7'si ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir. 2001 YTL ve üzerinde geliri olanların %31,3'ü küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %68,8'i ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir.

Yapılan Ki-Kare testine göre; küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın ne şekilde değiştiği bakımından gelir durumları arasında %95 güvenirlilikle anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($P < 0,050$) Buna göre; 501-1500 YTL arasında geliri olanlar diğer gelir gruplarına göre küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın daha fazla azaldığını düşünmektedirler.

Tablo 85.Küreselleşen Toplumlarda, Beslenme Alışkanlıklarının Değiştiğine İnanıp İnanmamanın Gelir Durumu Bakımından İncelenmesi

			Küreselleşen Toplumlarda, Beslenme Alışkanlıklarının Değiştiğine İnanma		Toplam
			Evet	Hayır	
Gelir Durumu	Sabit Bir Geliri Yok	Sayı	87	6	93
		Satır %	%93,5	%6,5	%100
	0-500 YTL	Sayı	11	0	11
		Satır %	%100,0	%0	%100
	501-1000 YTL	Sayı	43	3	46
		Satır %	%93,5	%6,5	%100
	1001-1500 YTL	Sayı	36	2	38
		Satır %	%94,7	%5,3	%100
	1501-2000 YTL	Sayı	21	2	23
		Satır %	%91,3	%8,7	%100
	2001 YTL ve Üstü	Sayı	14	1	15
		Satır %	%93,3	%6,7	%100
	Toplam	Sayı	212	14	226
		Satır %	%93,8	%6,2	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; sabit bir geliri olmayanların %93,5'i küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanırken, %6,5'i ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır. 0-500 YTL geliri olanların tamamı küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanmaktadır. 501-1000 YTL geliri

olanların %93,5'i küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanıyorken, %6,5'i ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır. 1001-1500 YTL geliri olanların %94,7'si küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanıyorken, %5,3'ü ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır. 1501-2000 YTL geliri olanların %91,3'ü küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanıyorken, %8,7'si ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır. 2001 YTL ve üzerinde geliri olanların %93,3'ü küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanıyorken, %6,7'si ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır.

Tablo 86. Ülkemizdeki Hazır Yemek Tüketiminin Artmasının, Küreselleşmenin Getirdiği Bir Kültürel Paylaşım Sonucu Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Gelir Durumu Bakımından İncelenmesi

Ki-Kare = 6,424 Sd = 5 P = 0,267			Ülkemizdeki Hazır Yemek Tüketiminin Artmasının, Küreselleşmenin Getirdiği Bir Kültürel Paylaşım Sonucu Olduğunu Düşünme		Toplam
			Evet	Hayır	
Gelir Durumu	Sabit Bir Geliri Yok	Sayı	83	13	96
		Satır %	%86,5	%13,5	%100
	0-500 YTL	Sayı	7	4	11
		Satır %	%63,6	%36,4	%100
	501-1000 YTL	Sayı	40	4	44
		Satır %	%90,9	%9,1	%100
	1001-1500 YTL	Sayı	34	4	38
		Satır %	%89,5	%10,5	%100
	1501-2000 YTL	Sayı	20	3	23
		Satır %	%87,0	%13,0	%100
	2001 YTL ve Üstü	Sayı	12	3	15
		Satır %	%80,0	%20,0	%100
	Toplam	Sayı	196	31	227
		Satır %	%86,3	%13,7	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; sabit bir geliri olmayanların %86,6'sı ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünürken, %13,5'i ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin

getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. 0-500 YTL geliri olanların %63,6'sı ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu dşnrken, %36,4' ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. 501-1000 YTL geliri olanların %90,9'u ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu dşnrken, %9,1'i ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. 1001-1500 YTL geliri olanların %89,5'i ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu dşnrken, %10,5'i ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. 1501-2000 YTL geliri olanların %87'si ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu dşnrken, %13' ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. 2001 YTL ve üzerinde geliri olanların %80'i ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu dşnrken, %20'si ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir.

Yapılan Ki-Kare testine göre; ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu dşnp düşünme bakımından gelir durumları arasında %95 güvenirlikle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($P>0,050$)

Tablo 87. Küresel Hazır Yemek Markalarının Türkiye'de Benimsenmesinin Geleneksel Beslenme Alışkanlıklarımızı Değiştirdiğine İnanıp İnanmamanın Gelir Durumu Bakımından İncelenmesi

Ki-Kare = 7,280 Sd = 5 P = 0,201			Küresel Hazır Yemek Markalarının Türkiye'de Benimsenmesinin Geleneksel Beslenme Alışkanlıklarımızı Değiştirdiğine İnanma		Toplam
			Evet	Hayır	
Gelir Durumu	Sabit Bir Geliri Yok	Sayı	83	23	106
		Satır %	%78,3	%21,7	%100
	0-500 YTL	Sayı	12	1	13
		Satır %	%92,3	%7,7	%100
	501-1000 YTL	Sayı	42	4	46
		Satır %	%91,3	%8,7	%100
	1001-1500 YTL	Sayı	31	9	40
		Satır %	%77,5	%22,5	%100
	1501-2000 YTL	Sayı	20	3	23
		Satır %	%87,0	%13,0	%100
	2001 YTL ve Üstü	Sayı	11	5	16
		Satır %	%68,8	%31,2	%100
	Toplam	Sayı	199	45	244
		Satır %	%81,6	%18,4	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; sabit bir geliri olmayanların %78,3'ü küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %21,7'si ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin

geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. 0-500 YTL geliri olanların %92,3'ü küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %7,7'si ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. 501-1000 YTL geliri olanların %91,3'ü küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %8,7'si ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. 1001-1500 YTL geliri olanların %77,5'i küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %22,5'i ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. 1501-2000 YTL geliri olanların %87'si küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %13'ü ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. 2001 YTL ve üzerinde geliri olanların %68,8'i küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %31,2'si ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır.

Yapılan Ki-Kare testine göre; küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanıp inanmama bakımından gelir durumları arasında %95 güvenirlikle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($P>0,050$)

Tablo 88. Küreselleşen Toplumlarda, Yemeğe Ayrılan Zamanın Ne Şekilde Değiştiğinin Ailedeki Birey Sayısı Bakımından İncelenmesi

Ki-Kare = 10,096 Sd = 4 P = 0,039			Küreselleşen Toplumlarda, Yemeğe Ayrılan Zamanın Ne Şekilde Değiştiği		Toplam
			Artmıştır	Azalmıştır	
Ailedeki Birey Sayısı	Yalnız yaşıyor	Sayı	0	12	12
		Satır %	%0	%100	%100
	2 Kişi	Sayı	9	19	28
		Satır %	%32,1	%67,9	%100
	3 Kişi	Sayı	10	54	64
		Satır %	%15,6	%84,4	%100
	4 Kişi	Sayı	9	74	83
		Satır %	%10,8	%89,2	%100
	5 Kişi ve Üzeri	Sayı	9	34	43
		Satır %	%20,9	%79,1	%100
Toplam		Sayı	37	193	230
		Satır %	%16,1	%83,9	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; ailedeki birey sayısı 1 olanların tamamı küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir. Ailedeki birey sayısı 2 olanların %32,1'i küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %67,9'u ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir. Ailedeki birey sayısı 3 olanların %15,6'sı küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %84,4'ü ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir. Ailedeki birey sayısı 4 olanların %10,8'i küreselleşen toplumlarda,

yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %89,2'si ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir. Ailedeki birey sayısı 5 ve daha fazla olanların %20,9'u küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %79,1'i ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir.

Yapılan Ki-Kare testine göre; küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın ne şekilde değiştiği bakımından ailedeki birey sayıları arasında %95 güvenirlikle anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($P<0,050$) Buna göre; tek başına yaşayanlar, ailesi ile birlikte yaşayanlara göre küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın daha fazla azaldığını düşünmektedirler.

Tablo 89.Küreselleşen Toplumlarda, Beslenme Alışkanlıklarının Değiştiğine İnanıp İnanmamanın Ailedeki Birey Sayısı Bakımından İncelenmesi

			Küreselleşen Toplumlarda, Beslenme Alışkanlıklarının Değiştiğine İnanma		Toplam
			Evet	Hayır	
Ailedeki Birey Sayısı	Yalnız yaşıyor	Sayı	11	1	12
		Satır %	%91,7	%8,3	%100
	2 Kişi	Sayı	26	2	28
		Satır %	%92,9	%7,1	%100
	3 Kişi	Sayı	59	4	63
		Satır %	%93,7	%6,3	%100
	4 Kişi	Sayı	73	5	78
		Satır %	%93,6	%6,4	%100
	5 Kişi ve Üzeri	Sayı	40	2	42
		Satır %	%95,2	%4,8	%100
Toplam		Sayı	209	14	223
		Satır %	%93,7	%6,3	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; ailedeki birey sayısı 1 olanların %91,7'si küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanırken, %8,3'ü ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır. Ailedeki birey sayısı 2 olanların %92,9'u küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanırken, %7,1'i ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır. Ailedeki birey sayısı 3 olanların %93,7'si küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanırken, %6,3'ü ise küreselleşen toplumlarda,

beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır. Ailedeki birey sayısı 4 olanların %93,6'sı küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanırken, %6,4'ü ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır. Ailedeki birey sayısı 5 ve daha fazla olanların %95,2'si küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanırken, %4,8'i ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır.

Tablo 90.Ülkemizdeki Hazır Yemek Tüketiminin Artmasının, Küreselleşmenin Getirdiği Bir Kültürel Paylaşım Sonucu Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Ailedeki Birey Sayısı Bakımından İncelenmesi

Ki-Kare = 5,212 Sd = 4 P = 0,266			Ülkemizdeki Hazır Yemek Tüketiminin Artmasının, Küreselleşmenin Getirdiği Bir Kültürel Paylaşım Sonucu Olduğunu Düşünme		Toplam
			Evet	Hayır	
Ailedeki Birey Sayısı	Yalnız yaşıyor	Sayı	12	0	12
		Satır %	%100	%0	%100
	2 Kişi	Sayı	23	5	28
		Satır %	%82,1	%17,9	%100
	3 Kişi	Sayı	56	5	61
		Satır %	%91,8	%8,2	%100
	4 Kişi	Sayı	64	14	78
		Satır %	%82,1	%17,9	%100
	5 Kişi ve Üzeri	Sayı	36	7	43
		Satır %	%83,7	%16,3	%100
Toplam		Sayı	191	31	222
		Satır %	%86,0	%14,0	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; ailedeki birey sayısı 1 olanların tamamı ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. Ailedeki birey sayısı 2 olanların %82,1'i ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünürken, %17,9'u ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. Ailedeki birey sayısı 3 olanların %91,8'i ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünürken, %8,2'si ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. Ailedeki birey sayısı 4 olanların %82,1'i ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünürken, %17,9'u ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. Ailedeki birey sayısı 5 ve daha fazla olanların %83,7'si ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünürken, %16,3'ü ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir.

Yapılan Ki-Kare testine göre; ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünüp düşünmeme bakımından gelir durumları arasında %95 güvenirlilikle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($P>0,050$)

Tablo 91.Küresel Hazır Yemek Markalarının Türkiye'de Benimsenmesinin Geleneksel Beslenme Alışkanlıklarımızı Değiştirdiğine İnanıp İnanmamanın Ailedeki Birey Sayısı Bakımından İncelenmesi

Ki-Kare = 0,733 Sd = 4 P = 0,947			Küresel Hazır Yemek Markalarının Türkiye'de Benimsenmesinin Geleneksel Beslenme Alışkanlıklarımızı Değiştirdiğine İnanma		Toplam
			Evet	Hayır	
Ailedeki Birey Sayısı	Yalnız yaşıyor	Sayı	10	2	12
		Satır %	%83,3	%16,7	%100
	2 Kişi	Sayı	24	5	29
		Satır %	%82,8	%17,2	%100
	3 Kişi	Sayı	52	13	65
		Satır %	%80,0	%20,0	%100
	4 Kişi	Sayı	69	18	87
		Satır %	%79,3	%20,7	%100
	5 Kişi ve Üzeri	Sayı	39	7	46
		Satır %	%84,8	%15,2	%100
Toplam		Sayı	194	45	239
		Satır %	%81,2	%18,8	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; ailedeki birey sayısı 1 olanların %83,3'ü küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %16,7'si ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. Ailedeki birey sayısı 2 olanların %82,8'i küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken,

%17,2'si ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. Ailedeki birey sayısı 3 olanların %80'i küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %20'si ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. Ailedeki birey sayısı 4 olanların %79,3'ü küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %20,7'si ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. Ailedeki birey sayısı 5 ve daha fazla olanların %84,8'i küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %15,2'si ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır.

Yapılan Ki-Kare testine göre; küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanıp inanmama bakımından ailedeki birey sayıları arasında %95 güvenirlikle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($P>0,050$)

Tablo 92. Küreselleşen Toplumlarda, Yemeğe Ayrılan Zamanın Ne Şekilde Değiştiğinin Medeni Durum Bakımından İncelenmesi

Ki-Kare = 2,147 Sd = 2 P = 0,342			Küreselleşen Toplumlarda, Yemeğe Ayrılan Zamanın Ne Şekilde Değiştiği		Toplam
			Artmıştır	Azalmıştır	
Medeni Durum	Evli	Sayı	7	38	45
		Satır %	%15,6	%84,4	%100
	Bekar	Sayı	30	152	182
		Satır %	%16,5	%83,5	%100
	Dul / Boşanmış	Sayı	0	11	11
		Satır %	%0	%100	%100
Toplam		Sayı	37	201	238
		Satır %	%15,5	%84,5	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; evli olanların %15,6'sı küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %84,4'ü ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir. Bekar olanların %16,5'i küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın arttığını, %83,5'i ise küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir. Dul / boşanmış olanların tamamı küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın azaldığını düşünmektedir.

Yapılan Ki-Kare testine göre; küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın ne şekilde değiştiği bakımından kişilerin medeni durumları arasında %95 güvenirlikle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($P>0,050$)

Tablo 93. Küreselleşen Toplumlarda, Beslenme Alışkanlıklarının Değiştiğine İnanıp İnanmamanın Medeni Durum Bakımından İncelenmesi

			Küreselleşen Toplumlarda, Beslenme Alışkanlıklarının Değiştiğine İnanma		Toplam
			Evet	Hayır	
Medeni Durum	Evli	Sayı	42	4	46
		Satır %	%91,3	%8,7	%100
	Bekar	Sayı	165	9	174
		Satır %	%94,8	%5,2	%100
	Dul / Boşanmış	Sayı	9	1	10
		Satır %	%90,0	%10,0	%100
Toplam		Sayı	216	14	230
		Satır %	%93,9	%6,1	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; evli olanların %91,3'ü küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanırken, %8,7'si ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır. Bekar olanların %94,8'i küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanırken, %5,2'si ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır. Dul / boşanmış olanların %90'ı küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değiştiğine inanırken, %10'u ise küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlığının değişmediğine inanmaktadır.

Tablo 94.Ülkemizdeki Hazır Yemek Tüketiminin Artmasının, Küreselleşmenin Getirdiği Bir Kültürel Paylaşım Sonucu Olduğunu Düşünüp Düşünmemenin Medeni Durum Bakımından İncelenmesi

Ki-Kare = 2,990 Sd = 2 P = 0,224			Ülkemizdeki Hazır Yemek Tüketiminin Artmasının, Küreselleşmenin Getirdiği Bir Kültürel Paylaşım Sonucu Olduğunu Düşünme		Toplam
			Evet	Hayır	
Medeni Durum	Evli	Sayı	38	4	42
		Satır %	%90,5	%9,5	%100
	Bekar	Sayı	149	28	177
		Satır %	%84,2	%15,8	%100
	Dul / Boşanmış	Sayı	11	0	11
		Satır %	%100	%0	%100
Toplam		Sayı	198	32	230
		Satır %	%86,1	%13,9	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; evli olanların tamamı ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. Bekar olanların %90,5'i ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünürken, %9,5'i ise ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir. Dul / boşanmış olanların tamamı ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünmemektedir.

Yapılan Ki-Kare testine göre; ülkemizdeki hazır yemek tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünüp düşünmeme bakımından kişilerin medeni durumları arasında %95 güvenirlikle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($P>0,050$)

Tablo 95.Küresel Hazır Yemek Markalarının Türkiye'de Benimsenmesinin Geleneksel Beslenme Alışkanlıklarımızı Değiştirdiğine İnanıp İnanmamanın Medeni Durum Bakımından İncelenmesi

Ki-Kare = 0,730 Sd = 2 P = 0,694			Küresel Hazır Yemek Markalarının Türkiye'de Benimsenmesinin Geleneksel Beslenme Alışkanlıklarımızı Değiştirdiğine İnanma		Toplam
			Evet	Hayır	
Medeni Durum	Evli	Sayı	37	9	46
		Satır %	%80,4	%19,6	%100
	Bekar	Sayı	154	37	191
		Satır %	%80,6	%19,4	%100
	Dul / Boşanmış	Sayı	10	1	11
		Satır %	%90,9	%9,1	%100
Toplam		Sayı	201	47	248
		Satır %	%81,0	%19,0	%100

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerden; evli olanların %80,4'ü küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %19,6'sı ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. Bekar olanların %80,6'sı küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %19,4'ü ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır. Dul / boşanmış olanların %90,9'u küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanırken, %9,1'i ise küresel hazır yemek markalarının Türkiye'de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanmamaktadır.

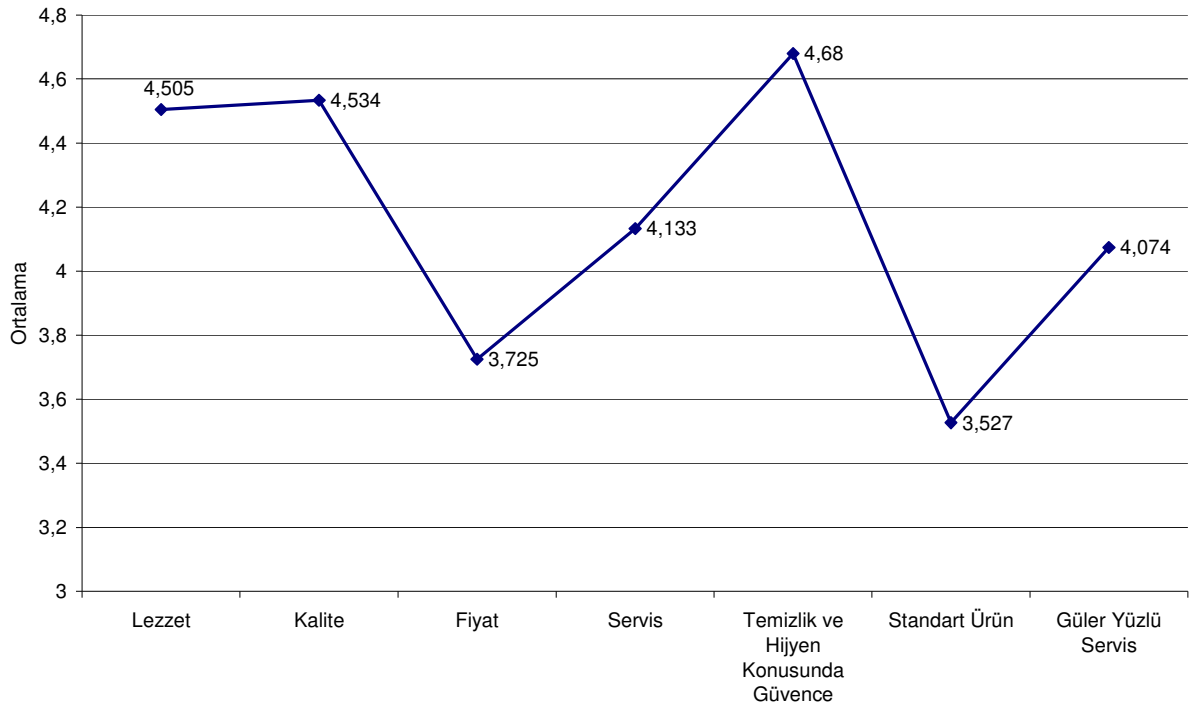
Yapılan Ki-Kare testine göre; küresel hazır yemek markalarının Türkiye’de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızı değiştirdiğine inanıp inanmama bakımından kişilerin medeni durumları arasında %95 güvenirlilikle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. ($P>0,050$)

Tablo 96.Yabancı Ve Yerli Hazır Yemek Restoranlarının Özelliklerinin Önem Ortalamaları

	N	Ortalama	Standart Sapma
Lezzet	204	4,505	0,766
Kalite	204	4,534	0,690
Fiyat	204	3,725	0,927
Servis	203	4,133	0,807
Temizlik ve Hijyen Konusunda Güvence	203	4,680	0,745
Standart Ürün	203	3,527	0,924
Güler Yüzlü Servis	204	4,074	0,899

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlere göre; yabancı ve yerli hazır yemek restoranları arasında lezzet bakımından farkın önemi 4,505, kalite bakımından farkın önemi 4,534, fiyat bakımından farkın önemi 3,725, servis bakımından farkın önemi 4,133, temizlik ve hijyen konusunda güvence bakımından farkın önemi 4,680, standart ürün bakımından farkın önemi 3,527 ve güler yüzlü servis bakımından farkın önemi ise 4,074’tür.

Buna göre; kişilerin restoran seçiminde en çok önem verdikleri konular temizlik ve hijyen konusunda güvence, kalite ve lezzet iken, restoran seçiminde en az önem verdikleri konular ise standart ürün ve fiyattır.



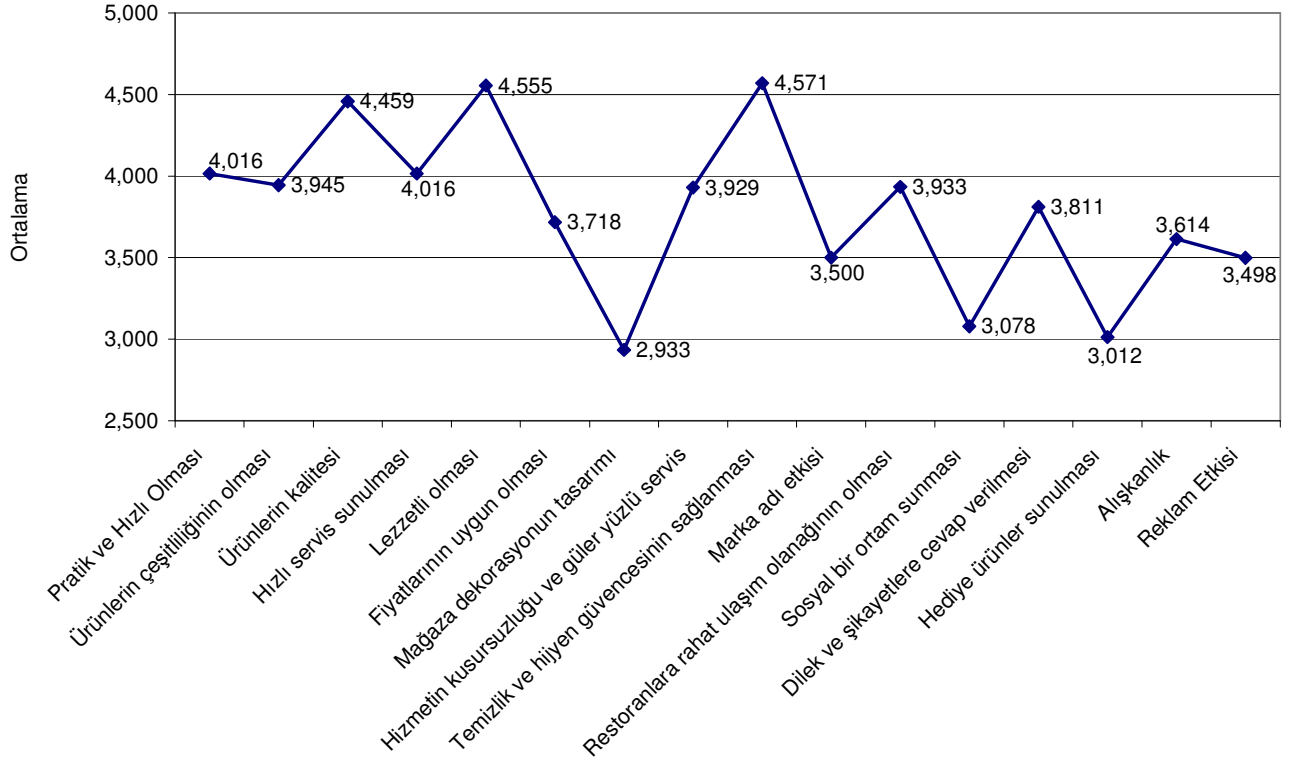
Şekil 5. Yabancı Ve Yerli Hazır Yemek Restoranlarının Özelliklerinin Önem Ortalamaları

Tablo 97.McDonald's ı Tercih Etme Nedenlerinin Önem Ortalamaları

	N	Ortalama	Standart Sapma
Pratik ve Hızlı Olması	254	4,016	0,893
Ürünlerin çeşitliliğinin olması	253	3,945	0,966
Ürünlerin kalitesi	255	4,459	0,787
Hızlı servis sunulması	255	4,016	0,869
Lezzetli olması	254	4,555	0,702
Fiyatlarının uygun olması	255	3,718	1,030
Mağaza dekorasyonun tasarımı	255	2,933	1,119
Hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü servis	255	3,929	0,965
Temizlik ve hijyen güvencesinin sağlanması	254	4,571	0,811
Marka etkisi	254	3,500	1,120
Restoranlara rahat ulaşım olanağının olması	255	3,933	1,042
Sosyal bir ortam sunması	255	3,078	1,230
Dilek ve şikayetlere cevap verilmesi	254	3,811	1,116
Hediye ürünler sunulması	255	3,012	1,429
Alışkanlık	254	3,614	1,107
Reklam Etkisi	255	3,498	1,079

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlere göre; McDonald's ı tercih etmelerinde pratik ve hızlı olmasının önemi 4,016, ürünlerin çeşitliliğinin olmasının önemi 3,945, ürünlerin kalitesinin önemi 4,459, hızlı servis sunulmasının önemi 4,016, lezzetli olmasının önemi 4,555, fiyatlarının uygun olmasının önemi 3,718, mağaza dekorasyonun tasarımının önemi 2,933, hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü servisin önemi 3,929, temizlik ve hijyen güvencesinin sağlanmasının önemi 4,571, marka adı etkisinin önemi 3,500, restoranlara rahat ulaşım olanağının olmasının önemi 3,933, sosyal bir ortam sunmasının önemi 3,078, dilek ve şikayetlere cevap verilmesinin önemi 3,811, hediye ürünler sunulmasının önemi 3,012, alışkanlığın önemi 3,614, reklam etkisinin önemi ise 3,498'tir.

Buna göre; kişilerin McDonald's ı tercih etmelerinde en çok önem verdikleri konular temizlik ve hijyen konusunda güvence, lezzet ve ürün kalitesi iken, McDonald's ı tercih etmelerinde en az önem verdikleri konular ise mağaza dekorasyonunun tasarımı, hediye ürünler sunulması ve sosyal bir ortam sunmasıdır.



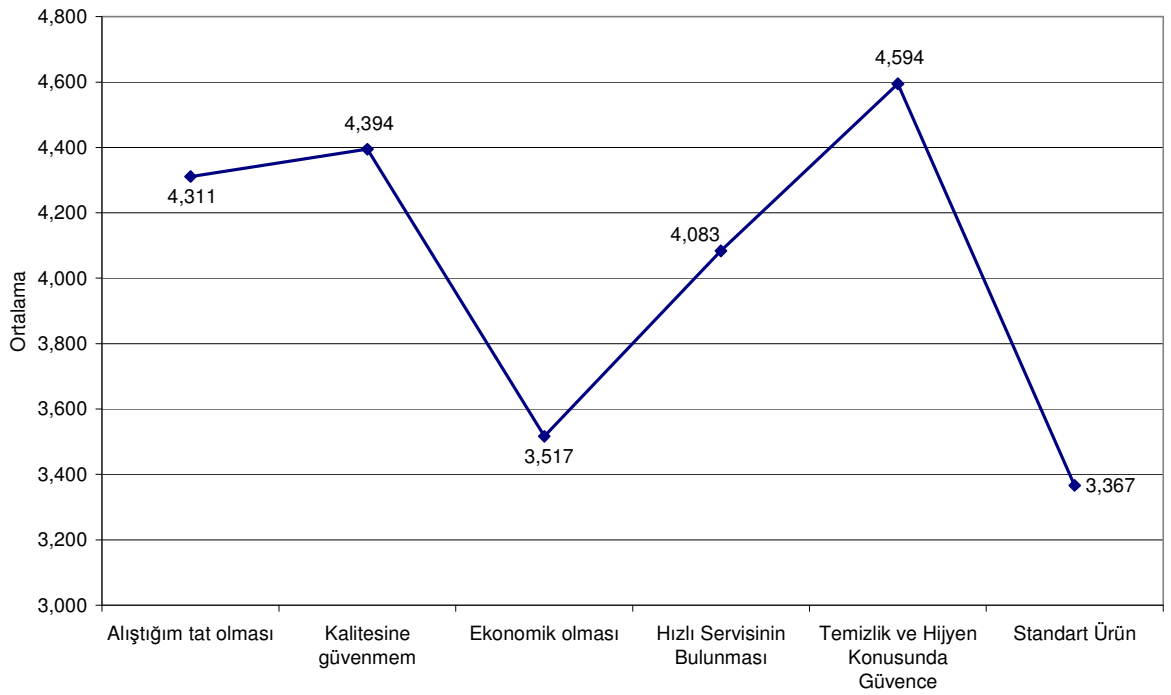
Şekil 6.Tüketicilerin McDonald's ı Tercih Etme Nedenlerinin Önem Ortalamaları

Tablo 98.Gittiğiniz Yerde McDonald's ı Tercih Etme Nedenlerinin Önem Ortalamaları

	N	Ortalama	Standart Sapma
Alıştığınız Tat Olması	180	4,311	0,905
Kalitesine Güvenmem	180	4,394	0,875
Ekonomik Olması	180	3,517	1,016
Hızlı Servisinin Bulunması	180	4,083	0,951
Temizlik ve Hijyen Konusunda Güvence	180	4,594	0,796
Standart Ürün	180	3,367	0,945

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlere göre; gittiği yerde McDonald's ı tercih etmelerinde alıştığı tat olmasının önemi 4,311, kalitesine güvenilmesinin önemi 4,394, ekonomik olmasının önemi 3,517, hızlı servis bulunmasının önemi 4,083, temizlik ve hijyen güvencesinin önemi 4,594 ve standart ürün olmasının önemi ise 3,367'dir.

Buna göre; kişilerin gittiği yerde McDonald's ı tercih etmelerinde en çok önem verdikleri konu temizlik ve hijyen konusunda güvence iken, gittiği yerde McDonald's ı tercih etmelerinde en az önem verdikleri konular ise standart ürün olması ve ekonomik olmasıdır.



Şekil 7.Gittiğiniz Yerde McDonald's ı Tercih Etme Nedenlerinin Önem Ortalamaları

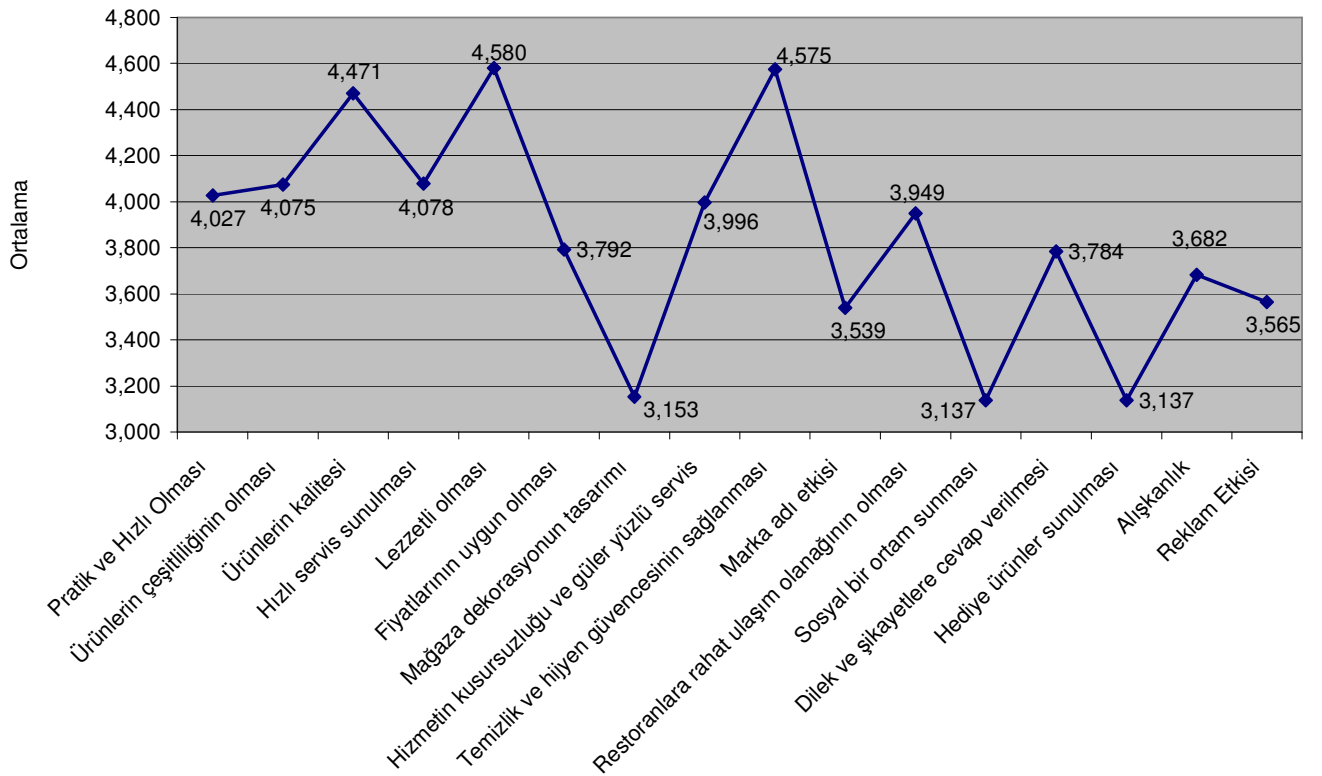
Tablo 99.Diğer Hazır Yemek Markalarını Tercih Etme Nedenlerinin Önem Ortalamaları

	N	Ortalama	Standart Sapma
Pratik Ve Hızlı Olması	255	4,027	0,853
Ürünlerin Çeşitliliğinin Olması	255	4,075	0,967
Ürünlerin Kalitesi	255	4,471	0,752
Hızlı Servis Sunulması	255	4,078	0,866
Lezzetli Olması	255	4,580	0,676
Fiyatlarının Uygun Olması	255	3,792	1,016
Mağaza Dekorasyonun Tasarımı	255	3,153	1,159
Hizmetin Kusursuzluğu Ve Güler Yüzlü Servis	254	3,996	0,980
Temizlik Ve Hijyen Güvencesinin Sağlanması	254	4,575	0,744
Marka Etkisi	254	3,539	1,112
Restoranlara Rahat Ulaşım Olanağının Olması	255	3,949	1,076
Sosyal Bir Ortam Sunması	255	3,137	1,236
Dilek Ve Şikayetlere Cevap Verilmesi	255	3,784	1,103
Hediye Ürünler Sunulması	255	3,137	1,437
Alışkanlık	255	3,682	1,030
Reklam Etkisi	255	3,565	1,009

Araştırmaya katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlere göre; diğer hazır yemek markalarını tercih etmelerinde pratik ve hızlı olmasının önemi 4,027, ürünlerin çeşitliliğinin olmasının önemi 4,075, ürünlerin kalitesinin önemi 4,471, hızlı servis sunulmasının önemi 4,078, lezzetli olmasının önemi 4,580, fiyatlarının uygun olmasının önemi 3,792, mağaza dekorasyonun tasarımının önemi 3,153, hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü servisin önemi 3,996, temizlik ve hijyen güvencesinin sağlanmasının önemi 4,575, marka adı etkisinin önemi 3,539, restoranlara rahat ulaşım olanağının olmasının önemi 3,949, sosyal bir ortam sunmasının önemi 3,137, dilek ve şikayetlere cevap verilmesinin önemi 3,784, hediye ürünler

sunulmasının önemi 3,137, alışkanlığın önemi 3,682, reklam etkisinin önemi ise 3,565'tir.

Buna göre; kişilerin diğer hazır yemek markalarını tercih etmelerinde en çok önem verdikleri konular temizlik ve hijyen konusunda güvence, lezzet ve ürün kalitesi iken, diğer hazır yemek markalarını tercih etmelerinde en az önem verdikleri konular ise mağaza dekorasyonun tasarımı, hediye ürünler sunulması ve sosyal bir ortam sunmasıdır.



Şekil 8. Diğer Hazır Yemek Markalarını Tercih Etme Nedenlerinin Önem Ortalamaları

Tablo 100.McDonald's'ı Tercih Etme Nedenlerinin, Ailelerdeki Hazır Yemek Tüketimini Etkileyen Bireyler Bakımından İncelenmesi

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Gruplar Arası Fark
Pratik Ve Hızlı Olması	Gruplar Arası	2,03	3	0,6779	0,8560	0,466	
	Grup İçi	90,28	114	0,7919			
	Toplam	92,31	117				
Ürünlerin Çeşitliliğinin Olması	Gruplar Arası	0,14	3	0,0464	0,0489	0,985	
	Grup İçi	108,20	114	0,9491			
	Toplam	108,34	117				
Ürünlerin Kalitesi	Gruplar Arası	3,93	3	1,3086	2,3580	0,075	
	Grup İçi	63,27	114	0,5550			
	Toplam	67,19	117				
Hızlı Servis Sunulması	Gruplar Arası	0,90	3	0,3001	0,3952	0,756	
	Grup İçi	86,56	114	0,7593			
	Toplam	87,46	117				
Lezzetli Olması	Gruplar Arası	0,05	3	0,0151	0,0510	0,984	
	Grup İçi	33,73	114	0,2958			
	Toplam	33,77	117				
Fiyatlarının Uygun Olması	Gruplar Arası	2,53	3	0,8418	0,8942	0,446	
	Grup İçi	107,31	114	0,9413			
	Toplam	109,84	117				
Mağaza Dekorasyonun Tasarımı	Gruplar Arası	8,11	3	2,7047	2,2657	0,084	
	Grup İçi	136,09	114	1,1938			
	Toplam	144,20	117				
Hizmetin	Gruplar	11,15	3	3,7175	4,1781	0,007**	Çocuklar

Kusursuzluğu Ve Güler Yüzlü Servis	Arası						ile Ortak ve Değişir arasında
	Grup İçi	101,43	114	0,8898			
	Toplam	112,58	117				
Temizlik Ve Hijyen Güvencesinin Sağlanması	Gruplar Arası	1,30	3	0,4322	0,7044	0,551	
	Grup İçi	69,34	113	0,6136			
	Toplam	70,63	116				
Marka Adı Etkisi	Gruplar Arası	2,57	3	0,8570	0,7778	0,508	
	Grup İçi	124,51	113	1,1018			
	Toplam	127,08	116				
Restoranlara Rahat Ulaşım Olanağının Olması	Gruplar Arası	11,77	3	3,9238	4,0981	0,008**	Çocuklar ile Ortak ve Değişir arasında
	Grup İçi	109,15	114	0,9575			
	Toplam	120,92	117				
Sosyal Bir Ortam Sunması	Gruplar Arası	7,37	3	2,4563	1,7362	0,163	
	Grup İçi	161,28	114	1,4148			
	Toplam	168,65	117				
Dilek Ve Şikayetlere Cevap Verilmesi		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Gruplar Arası Fark
	Gruplar Arası	14,14	3	4,7123	4,1015	0,008**	Çocuklar ile Anne-Baba Ortak ve Değişir arasında
	Grup İçi	129,83	113	1,1489			
Hediye Ürünler Sunulması	Toplam	143,97	116				
	Gruplar Arası	8,53	3	2,8419	1,5954	0,194	
	Grup İçi	203,07	114	1,7813			
Alışkanlık	Toplam	211,59	117				
	Gruplar Arası	2,68	3	0,8944	0,9173	0,435	
	Grup İçi	111,15	114	0,9750			

Reklam Etkisi	Toplam	113,83	117				
	Gruplar Arası	4,93	3	1,6421	1,8365	0,144	
	Grup İçi	101,93	114	0,8941			
	Toplam	106,86	117				

ANOVA tablosuna göre; hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü servis, restoranlara rahat ulaşım olanağının olması, dilek ve şikayetlere cevap verilmesi bakımından ailelerdeki hazır yemek tüketimini etkileyen bireyler arasında farklılık bulunmaktadır.

Buna göre; hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü servis bakımından ailelerdeki hazır yemek tüketimini etkileyen birey çocuklar diyenler ile ailelerdeki hazır yemek tüketimini etkileyen bireyler hepsi ortak diyenler ve ailelerdeki hazır yemek tüketimini etkileyen birey duruma göre değişir diyenler arasında %95 güvenirlilikle anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ailelerdeki hazır yemek tüketimini etkileyen birey çocuklar diyenlerin hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü servise verdikleri önem diğer gruplara göre anlamlı derecede yüksektir.

Restoranlara rahat ulaşım olanağının olması bakımından ailelerdeki hazır yemek tüketimini etkileyen birey çocuklar diyenler ile ailelerdeki hazır yemek tüketimini etkileyen bireyler hepsi ortak diyenler ve ailelerdeki hazır yemek tüketimini etkileyen birey duruma göre değişir diyenler arasında %95 güvenirlilikle anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ailelerdeki hazır yemek tüketimini etkileyen birey çocuklar diyenlerin restoranlara rahat ulaşım olanağının olmasına verdikleri önem diğer gruplara göre anlamlı derecede yüksektir.

Dilek ve şikayetlere cevap verilmesi bakımından ailelerdeki hazır yemek tüketimini etkileyen birey çocuklar diyenler ile diğer bütün gruplar arasında %95 güvenirlilikle anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ailelerdeki hazır yemek tüketimini etkileyen birey çocuklar diyenlerin dilek ve şikayetlere cevap verilmesine verdikleri önem diğer bütün gruplara göre anlamlı derecede yüksektir.

Tablo 101.McDonald's ı Tercih Etme Nedenlerinin, Yaş Grupları Bakımından İncelenmesi

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Pratik Ve Hızlı Olması	Gruplar Arası	7,37	5	1,4744	1,8818	0,098
	Grup İçi	193,53	247	0,7835		
	Toplam	200,90	252			
Ürünlerin Çeşitliliğinin Olması	Gruplar Arası	16,02	5	3,2040	3,6105	0,004**
	Grup İçi	218,31	246	0,8874		
	Toplam	234,33	251			
Ürünlerin Kalitesi	Gruplar Arası	4,16	5	0,8311	1,3647	0,238
	Grup İçi	151,03	248	0,6090		
	Toplam	155,18	253			
Hızlı Servis Sunulması	Gruplar Arası	7,26	5	1,4524	1,9614	0,085
	Grup İçi	183,64	248	0,7405		
	Toplam	190,90	253			
Lezzetli Olması	Gruplar Arası	5,33	5	1,0667	2,2526	0,050
	Grup İçi	116,97	247	0,4735		
	Toplam	122,30	252			
Fiyatlarının Uygun Olması	Gruplar Arası	27,65	5	5,5300	5,6787	0,000**
	Grup İçi	241,50	248	0,9738		
	Toplam	269,15	253			
Mağaza Dekorasyonun Tasarımı	Gruplar Arası	61,14	5	12,2277	11,9872	0,000**
	Grup İçi	252,98	248	1,0201		
	Toplam	314,11	253			
Hizmetin Kusursuzluğu Ve Güler Yüzlü Servis	Gruplar Arası	13,51	5	2,7018	3,0134	0,012*
	Grup İçi	222,35	248	0,8966		
	Toplam	235,86	253			

Temizlik Ve Hijyen Güvencesinin Sağlanması	Gruplar Arası	5,12	5	1,0239	1,5943	0,162
	Grup İçi	158,63	247	0,6422		
	Toplam	163,75	252			
Marka Adı Etkisi	Gruplar Arası	40,75	5	8,1500	7,2805	0,000**
	Grup İçi	276,50	247	1,1194		
	Toplam	317,25	252			
Restoranlara Rahat Ulaşım Olanığının Olması	Gruplar Arası	9,90	5	1,9794	1,8517	0,103
	Grup İçi	265,10	248	1,0689		
	Toplam	274,99	253			
Sosyal Bir Ortam Sunması	Gruplar Arası	86,69	5	17,3388	14,6558	0,000**
	Grup İçi	293,40	248	1,1831		
	Toplam	380,09	253			
Dilek Ve Şikayetlere Cevap Verilmesi	Gruplar Arası	17,45	5	3,4910	2,9051	0,014*
	Grup İçi	296,81	247	1,2017		
	Toplam	314,27	252			
Hediye Ürünler Sunulması	Gruplar Arası	137,47	5	27,4943	18,0658	0,000**
	Grup İçi	377,43	248	1,5219		
	Toplam	514,90	253			
Alışkanlık	Gruplar Arası	23,23	5	4,6461	4,0044	0,002**
	Grup İçi	286,58	247	1,1602		
	Toplam	309,81	252			
Reklam Etkisi	Gruplar Arası	8,96	5	1,7929	1,5518	0,174
	Grup İçi	286,54	248	1,1554		
	Toplam	295,50	253			

ANOVA tablosuna göre; ürünlerin çeşitliliğinin olması, fiyatlarının uygun olması, mağaza dekorasyonun tasarımı, hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü servis, marka adı etkisi, sosyal bir ortam sunması, dilek ve şikayetlere cevap verilmesi, hediye ürünler sunulması, alışkanlık bakımından ailelerdeki hazır yemek tüketimini etkileyen bireyler arasında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 102.Ürünlerin Çeşitliliğinin Olması

Yaş Grubu	N	1. Grup Değerleri	2. Grup Değerleri	Gruplar
26-30	39	3,6154		A
21-25	79	3,7848	3,7848	AB
36 ve Üstü	23	3,8261	3,8261	AB
31-35	20	4,0500	4,0500	AB
16-20	58	4,1552	4,1552	AB
15 ve Altı	33		4,3939	B

Tablo 103.Lezzetli Olması

Yaş Grubu	N	1. Grup Değerleri	2. Grup Değerleri	Gruplar
26-30	40	4,3250		A
21-25	78	4,5128	4,5128	AB
31-35	20	4,5500	4,5500	AB
36 ve Üstü	23	4,6087	4,6087	AB
16-20	59	4,6102	4,6102	AB
15 ve Altı	33		4,8485	B

Tablo 104.Fiyatların Uygun Olması

Yaş Grubu	N	1. Grup Değerleri	2. Grup Değerleri	Gruplar
26-30	40	3,1000		A
31-35	20	3,4500	3,4500	AB
36 ve Üstü	23	3,5217	3,5217	AB
21-25	79		3,7975	B
15 ve Altı	33		3,9394	B
16-20	59		4,0847	B

Tablo 105.Mağaza Dekorasyonunun Tasarımı

Yaş Grubu	N	1. Grup Değerleri	2. Grup Değerleri	3. Grup Değerleri	Gruplar
26-30	40	2,4000			A
31-35	20	2,5500	2,5500		AB
21-25	79	2,7215	2,7215		AB
16-20	59		3,0508		B
36 ve Üstü	23		3,0870		B
15 ve Altı	33			4,0606	C

Tablo 106.Marka Adı Etkisi

Yaş Grubu	N	1. Grup Değerleri	2. Grup Değerleri	Gruplar
21-25	79	3,1392		A
26-30	40	3,1500		A
16-20	59	3,6102		A
31-35	20	3,7000		A
36 ve Üstü	22	3,7273		A
15 ve Altı	33		4,3333	B

Tablo 107.Restoranlara Rahat Ulaşım Olanağının Olması

Yaş Grubu	N	1. Grup Değerleri	2. Grup Değerleri	Gruplar
16-20	59	3,7797		A
21-25	79	3,8354	3,8354	AB
15 ve Altı	33	3,8788	3,8788	AB
26-30	40	4,0250	4,0250	AB
36 ve Üstü	23	4,1304	4,1304	AB
31-35	20		4,5000	B

Tablo 108.Sosyal Bir Ortam Sunması

Yaş Grubu	N	1. Grup Değerleri	2. Grup Değerleri	3. Grup Değerleri	Gruplar
26-30	40	2,5500			A
31-35	20	2,6500			A
21-25	79	2,6709			A
36 ve Üstü	23	3,0870	3,0870		AB
16-20	59		3,4746		B
15 ve Altı	33			4,3030	C

Tablo 109.Dilek Ve Şikayetlere Cevap Verilmesi

Yaş Grubu	N	1. Grup Değerleri	2. Grup Değerleri	Gruplar
16-20	59	3,6102		A
21-25	79	3,6456		A
26-30	39	3,8462	3,8462	AB
15 ve Altı	33	3,8485	3,8485	AB
36 ve Üstü	23	4,2609	4,2609	AB
31-35	20		4,4500	B

Tablo 110.Hediye Ürünler Sunulması

Yaş Grubu	N	1. Grup Değerleri	2. Grup Değerleri	3. Grup Değerleri	Gruplar
26-30	40	2,2000			A
21-25	79	2,3671			A
16-20	59		3,2373		AB
36 ve Üstü	23		3,5652		AB
31-35	20		3,9000	3,9000	BC
15 ve Altı	33			4,2727	C

Tablo 111. Alışkanlık

Yaş Grubu	N	1. Grup Değerleri	2. Grup Değerleri	Gruplar
21-25	79	3,3038		A
26-30	40	3,3750		A
36 ve Üstü	23	3,6522	3,6522	AB
16-20	58	3,7759	3,7759	AB
31-35	20	3,9500	3,9500	AB
15 ve Altı	33		4,1515	B

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hazır yemek, (fast food) adından da anlaşılacağı gibi ürünleri, önceden pişirilmiş olarak veya önceden paketlenmiş şekilde çok pahalı olmayan restoranlarda hızlı bir şekilde yemek anlamına gelmektedir. Günümüzde oldukça yaygınlaşan hazır yemek sistemi her yaştan ve kesimden tüketicilerin tercihi haline gelmiştir.

Hazır yemek sistemi; yiyecek ve içeceklerin hızlı bir şekilde tüketiminin gerçekleştiği restoranlarda; tüketiciye hızlı ve kolay servis sunulmasını kapsamaktadır. Bu tür kuruluşlar, teknolojinin getirdiği olanaklar desteğinde dünyanın her yerinde şubeye sahip olabilmektedirler.

Günümüz dünyası, hızlı bir değişim içerisindedir. Bu değişimin altında yatan en önemli sebeplerden biri; küreselleşme ve tüm dünyaya yaydığı teknolojik, ekonomik ve politik etkilerdir. Küreselleşme ile birlikte küresel işletmelerde dünyanın bütün bölgelerinde hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilmesi çabası yatmaktadır. Küresel işletmeler küreselleşme sürecinin hızlanması ile daha fazla ön plana çıkmaktadırlar. Güçlü sermaye yapıları, gelişmiş teknolojiye sahip alt yapıları ve faaliyet gösterdikleri alanın genişliği sebebiyle, küresel alanda faaliyetlerini ve rekabet güçlerini kolaylıkla yürütebilmektedirler. Mevcut rekabet ortamında güçlü bir rekabetçi yapı sergileyen küresel işletmeler, küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla da yakından ilgilidirler. Küresel işletmeler, dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmış faaliyetleri ile dünya ticaretinde önemli bir yer tutmaktadırlar.

Tüketiciler, giderek ağırlaşan yaşam ve çalışma koşullarında, yemek hazırlamak gibi zaman alıcı uğraşlarla vakit kaybetmek istememektedirler. Dışarıdan alabilecekleri, pratik , hızlı, birden fazla yiyeceği aynı anda sunan menü seçenekleriyle, hazır yemek restoranlarını tercih etmektedirler.

Tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlığında küreselleşmenin etkilerini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada yabancı hazır yemek firmalarının en büyüklerinden biri olan McDonald's firmasının İzmir ilinde bulunan beş adet restoranına gidilerek tüketicilerin anket yoluyla hazır yemek tüketim alışkanlıklarında

etkili olan faktörler önem derecelerine göre sıralanmıştır.Örnekleme metoduyla restoran ve ziyaretçi sayısı temel alınarak yapılan örneklem tespitinde 256 kişiye demografik özellikleri ile birlikte yabancı ve yerli hazır yemek tüketim alışkanlıklarında etkili olan faktörler önem derecelerine göre sıralanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet dağılımında; kadınlar erkeklerden daha fazla, yaş grubu olarak 21-25 yaş arası tüketiciler ve onları takiben 16-20 yaş arası tüketiciler ağırlıkta bulunmaktadır.Gelir durumu incelendiğinde; sabit geliri olmayan öğrenci grubu çoğunlukta, bu grubu da 500-1001 YTL aralığında gelire sahip olan tüketiciler takip etmektedirler.Meslek dağılımında ağırlıklı olarak öğrencilerden oluşan tüketicilerin hazır yemek restoranlarını tercih edildiği görülmüştür.Öğrencilerden sonra hazır yemek restoranlarını tercih eden meslek grubu serbest meslek sahipleridir.Eğitim durumuna göre hazır yemek restoranlarını tercih eden tüketiciler en fazla üniversite mezunu tüketicilerdir.Üniversite mezunu tüketicileri lise mezunu tüketiciler takip etmektedir.Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumu incelendiğinde bekar tüketiciler ağırlıktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlıkları ile ilgili sorulara alınan yanıtlar ise şu şekildedir.Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık hazır yemek restoranlarına harcamaları en fazla 51-80 YTL arasında olmaktadır.En çok yapılan ikinci harcama ise;81-100 YTL arasında değişmektedir.Araştırmaya katılan tüketicilere yöneltilen hazır yemek alışkanlığı kazanmalarında en çok kimin etkili olduğu sorusuna tüketiciler, en fazla arkadaşlar yanıtını vermişlerdir. Tüketiciler, hazır yemek restoranına ailenizle geliyor musunuz sorusuna hayır cevabını vermişlerdir.Bu soruyu evet olarak cevaplandıran tüketicilere yöneltilen ailenizde hazır yemek tüketim alışkanlığınızı etkileyen birey yada bireyler kimlerdir sorusuna alınan yanıt ise:aile bireylerinin ortak kararı ile hazır yemek restoranına geldikleri yanıtı alınmıştır.Ailesiyle hazır yemek restoranına gelen bireyler ikinci olarak çocukların etkisiyle hazır yemek restoranlarına gittiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan tüketicilere zaman ve para kısıtlarının hazır yemek tüketiminde ne derece etkili olduğuna yönelik sorulan sorulara verdikleri yanıtlar ise:her iki faktörün de hazır yemek tüketimlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir

Araştırmaya katılan tüketicilere küreselleşme,hazır yemek ve beslenme alışkanlığı ile ilgili sorulan sorularda; tüketiciler; küreselleşen toplumlarda yemeğe ayrılan zamanın ne şekilde değiştiğine inanıyorsunuz sorusuna yemeğe ayrılan zamanın azaldığı görüşü yönünde cevap vermişlerdir.Ayrıca araştırmaya katılan tüketiciler,beslenme alışkanlıklarının da küreselleşme ile birlikte değiştiğine inanmaktadır. Küreselleşmenin beslenme kalitesini arttırıp arttırmadığına yönelik sorulan soruya alınan yanıt ise; küreselleşme ile birlikte beslenme kalitesinin arttığı yöndedir.Ayrıca araştırmaya katılan tüketiciler; küreselleşme ile birlikte hijyene daha fazla özen gösterildiğine inandıklarını belirtmişlerdir.Tüketiciler,ülkemizdeki hazır yemek alışkanlığının artışında da küreselleşmenin getirdiği bir sonuç olarak nitelendirmektedirler.Tüketiciler, ayrıca küreselleşme ile birlikte geleneksel hazır yemek tüketim alışkanlıklarımızın azaldığı yönünde görüş belirtmişlerdir.Tüketiciler, yerli ve yabancı restoranlar arasında fark olup olmadığı konusunda sorulan soruya büyük bir çoğunlukla evet yanıtını vermişlerdir.Araştırmaya katılan tüketiciler beşli likert ölçeğine göre hazırlanan sorularda lezzet,kalite,temizlik ve hijyen faktörlerine hazır yemek tüketimlerinde kesinlikle önemli şikkını işaretlerken;fiyat servis, standart ürün ve güler yüzlü servisin ise önemli olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilere araştırmanın konusu olan yabancı hazır yemek firması McDonald's'a ait sorulan sorulara alınan yanıtlar sonucu elde edilen değerlendirmeler şu şekildedir.Araştırmaya katılan tüketiciler, McDonald's restoranlarına en çok hafta sonunda gelmektedirler.McDonald's'a gelme sıklıklarına göre dağılımında ise tüketicilerin en çok haftada bir kere McDonald's restoranlarına geldiği sonucu ortaya çıkmıştır.Tüketiciler en çok 14-18 saatleri arasında McDonald's restoranına geldiklerini belirtmişlerdir.McDonald's firmasına en çok kiminle gelindiği sorusuna alınan yanıt ise; arkadaşlar cevabı olmuştur.Tüketiciler McDonald's firmasının en çok satış noktasındaki servisini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.Tüketicilerin McDonald's'ı tercih etmesindeki nedenleri restoran müdürlerinden alınan bilgilere göre değerlendirilerek tüketicilere sunulmuştur.Tüketicilere sunulan bu nedenler araştırmaya katılan tüketiciler tarafından önem derecelerine göre sıralandırılması istenmiştir.Tüketiciler, McDonald's firmasını hazır yemek olarak tercih etmelerinde kesinlikle önemli olarak tercihlerinde, ürünlerin kalitesi,lezzetli olması,temizlik ve hijyen konusunda güvence olarak belirtmiştir.Araştırmaya katılan tüketiciler, McDonald's firmasının restoranlarını tercih etmekte önemli olarak; pratik ve hızlı olması,ürün çeşitliliğinin

olması, ürünlerin kalitesi, hızlı servis sunulması, fiyatlarının uygun olması, hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü servis, marka etkisi, restoranlara rahat ulaşım olanağının olması, sosyal bir ortam sunması, dilek ve şikayetlere cevap vermesi, hediye ürünler sunması, alışkanlık, reklam etkisi olarak belirtmişlerdir. Tüketiciler mağaza dekorasyonun tasarımını da orta dereceli önem düzeyine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerden yurtiçinde veya yurtdışında olsun gittikleri yerlerde McDonald's'ı tercih ediyor musunuz sorusuna evet cevabı verenlerden elde edilen değerlendirme sonucunda; bu tüketicilerin McDonald's ürünlerinin alıştıkları tat olması kalitesine güvenmeleri, temizlik ve hijyen konusunda güvence nedenlerini kesinlikle önemli olarak sıralamışlardır. Ekonomik olma, hızlı servis sunulması ise araştırmaya katılan tüketicilerin McDonald's firmasını gittikleri yerlerde tercih etme nedenleri olarak önemli olarak görülmüştür. Standart ürün seçeneği ise orta derece önemli olarak tüketiciler tarafından değerlendirilmiştir.

Araştırma için hazırlanan anket formunda yer alan Türk tüketicilerin yabancı hazır yemek alışkanlıklarını değerlendirmek amacıyla anket formunda yer alan diğer yabancı hazır yemek restoranlarını tercih ediyor musunuz sorusuna araştırmaya katılan tüketicilerden evet yanıtını verenler; diğer yabancı hazır yemek restoranlarını tercih etmelerindeki nedenleri önem derecelerine göre değerlendirilmesi sonucunda ; ürünlerin kalitesi, lezzetli olması temizlik ve hijyen gibi faktörleri diğer yabancı hazır yemek restoranları tercih etmelerinde kesinlikle önemli olarak belirtmişlerdir. Diğer yabancı hazır yemek restoranlarını tercih etmelerinde tüketicilerin önemli olarak gördüğü faktörler ise; bu restoranlarda satılan ürünlerin pratik ve hızlı olması, ürün çeşitliliğinin olması, hızlı servis sunulması, fiyatlarının uygun olması, mağaza dekorasyonun tasarımı, hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü servis, marka etkisi, restoranlara rahat ulaşım olanağının olması, sosyal bir ortam sunması, dilek ve şikayetlere cevap verilmesi, hediye ürünler sunulması, alışkanlık ve reklam etkisi olarak sıralanmıştır.

Çalışmanın sonucu olarak; eski zamanlardan günümüzde tüketiciler giderek ağırlaşan yaşam koşullarında beslenme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için zaman ve emek harcamak istememektedirler. İlk olarak ABD'de ortaya çıkan hazır yemek sistemi kurucuları, tüketicilerin bu istek ve ihtiyaçlarını fark etmişler ve önce Amerikalı işçiler için düşünülen bu sistem daha sonra ailelerinde çocukları ile birlikte

gelebilecekleri mekanlar haline dönüştürülmesiyle gittikçe yaygınlaşan ve küreselleşme ile birlikte tüm dünyada yaygınlaşan bir sistem haline gelmiştir.Amerikan kökenli bilinen hazır yemek (fast food) sistemi, hamburger, patates ve içecekten oluşan bir menü olarak bilinmektedir.

Kendine ait bir hazır yemek sistemi (simit, tost, döner vb.) bulunan ülkemizde yabancı hazır yemek kökenli restoranların gelmesi (İlk açılan yabancı hazır yemek restoranı 1986 yılı McDonald's/Taksim) ile birlikte hamburger,patates,içecekten oluşan self-servis ,restoranların içinde uzun süre oturabilecekleri yeni ve dış mekanları renkli restoranlarla tanışmışlardır.Bu restoranlar zamanı olmayan ve tüketiciler için farklı bir alternatif olarak sunulmuş; bunun yanında renkli dış mekanları , çocuklar için özel menüleri, gençlerin uzun süre arkadaşlarıyla oturabilecekleri mekanlar olmaları nedeniyle ülkemizde giderek popülerleşen mekanlar haline gelmişlerdir.McDonald's firmasından sonra birçok yabancı hazır yemek firması ülkemizde franchasing vererek restoranlar açmışlardır.Tüketiciler ;araştırma sonucunda en çok ürünlerin kalitesine güvendikleri, temiz ve hijyen buldukları ,pratik ve hızlı olduklarını düşündükleri için tercih etmektedirler.

Tüketiciler yabancı hazır yemek restoranlarını tercih etmelerine rağmen;yerel beslenme alışkanlıklarını azalttığı, yerel yemek kültürünü değiştirdiği düşüncesindedir.Yabancı hazır yemek kuruluşlarının tüketicilerle pazarlama iletişimini arttırmaları, tüketici için yerel tatlara yönelik daha çok ürün sunmaları önerilebilir.

KAYNAKLAR

Akat, Ömer. (2003). *Uluslar arası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Ekin Kitabevi : Bursa.

Altunışık, Remzi. Özdemir, Şuayip. Torlak, Ömer. (2002). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları: İstanbul.

Arslanoğlu, Rana. (1998). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. Asa Yayınları. Ezgi Kitabevi: Bursa.

Bauman, Zygmunt. (1999). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, Çev. A. Yılmaz. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Bayart, Francois Jean. (2005). *Kimlik Yanılsaması*. Metis Yayınları :İstanbul.

Beymur, Feriha. (1985). *Genel Psikoloji*. 7.baskı: İstanbul.

Bilgin, Zeynep. (2001). *Basics For Consumer Behaviour*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Bingöl, Ramazan. (2005). *Restoran İşletmeciliği*. Timaş Yayınları: İstanbul.

Bozkurt Güvenç. (1991). *İnsan ve Kültür*. Remzi Kitabevi: İstanbul.

Bozkurt, İzzet. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. MediaCat Yayınları: İstanbul.

Bozkurt, Veysel. (2000). *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*. Alfa Yayınları :İstanbul.

Castells, M. (1999). *The Rise of Nertwork Society*. The Blackwell Publisher: Oxford.

Cemalcılar, İlhan. (1999). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. Beta Yayınları: İstanbul.

Cengiz, Emrah. Gegez, Ercan. Arslan, Müge. Pirtini, Serdar. Tıgılı, Mehmet. (2003). *Uluslar arası Pazarlara Giriş Stratejileri*. Der Yayınları :İstanbul.

Coşkun, Recai.(2002). *Küreselleşme, Türkiye Eksenli Analizler*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. : İstanbul.

Critser, Greg. (2003). *Fat Land.How Americans Became The Fattest People in The World*. Mariner Boks Edition: New York.

Cüceloğlu,Doğan. (1994). *İnsan ve Davranışı*. Remzi Kitabevi:İstanbul.

Dibb,Silly.Simkin,Lyndon.Pride M. William.(1997). *Marketing Concepts, Strategies*. Houghton Mifflin Company: USA.

Dulupçu, Murat Ali. (2001). *Küresel Rekabet Gücü: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.

Engel,James F. Roger .D.Blackwell. Miniard Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press. Eight Edition: Florida.

Erdoğan, İlhan.(1997). *İşletmelerde Davranış*. İ.Ü.İşletme Fak.Yay.:İstanbul.

Falk, Richard. (2002). *Yırtıcı Küreselleşme- Bir Eleştiri*.Çeviri:Ali AKSU .Küre Yayınları : İstanbul.

Fox,Jeremy. (2002). *Chomsky ve Küreselleşme*. Everest Yayınları :İstanbul.

Giddens, Anthony. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?*.Alfa Yayınları:İstanbul.

Grefe, Christiane. (1994). *Hamburger Çağı*. Çeviri: Ogün Duman.İletişim Yayınları: İstanbul.

Habermas,Jurgen. (1998). *Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akibeti*. Bakış Yayınları: İstanbul.

Hatipoğlu, Zeyyat. (1993). *Temel Pazarlama*. Birinci Basım. İstanbul.

İslamoğlu, Hamdi. (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları: İstanbul.

İyibozkurt,Erol. (1991). *Küreselleşme ve Türkiye*. Ezgi Kitabevi: Bursa.

İzgören,A.Ş. (2000). *Dikkat Vüduz Konuşuyor*. Acedemypius: İstanbul.

Johnson, D. Michael. (1998). *Customer Orientation and Marketing Action*. Printice Hall: New Jersey.

Kajihara, Yoshio. (1985). *The Characteristics of Consumer Behavior and Marketing in Japan*. Resarch Project On Developing: Nagasaki University.

Kamlık,E. (1964). *Renklerin Armoni Sistemleri*. İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası: İstanbul.

Karafakioğlu, Mehmet. (1990). *Uluslar arası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:224. İstanbul.

Karalar, Rıdvan.(2005).*Çağdaş Tüketici Davranışı*.Birlik Yayıncılık: Eskişehir.

Kardes, R. Frank. (2003). *Consumer Behavior and Manageral Decision Making*. Pearson Education International 2nd Edition. Printice Hall: New Jersey.

Kavas, Ali Can ve Diğerleri.(1995).*Açıköğretim Fakültesi Yayınları*. Birinci Baskı: Eskişehir.

Keyman,E. Fuat. (2000). *Küreselleşme, Devlet, Kimlik/ Farklılık Uluslar arası İlişkiler Kavramı*. Çeviren:Simten Coşar. Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd : İstanbul.

Khambata,Dara. Ajami,Riad.(1992).*International Business:Theory and Practise*,Macmillan Publishing Company: USA.

King D. Anthony. (1998). *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara.

Kinner C.Thomas. Beanhardt L. Kenneth. (1997). *Principles of Marketing*. Scott Foresman/Little Brown Higher Education.

Koçak, Nilüfer. (2004). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Koçdemir, Kadir. (2002). *Küreselleşme: Koordinatları Okumak*. Ötüken Neşriyat A.Ş. : İstanbul.

Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çeviren:Nejat Muallimoğlu. Beta Yayıncılık: İstanbul.

Kotler,Philip.(2004).*Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall. 10th Edition. Bahçeşehir Üniversitesi Kütüphanesi: İstanbul.

Kotler, Philip. Ang Hoon Swee. Leang Meng Siew.Tan Tiang Chin. (1999). *Marketing Management An Asian Perspective*. Printice Hall: Singapore.

Kozlu, Cem. (2003).*Uluslar arası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.

Köseoğlu, Nevzat. (2002). *Küreselleşme ve Milli Hayat*. Ötüken Neşriyat Yayınları :İstanbul.

Love F. John. (1989). *Altın Kemer Efsanesi: Hamburger İmparatorluğu Başarıya Nasıl Ulaştı?* Resim Ajans: İstanbul.

McGrew, A. (1999). *A Global Society ? Modernity and Its Futures*, Open University/Polity Publishing: Cambridge.

Minor,S.Michael.Mowen.C.John.(2003).*Consumer Behavior*.Prince Hall:New York.

Mowen C.John.(1997).*Consumer Behaviour*. MacMillian Publishing Company:New York.

Mucuk,İsmet. (2000).*Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi. 12. Basım: İstanbul.

Nestle, Marion. (2002). *Food Politics*. University of California Pres:California.

Odabaşı,Yavuz.(1996).Tüketici Davranışı.Anadolu Üniversitesi:Eskişehir.

Peter.J,Paul.(1999).Consumer Behavior and Marketing Strategy.Irwini-McGraw Hill:Boston.

Pieterse,J.N.(2000).*Globalization as Hybridization*. Blackwell Publishers.USA.

Pride, A. William.Ferrel O.C. (1993). *Marketing Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Company.8 th Edition: Boston.

Rappoport, Leon. (2003). *How We Eat*. ECW Press : Canada.

Ritzer,George.(1998). *Toplumun McDonaldslaştırılması*. Çeviren: Şen Süer Kaya. Ayrıntı Yayınları: İstanbul. Marmara Üniversitesi Merkez Kütüphanesi.

Ritzer,George. (2003). *Rethinking Globalization Glocalization / Grobalization and Something/Nothing*. American Sociological Association: New York.

Rugman, Alan. (2000). *Globalleşmenin Sonu*. MediaCat Yayınları: İstanbul.

Rungon,E. Kenneth;Stewart W. David. (1987). *Consumer Behaviour*. Merril Publishing Company.3rd Edition.

Schlosser, Eric. (2004). *Hamburger Cumhuriyeti*. Çeviren: Hayrullah Doğan.Metis Yayınları: İstanbul.

Schlosser, Eric. Wilson, Charles. (2006). *Chew On This*. Houghton Mifflin Press: Boston.

Schiffman Leon G .Kanuk Lazar Leslie .(2004). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River,N.J.: Pearson-Prentice Hall.

Sezgin, Selime. (1992). *Global Pazarlama Yönetim Esasları*. İletişim Yayınları: İstanbul.

Sheth, N. Jogdish. Muttal.Bonwari. Newman I. Bruce.(1999). *Customer Behavior, Consumer Behavior and Beyond*.The Dryden Pres:Boston.

Solomon,R. Michael.(2004).*Tüketici Krallığının Fethi*.MediaCat Yayınları:İstanbul.

Spurlock, Morgan. (2005). *Don't Eat This Book*. Penguin Group : England.

Şaylan, Gencay. (2003). *Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. İmge Kitabevi: İstanbul.

Tek,Ö. Baybars .Özgül, Engin.(2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetmel Yaklaşım*. San Ajans: İzmir.

Tek,Ö. Baybars.(1999).*Pazarlama ilkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*.Beta Yayınları:İstanbul.

Ulagay, Osman. (2001) .*Küreselleşme Korkusu*. Timaş Yayınları: İstanbul.

Uztuğ, Ferruh. (2003). *Markan Kadar Konuş*.MediaCat Yayınları:İstanbul.

Ünver, Özkan.(1986). *Gençlerin Sosyo- Ekonomik Sorunları*.Gazi Üniversitesi Basın Yayım: Ankara.

Walters C.Gleen. Blaise, Bergiel (1997). *Consumer Behavior. A Decision Making Approach*. South-Western Publishing.

Wisner, Bern.(1996).*Applied Marketing*.Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.

Yükselen,Cemal.(2003).*Pazarlama İlkeler –Yönetim*.Detay Yayıncılık:Ankara.

MAKALELER

Ajami R.A.,Khambata D. (1991). Global Strategic Allances: The New Transnations. *Journal of Global Marketing* 5, 1-2.

Akça,Figen.Yeşilada,Tahir.İshakoğlu Atabay Gülem,Katrinli Alev Ergenç .(1999).*Satınalma Karar Sürecinde Eşlerin Etkisi:Karşılaştırmalı Bir Çalışma ,DEÜ İİBF Dergisi* Cilt:14, sayı:2.

Aksulu,İkbal. (2001).Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci ve Satın Alma Noktasında Tüketici Tutumları: Ambalajlı Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma.*DEÜ İİBF Dergisi*.Cilt 16,Sayı:1.

Aksoy,Asu ve Robbins,Kevin.(1995). “Ezilen İstanbul’un Dönüşü”, *İstanbul Dergisi*, No. 14.

Aktel,Mehmet. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi* Cilt: 6 Sayı:2.

Armstrong, Gillian. Farley, Heather. Durkin, Mark. (2005). The Marketing Imperative for The Agri-Food Sector.*Journal of Marketing Management*. Volume 21, Issues 1.Westburn Publishes Ltd.Endorsed by Acedemy of Marketing.

Ateş, Davut. (2006). Küreselleşme Ne Kadar Tek Boyutlu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*.4(5).

Auguste, Byron G. (1998). What's So New About Globalization? *New Perspectives Quaterly*. January 1.

Balay, Refik. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu . *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. Cilt : 37 Sayı:2.

Barber R.Benjamin. (2000). Can Democracy Survive Globalization? *Government and Opposition Leonard Schapiro Lecture*. London School of Economics.

Berger, Peter, L. (1997) .Four Faces of Global Culture.*National Interest*, Fall97, Issue 49.

Bhattarai, Gandhi Raj.Duffy Patricia A.Raymond Jennie.(2005).Use of Food Pantries and Food Stamps in Low Income Households in The United States.*The Journal of Consumer Affairs*, Vol.39.No:2.The American Council on Consumer Interests.

Briley Donnel A., Aaker Jennifer L.(2006).When Does Culture Matter?Effects of Personal Knowledge on The Correction of Culture-Based Judgments. *Journal of Marketing Research*.Vol.XLIII.American Marketing Association.

Brown,Karen.McIlveen,Heather.Strugnell,Christopher.(2000).Nutritional Awareness and Food Preferences of Young Consumers.Nutrition&Food Science. *University of Ulster,Northern Ireland* Volume 30,Number 5.

Calof,J.L.Beamish ,D.W. (1995). Adopting to Foreign Markets: Explaining Internationalization. *International Business Review*.Vol:6.

Caner, Cantürk. (2004). Küresel Risk Toplumu Sürecinde Türkiye: Neredeyiz? Nereye Gidiyoruz? .*Uludağ Üniversitesi Kültür Sanat Kurulu Yayınları*. No:7.

Capital/Guide. (1999). Türkiye Profili,Nisan :İstanbul.

Capital Dergisi.(1994).Reklamlarla Türk Ekonomisi: İstanbul.

Castells,Manuel.(2000). Network Society. *British Journal Of Sociology*,Vol.no.51, Issue no.1,January-March.

Davis G. Carlton.Thomas Y. Clive. Amponsah A. William.(2001).Globalization and Poverty: Lessons From The Theory and Practise of Food Security. *American Agricultural Economics Association* 83,3.

Ehtiyar, Rüya. (2003). Kültürel Sinerji : Uluslar arası İşletmelere Yönelik Kavramsal Bir İrdeleme. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*.

Elsa H. Spencer, PhD, Erica Frank, MD, MPH, Nichole F. McIntosh, MD, MPH. (2005) .*American Journal of Preventive Medicine* . Published by Elsevier Inc.

Erem,Tunç. Tek, Ö. Baybars, Gegez, Ercan, Börü, Deniz.(1998) .Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım. *Marmara Üniversitesi:İstanbul*.

Erkutlu, Hakan. Eryiğit, Süleyman. (2001). Uluslar arasılaşma Süreci. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt: 3 Sayı:3.

Fantasia, Rick. (1995). Fast Food in France.*Theory and Society*. Vol: 24 No:2.

Garlin, Francine. Owen,Katherine .(2006). Setting The Tone With Tune: A Meta – Analytic Review Of The Effects Of Background Music İn Retail Settings. *Journal Of Business Research* 59.

Geistfeld, Loren. (2005). Consumer Economics and Family Economics: The Charge, The Response.*The Journal Of Consumer Affairs*. Vol:39. No:2.

Gherst, Gerard. (2001). Küreselleşmenin Akdeniz Gıda Sistemleri Üzerine Etkileri. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt: 1.

Gül,Aykut. Akbay,Özdeş, Aysel.Özçiçek Celile. Özel,Remziye.Akbay, Cuma.(2001). Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerin Belirlenmesi.*Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü: Adana*.

Gürçay,Cemile.(1994). Verimlilik Kültürü, *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, İzmir.

Hendrickson, K. Mary. Heffernan D. William. (2002). Opening Spaces Through Relocalization: Locating Potential Resistance in The Weaknesses of The Global Food System. *Sociologia Ruralis* :Vol:42, Number:4 .

İzmir Ticaret Odası. (2002). Küreselleşme Sürecinde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Analizi. *İzmir Ticaret Odası Yayınları*, İzmir.

Jackson, Peter. (2004).Local Consumption Cultures İn A Globalizing World. *Royal Geographical Society With The Institute Of British Geographers*, Vol:48,Number:5.

Jalata,Asafa. (2001). Ethno-Nationalism and The Global Modernising Project. Nation and Nationalism .*University of Tennessee*, 7. (3).

Korkmaz,Sezer.(2005).Fast Food(Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği:Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.Sayı:2,Gazi Üniversitesi İİBF.

Kula, Veysel. Tatoğlu, Ekrem. (1999). Uluslar arası İş Ortaklıklarının Nitelikleri ve Kuruluş Nedenleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt:1, Sayı:2.

Kumar, Piyush. Kalvani, M. Manohar. Dada, Maqbool. (1997). The Impact of Waiting Time Guarantees on Customers Waiting Experiences. *Marketing Science*,Vol: 16, No: 4.

Kutal,Büyükuslu.(1996). Çokuluslu Şirketler ve İnsan Kaynağı Yönetimi. *Der Yayınları*.

Louviere, J. Jordan. (2001). Models to Forecast Trial in A Competetive Retail Environment: A Fast Food Restaurant liustration. *Journal of Retailing*: Iowa University .

Lothar D . J . Kuijper , Matty P. Ber G , Elly Morrie.N , Bob W. Kooı And Herman A .(2005). Global Change Effects on A Mechanistic Decomposer Food Web Model. *Global Change Biology* . (11).

Mardan,Canan.Kabakçı,Şahsenem. (2002).Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*.Cilt:17,Sayı:1.

Mardan, Canan. (1999).Türk Tüketicisinin Gıda Tüketim Davranışları ve Türkiye Dondurulmuş Gıda Pazarında Tüketici Davranışları Üzerine Bir İnceleme. *Dördüncü*

Ulusal Pazarlama Kongresi. Yirmibirinci Yüzyılın Eşiğinde Ulusal Pazarlama. Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF : Hatay.

Nakip .M.Yaraş, E. (1999). Ailenin Satın Alma Kararlarında Çalışma Durumuna Göre Kadının Rolü. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı.Bahçeşehir Üniversitesi.

Nişancı, Ensar. (2003). Küresellik, Küreselleşme; Bir Tanıma Doğru. *Maltepe Üniversitesi İİBF Dergisi* Yayın No: 4.

Oluç, Mehmet. Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I, *Pazarlama Dergisi*.Yıl:5, Sayı:27,Mayıs 1991,s.2.

Oyman, Mine. (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları .*Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Roberts,Michale.(2005).Parenting in an Obesogenic Environment.*Journal of Research for Consumers*.Issue:5.

Saran, Mine. (1999). Globalleşme Süreci İçinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Yeniden Değerlendirilmesi. *Dördüncü Ulusal Pazarlama Kongresi. Yirmibirinci Yüzyılın Eşiğinde Ulusal Pazarlama. Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF : Hatay.*

Sarıkaya, Nilgün. Sütütemiz,Nihal. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*.Eskişehir.

Şanlı, Bahar. (2005).Küreselleşmenin İtici Gücü Yeni Ekonomi, Elektronik Ticaret ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*,Cilt:10 . Sayı:2.

Tian,Robert. (2005).Anthropological Approach to Consumer Behavior: A Marketing Educational Case Of Teaching and Learning.*Journal For Advancement of Marketing Education* Volume 7,Winter 2005.

TurnerJ.Jason.Kelly James.McKenna Kirsty.(2006).Food For Thought: Parents Perspectives of Child Influence.*British Food Journal*.Vol.108.No:3.

Tutar, Hasan. (2003). Küreselleşmenin Üçüncü On Yılında Küresel Düş Kırıklıkları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi*. Cilt 5 Sayı:2 .

Ulaş,Dilber. (2004). Çokuluslu Şirketlerin Ortak Girişim Stratejisini Kullanma Ve Sonlandırma Nedenleri. *Ankara Üniversitesi İİBF Dergisi*.

Uslu, Şemsettin. (2005). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Mart-Nisan Yıl: 19 Sayı:2.

Ünal,Sevtap. Erciş,Aysel.(2006).Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi.*Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.Sayı:1,Atatürk Üniversitesi İİBF.

Virginie Mamadouh. (2003). Internet, Scale And The Global Grassroots Geographies Of The Indymedia Network Of Independent Media Centres . *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* – 2004, Vol. 95, No. 5.

Young,Brian.Hetherington,Marion.(1996).The Literature on Advertising and Children's Food Choice.*Nutrition&Food Science*. MCB University Press.

DİĞER KAYNAKLAR

BTİnsan.(2004). Erişim:

http://209.85.135.104/search?q=cache:kINYUDgicn8J:www.btinsan.com/510/85.asp+fast+food&hl=en&ct=clnk&cd=110&lr=lang_tr. (13.12.2004).

Capital. (2002). Erişim:

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3632.(01.07.2002).

CBS. (2004). Erişim:

[Www.Cbsnews.Com/Stories/ 2004/01/05/Health/Main591325.Shtml](http://www.cbsnews.com/stories/2004/01/05/Health/Main591325.shtml).(05.01.2004).

DATAMİNATOR (2005).Erişim:

<http://datamonitor-market-research.com/Merchant2/merchant.mvc?> .(30.02.2005).

Devlet Planlama Teşkilatı.(2003). Erişim:

<http://ekutup.dpt.gov.tr/>.(1.3.2003).

Evrensel Net. (2005). Erişim:

www.evrensel.net/05/06/07/ekonomi.html.(07.06.2005).

Fast Food . (2004). Erişim

<http://www.fastfood.com/nutrition/default.asp>. (03.07.2004).

İnsan Kaynakları. (2006). Erişim:

<http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/icerikdetay.asp>.(15.02.2006).

Maksimum (2006).Erişim:

www.maksimum.com/yemeicme/haber/158/61526.php - 55k.(18.04.2006).

McDonald's.(2007).Erişim:

http://www.mcdonalds.com.tr/mcdonalds/mcdonalds_international.asp.(10.01.2007).

http://www.mcdonalds.com.tr/mcdonalds/bunlari_biliyormusunuz.asp

<http://www.mcdonalds.com.tr/urunler/menuler.asp>

Mynet.(2006). Erişim:

[haber.mynet.com/detail_news/?type=Actuel&id=N54024&date=.\(17.11.2006\).](http://haber.mynet.com/detail_news/?type=Actuel&id=N54024&date=.(17.11.2006).)

NcJournal.(2006). Erişim:

[http://www.ncjournalforwomen.com/months/2006_months/busey.htm.\(06.06.2006\).](http://www.ncjournalforwomen.com/months/2006_months/busey.htm.(06.06.2006).)

Net Bul. (2005). Erişim:

[www.netbul.com/asp/kentrehber.html.\(14.05.2005\).](http://www.netbul.com/asp/kentrehber.html.(14.05.2005).)

Radikal.(2006).Erişim:

[www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=3160.\(18.11.2006\).](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=3160.(18.11.2006).)

Sağlık Bakanlığı. (2005). Erişim:

[www.saglik.gov.tr/default.asp?sayfa=detay&id=934.\(26.08.2006\).](http://www.saglik.gov.tr/default.asp?sayfa=detay&id=934.(26.08.2006).)

Sefertası.(2005). Erişim:

[http://www.sefertasihareketi.org/?bolum=51.\(14.05.2005\).](http://www.sefertasihareketi.org/?bolum=51.(14.05.2005).)

Slow Food. (2006). Erişim:

[http://www.slowfood.com/about_us/eng/philosophy.lasso.\(25.9.2006\).](http://www.slowfood.com/about_us/eng/philosophy.lasso.(25.9.2006).)

Tüm Gazeteler. (2004). Erişim:

[www.tumgazeteler.com/fc/rbt.cgi?trh.\(04.09.2004\).](http://www.tumgazeteler.com/fc/rbt.cgi?trh.(04.09.2004).)

NcJournal.(2006). Erişim:

[http://www.ncjournalforwomen.com/months/2006_months/busey.htm.\(06.06.2006\).](http://www.ncjournalforwomen.com/months/2006_months/busey.htm.(06.06.2006).)

EKLER

TÜKETİCİLERİN HAZIR YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIĞINDA KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ ve BİR FİRMA UYGULAMASI

Tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlığında küreselleşmenin etkilerini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada ülkemizde yabancı hazır yemek tüketiminde etkili olan faktörleri referans olarak değerlendirebilmek amacıyla İzmir ilinde faaliyet gösteren Mcdonald's ve Burger King restoran müdürleri ve müdür yardımcıları ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda da tüketicilere yapılan anket formunda yer alan yabancı hazır yemek tüketiminde etkili olan faktörler sıralanmıştır.

- 1-Tüketicilerin hazır yemek (fast food) tüketme nedenleri sizce nelerdir?
- 2-Tüketicilerin hazır yemek (fast food) tüketimini etkileyen faktörler sizce nelerdir?
- 3-Hazır yemek (fast food) tüketen tüketicilerin ortak özellikleri sizce nelerdir?
- 4-Hazır yemek (fast food) şirketlerinin benimsedikleri ve uyguladıkları pazarlama stratejileri nelerdir?
- 5-Hazır yemek (fast food) tüketen tüketicilerin belirgin olarak ortaya çıkan kişilik özellikleri nelerdir?
- 6-Hazır yemek (fast food) tüketen tüketicilerin yaşam tarzları nedir?
- 7-Ailelerin hazır yemek (fast food) tüketim sıklığı nedir?
- a)Aile bireylerinde hazır yemek (fast food) tüketim kararını etkileyen kimdir?
- 9-Gençlerin hazır yemek(fast food) tüketme sıklığı nedir?
- 10-Çocukların hazır yemek (fast food) tüketme sıklığı nedir?
- 11-içinde bulunulan sosyal sınıfın hazır yemek(fast food)tüketim alışkanlığına etkisi nedir?
- 12-Kültürün hazır yemek (fast food) tüketim alışkanlığına etkisi nedir?
- 13-Hazır yemeği(fast food) hangi gelir düzeyinden hangi sınıf tercih etmektedir?
- 14-Türkiye de, hazır yemek(fast food)sektörünün yeri nedir?
- 15-Küreselleşmenin hazır yemek (fast food) tüketimine katkısı ne boyuttadır?

**TÜKETİCİLERİN HAZIR YEMEK (FAST FOOD) TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA
KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ ve BİR McDONALD’S UYGULAMASI ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı;

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü yüksek lisans öğrencisiyim. Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri konusu üzerinde araştırma yapmaktayım. Bu araştırma için hazırladığım anket formu tarafınıza sunulmuştur. Anketi değerlendirmek konusundaki göstereceğiniz duyarlılığa ve ilginize teşekkür ederim.

H.Burcu YAMAN

1.Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2.Yaş Aralığınız

☐ 15 ve altı ☐ 16-20 arası ☐ 21-25 arası ☐ 26-30 arası ☐ 31-35 arası ☐ 36-40 arası

☐ 41 ve üstü

3.Gelir Durumunuz

☐ Sabit bir geliri yok ☐ 0-500 YTL ☐ 501 -1000 YTL ☐ 1001- 1500 YTL
☐ 1501-2000 YTL ☐ 2001 YTL ve üstü

4.Mesleğiniz

☐ Memur ☐ İşçi ☐ Emekli ☐ Ev hanımı ☐ Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Mühendis, Mimar) ☐ Öğrenci ☐ Diğer

5.Eğitim Durumunuz

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek lisans - Doktora

6.Medeni Durumunuz

☐ Evli ☐ Bekâr ☐ Dul/Boşanmış

7.Ailedeki Birey Sayısı (Kendiniz de Dahil)

8.Aylık hazır yemek(fast food) tüketimine harcamanız ne kadardır?

☐ 20 YTL ve altı ☐ 21-50 YTL ☐ 51-80 YTL ☐ 81-110 YTL
☐ 111-140 YTL ☐ 141- 170 YTL ☐ 171 YTL ve üstü

9.Hazır yemek(fast food) tüketim alışkanlığı edinmenizde daha çok kim etkili oldu?

☐ Anne-Baba ☐ Çocuklar ☐ Eş ☐ Arkadaş ☐ Diğer.....

10. Hazır yemek(fast food) restoranına ailenizle birlikte geliyor musunuz? (Cevabınız evet ise 11.soruya geçiniz, Hayır ise 12. soruya geçiniz)

☐ Evet ☐ Hayır

11.Ailenizin hazır yemek(fast food) tüketimini etkileyen birey/bireyler kimdir?

() Baba () Anne () Çocuklar () Ortak () Değişir

12.Sizce hazır yemek(fast food) tüketiminde zaman kısıtı önemli rol oynamakta mıdır?

() Evet () Hayır () Bir fikrim yok

13.Sizce hazır yemek(fast food) tüketiminde parasal kısıt önemli rol oynamakta mıdır?

() Evet () Hayır () Bir fikrim yok

14.Küreselleşen toplumlarda, yemeğe ayrılan zamanın ne şekilde değiştiğine inanıyorsunuz?

() Artmıştır () Azalmıştır () Bir fikrim yok

15.Küreselleşen toplumlarda, beslenme alışkanlıklarının değiştiğine inanıyor musunuz?

() Evet () Hayır () Bir fikrim yok

16.Hazır yemek(fast food) kültüründeki ve alışkanlıklarındaki küreselleşme sonucu, beslenme kalitesinin (ürün ve hizmet anlamında) artmasına neden olduğunu düşünüyor musunuz?

() Evet () Hayır () Bir fikrim yok

17.Hazır yemek(fast food) kültüründeki ve alışkanlıklarındaki küreselleşme sonucu, hijyene daha fazla özen gösterilmesine neden olduğunu düşünüyor musunuz?

() Evet () Hayır () Bir fikrim yok

18.Ülkemizdeki hazır yemek(fast food) tüketiminin artmasının, küreselleşmenin getirdiği bir kültürel paylaşım sonucu olduğunu düşünüyor musunuz?

() Evet () Hayır () Bir fikrim yok

19.Küresel hazır yemek (fast food) markalarının Türkiye’de benimsenmesinin geleneksel beslenme alışkanlıklarımızın değiştirdiğine inanıyor musunuz?

() Evet () Hayır () Bir fikrim yok

20.Sizce küresel hazır yemek(fast food) firmalarının ülkemize gelmesi, ülkemizdeki geleneksel hazır yemek tüketim alışkanlıklarının azalmasına neden olmuş mudur?

() Evet () Hayır () Bir fikrim yok

21.Sizce yerli ve yabancı hazır yemek(fast food) sunan restoranlar arasında fark var mıdır?

() Evet () Hayır (Cevabınız evet ise lütfen 22.soruya geçiniz. Hayır ise 23.soruya geçiniz.)

22.Yabancı ve yerli hazır yemek (fast food) restoranları arasındaki, aşağıdaki farkların sizin için ne kadar önemli olduğunu işaretleyiniz.

1-Kesinlikle önemsizdir. 2-Önemsizdir 3-Orta derecede önemlidir

4-Önemlidir 5-Kesinlikle önemlidir

	1.Kesinlikle önemsizdir	2.Önemsizdir	3.Orta Derecede Önemlidir	4.Önemlidir	5.Kesinlikle Önemlidir
Lezzet					
Kalite					
Fiyat					
Servis					
Temizlik ve hijyen konusunda güvence					
Standart ürün					
Güler yüzlü servis					

23.Genellikle ne zaman McDonald's 'a gelmeyi tercih ediyorsunuz?

() Hafta içinde () Hafta sonunda () Her zaman

24.McDonald's' a ne kadar sıklıkta gelmeyi tercih ediyorsunuz?

() Her gün () Haftada Bir Kere () Haftada Birkaç Kere () İki Haftada Bir Kere () Ayda bir kere

() 2–3 ayda bir kere () Çok seyrek

25.McDonald's' a geliş saatiniz aşağıdaki zaman dilimlerinden hangisine uygundur?

() Sabah 11 e kadar () 11–14 arası () 14-18 arası () 18-21 arası () 21 den sonra

26. McDonald's' a genellikle kimlerle gidiyorsunuz?

() Ailemle () Arkadaşlarımla () Eşimle () Çocuğumla () Diğer

27.McDonald's da en çok hangi servis türünü tercih ediyorsunuz?

() Paket servisini () Satış noktasındaki servisi () Her ikisini de

28.McDonald's ' ı tercih etme nedenlerinizin sizin için önem derecelerini işaretleyiniz.

1-Kesinlikle önemsizdir 2-Önemsizdir 3-Orta derecede önemlidir

4-Önemlidir 5-Kesinlikle önemlidir

	1.Kesinlikle Önemsizdir.	2.Önemsizdir	3.Orta derecede önemlidir	4.Önemlidir	5.Kesinlikle Önemlidir
Pratik ve hızlı olması					
Ürünlerin çeşitliliğinin olması					
Ürünlerin kalitesi					
Hızlı servis sunulması					
Lezzetli olması					
Fiyatlarının uygun olması					
Mağaza dekorasyonun tasarımı					
Hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü servis					
Temizlik ve Hijyen Güvencesinin sağlanması					
Marka etkisi					
Restoranlara rahat ulaşım olanağının olması					
Sosyal bir ortam sunması					
Dilek ve şikayetlere cevap verilmesi					
Hediye ürünler sunulması (Oyuncak,kupon)					
Alışkanlık					
Reklam Etkisi					

29. Gittiğiniz yerlerde (yurt içi/yurt dışı) yine McDonald's ürünlerini tüketmeyi mi tercih ediyorsunuz ?(Cevabınız evet ise 30. soruya geçiniz, Hayır ise 31. soruya geçiniz)

() Evet () Hayır

30.Gittiğiniz yerde başka bir hazır yemek restoranını değil de McDonald's 'ı tercih etmenizin nedenlerinin sizin için önem derecelerini işaretleyiniz.

1-Kesinlikle önemsizdir. 2-Önemsizdir 3-Orta derecede önemlidir

4-Önemlidir 5-Kesinlikle önemlidir

	1.Kesinlikle önemsizdir	2.Önemsizdir	3.Orta derecede önemlidir.	4Önemlidir	5.Kesinlikle önemlidir
Alıştığım tat olması					
Kalitesine güvenmem					
Ekonomik olması					
Hızlı servisin sunulması					
Temizlik ve hijyen konusunda güvence					
Standart ürün					

31.McDonald's dışında tercih ettiğiniz hazır yemek(fast food) restoranı var mıdır?

() Burger King () Pizza Hut ()Kentucky Fried Chicken () Arby's ()

Diğer.....

32.Diğer hazır yemek(fast food) markalarını tercih etmeniz nedenlerinin sizin için

önem derecelerini işaretleyiniz.

1-Kesinlikle önemsizdir. 2-Önemsizdir 3-Orta derecede önemlidir

4-Önemlidir 5-Kesinlikle önemlidir

	1.Kesinlikle Önemsizdir.	2.Önemsizdir	3.Orta derecede önemlidir	4.Önemlidir	5.Kesinlikle Önemlidir
Pratik ve hızlı olması					
Ürünlerin çeşitliliğinin olması					
Ürünlerin kalitesi					
Hızlı servis sunulması					
Lezzetli olması					
Fiyatlarının uygun olması					
Mağaza dekorasyonun tasarımı					
Hizmetin kusursuzluğu ve güler yüzlü servis					
Temizlik ve Hijyen Güvencesinin sağlanması					
Marka etkisi					
Restoranlara rahat ulaşım olanağının olması					
Sosyal bir ortam sunması					
Dilek ve şikayetlere cevap verilmesi					
Hediye ürünler sunulması (Oyuncak,kupon)					
Alışkanlık					
Reklam Etkisi					