



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(2): 1474-1486.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.776](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.776)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Fast Food Restoranlarını Tercih Eden Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

Arş. Gör. Muzaffer ÇAKMAK, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: mzffrckmk@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7584-4644>

Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, e-posta: scop@gelisim.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1101-5676>

Öz

Toplum tarafından tüketilen ürünler ihtiyaçlara, tercihlere ve satın alma gücüne göre değişmektedir. Tüketiciler fast food ürünlerini farklı nedenlerden dolayı tercih edilmektedir. Bu farklılıklar yiyecek içecek sektörünün dinamik ve rekabetçi bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. Artan tüketici sayısı ve değişen müşteri talepleri/istekleri, tüketici algısında değişikliklere neden olabilmektedir. Araştırmada verilerin elde edilmesinde anket formu kullanılmış ve 406 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonucuna önem ve memnuniyet arasında bazı kriterlerde farklılar tespit edilmiştir. Algılanan değerın düştüğü kriterler temizlik/hijyen, ürünün tadı, ürünün niteliğı, servis hızı, servisin niteliğı, menünün çeşitliliğı ve fiyattan oluşmaktadır. Algılanan değerın çok fazla değışmediğı kriterler ise yiyecek içecek dışı hizmetler, restoranın konumu/yeri, adı/markası ve ambiyanstan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %70'i daha sağılıklı menü öğelerinin yer almasını, %62'si ürünlerin besin değerlerinin gösterilmesi gerektiğı belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Fast food, Tüketici Algısı, Müşteri Tercihleri.

Makale Gönderme Tarihi: 26.02.2021

Makale Kabul Tarihi: 04.06.2021

Önerilen Atıf:

Çakmak, M. ve Çöp, S. (2021). Fast Food Restoranlarını Tercih Eden Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1474-1486.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(2): 1474-1486.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.776](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.776)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

A Study on Consumers Who Prefer Fast Food Restaurants

Research Assistant Muzaffer ÇAKMAK, İstanbul Gelişim University, School of Applied Sciences, İstanbul, e-mail: mzffrckmk@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7584-4644>

Assistant Prof. Dr. Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul, e-mail: scop@gelisim.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1101-5676>

Abstract

Products consumed by society vary according to needs, preferences and purchasing power. Consumers prefer fast food products for different reasons. These differences ensure that the food and beverage industry have a dynamic and competitive structure. The increasing number of consumers and changing customer demands / desires can cause changes in consumer perception. Questionnaire form was used to obtain data in the study and data were obtained from 406 participants. The data obtained were analyzed with the help of SPSS. As a result of the research, some differences were determined between importance and satisfaction in some criteria. The criteria for which the perceived value decreases consist of cleaning / hygiene, the taste of the product, the quality of the product, the service speed, the quality of the service, the variety of the menu and the price. The criteria for which the perceived value does not change much are non-food and beverage services, the location / location of the restaurant, name / brand and ambiance. In addition, 70% of the participants stated that healthier menu items should be included, and 62% stated that the nutritional values of the products should be shown.

Keywords: Fast Food, Consumer Perception, Customer Preferences.

Received: 26.02.2021

Accepted: 04.06.2021

Suggested Citation:

Çakmak, M. and Çöp, S. (2021). A Study on Consumers Who Prefer Fast Food Restaurants, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(2): 1474-1486.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Fast food, kısa sürede hazırlanan, paketlenen ve genel olarak self servis yöntemiyle hızlı bir şekilde tüketiciye sunulan yiyeceklere verilen isimdir (Görkem, 2015). Bir başka tanımda ise “tesis içinde veya başka bir yerde anında tüketilmek üzere kısa sürede hazırlanabilen ve nispeten ucuz olan özel yiyecekler” olarak tanımlanmaktadır (Habib vd., 2011). Hızlı yemek kavramı Endüstri Devrimi ile birlikte Amerika’da evlerinden uzakta çalışan işçilerin işe yakın mesafelerde hızlı ve uygun fiyatlı yiyecekler bulabilecekleri işletmelere duydukları ihtiyaçlardan ortaya çıktığı söylenmektedir. Bu yaklaşıma göre, hızlı yemek servisi 1870’lerde at arabalarında işçilere servis edilen sandviç, tart ve içeceklerle başlamıştır. 1880’lerde vagonlarda, 1920’lerde drive-in (arabaya servisle), 1940’larda ise bu tip restoran ve lokantalarda yemek yeme alışkanlığı popüler hale gelmiştir. 1940’ların sonunda ise Mc Donald’s kardeşlerin yeni bir sisteme geliştirmesiyle beraber hızlı servis restoranlarının ortaya çıkmasında öncü olmuştur. İlerleyen yıllarda arabaya servis yerine self servis ve paket servis tercih edilmiştir (Dündar, 2016: 174). Genellikle besin değerleri düşük, enerji değeri ve doymuş yağ oranı yüksek ürünlerden oluşmaktadır. Genelde fast food tüketim hamburger ve patates olarak bilinmektedir. Fakat ülkelerin mutfak kültürüne göre ürünlerde farklılıklar görülebilir. Örneğin; Meksika’da taco, gordita, tamale, Hindistan’da kathi roll, behl puri, dabeli gibi ürünler sayılabilir.

Fast food kültürü Türkiye’de 1950’lerden sonra başlayan kentleşme olgusunu takiben 1980’lerin sonuna doğru ortaya çıkmaktadır. Fast food tarzı yemek Türkiye’de bu dönemden öncede var olsa da kavram olarak daha sonraki dönemlerde girmiştir. Bu durum 1986 yılında ilk Mc Donald’s firmanın açılmasıyla başlamıştır. Bu dönemden önce ve 21. yüzyılda ilk çeyreğine kadar Anadolu mutfak kültüründe var olan bazı yemekler ise; dürüm, köfte ekme, balık ekme, kokoreç, kumpir, kızarmış tavuk, kumru, tantuni, midye dolma, çiğ köfte, tost, lahmacun, pide, hamur işleri (simit, poğaç, börek vd.), döner, soğuk sandviç, ciğer ekme ve nohut-pilav gibi ürünler sayılabilir (Dündar, 2015: 175). 2016 yılında Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (ETÜDER) ve Ipsos tarafından yapılan çalışmada Türkiye’de ev dışı harcamaların %26’sı restoran, %22’si fast food harcamalarından oluşmaktadır. Türkiye’de bir kişinin ev dışı tüketim harcaması yıllık 650 TL (250 \$¹), Avrupa’da 2.335 TL (898 \$) ve ABD’de ise 5.660 TL (2.176 \$) düzeyinde olduğu belirtilmiştir.

Özdemir (2010) yemek yeme amacının, yemek seçiminin, restoran seçiminin ve yemek deneyiminin bir bütün olarak dışarıda yemek yemeye ilişkin tüketici davranışları ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Buna göre tüketiciler belli amaçlarla dışarıda yemek yemektedirler. Dölekoğlu ve Çelik (2018) çalışmalarında Y kuşağın mutfak kültürünün %46,3’ünün et ağırlıklı geleneksel mutfak (kebab, ciğer, döner vb.), %36’sının sebze ağırlıklı geleneksel mutfak ve %16,7’sinin fast food ağırlıklı beslendiklerini tespit etmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %92,8’inin sabah (unlu mamuller, atıştırmalıklar, fast food ve et ağırlıklı geleneksel mutfak), %65,3’ü öğle (fast food, et ağırlıklı geleneksel mutfak ve atıştırmalık) ve %58’i akşam (et ağırlıklı geleneksel mutfak, sokak yemekleri, fast food ve atıştırmalıklar) yemeklerinde hazır gıda tükettiklerini belirlemiştir.

Bu çalışma fast food sektörüne yönelik tüketici algısını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma restoran seçiminde tüketici tarafından algılanan değer kriterlerinin önem ve memnuniyet belirlenmesi açısından önemlidir. Literatüre, fast food gıdalara yönelik tüketici algısının belirlenmesinde ve tercihlerinin ortaya konulması bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca işletme tercihi etkileyen unsurları, tercih sebebini, işletmelerde

¹ 1 Dolar = 2,60 Türk Lirası

yapılmasını istedikleri değişiklikleri ve işletme seçiminde etkili olan unsurları çıkarması hedeflenmiştir.

LİTERATÜR

Tüketici bir ihtiyacı veya arzusu neticesinde bu ihtiyacı karşılayacak bir ürün arayan, ürünü satın alan ve daha sonra ihtiyacı karşılamak için ürünü tüketen kişidir. Tüketici davranışı ise ürünü kullandıktan veya hizmeti aldıktan sonraki süreci içermektedir (Noel, 2009: 13). Başka bir tanımda ise tüketici davranışı ihtiyaç ve isteklerini öngörüp gidermek üzere bireylerin veya grupların ürün, hizmet veya deneyimleri seçme, satın alma öncesi, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonraki tüm süreçlerin toplamıdır (Solomon vd., 2011). Tüketici davranışı, mal ve hizmetlerin edinilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasında yer alan karar verme süreci ve fiziksel aktivite olarak tanımlanmaktadır (Khan, 2006: 4). Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere bir bedel karşılığında aldıkları hizmet veya üründen hoşnut olan bir müşteri, işletmeye olan sadakatini korumakta ve hizmet veya ürün almaya devam etmekte ve bu sayede işletmenin gelirinde artış sağlamaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003: 131). Bu nedenle işletmeler, farklı tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışırlar, iç ve dış çevrelerinin derinlemesine incelenmesini gerektiren farklı davranışları anladıktan sonra, pazarlama planlarını ortaya koymaktadır (Khan, 2006: 4). Tüketici davranışını etkileyen faktörler pazarlama çabaları (7P), kişisel faaliyetler (demografik özellikler, durumsal faktörler ve alışveriş tecrübesi), psikolojik faktörler, ekonomik faktörler (dış etmenler, gelir ve satın alma gücü) ve sosyal faktörlerden (aile, referans gruplar, kültür ve alt kültür, sosyal sınıf ve roller) oluşmaktadır (Altunışık vd., 2002).

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler güdüleme, algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlardan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014). *Güdüleme*; "bireyi bir harekette bulunmaya ya da bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye itecek (isteklendirecek) şekilde etkileyen kuvvet ve öğelerdir" (Örücü ve Tavşancı, 2001). *Öğrenme*; "davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır" (Odabaşı ve Barış, 2014). *Kişilik*; bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünüdür (TDK, 2021). Kişinin algılamaları, tarzları, alışkanlıkları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özelliklerdir (Sheth ve Howard, 1969). *Tutum*; "kişinin bazı nesnelere ya da fikirlere karşı süregelen davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır". *İnançlar*; "kanıtlamaya yönelik bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilmektedir. Dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgilerin ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgidir" (Örücü ve Tavşancı, 2001). *Algılama* ise "bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme" olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: 79).

Algı kelimesini "bir şeye dikkati yöneltmek o şeyin bilincine varma, idrak etme" olarak tanımlanmaktadır. Algılama insanın duyusu aracılığıyla nesnelere kokularını, seslerini, hareketlerini, tatlarını, renklerini ve çevrenin gözlemlenmesi, anlamlandırılması ve yorumlanması süreci olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 128). Duyum, bir uyarıcının duyu organları (görme, işitme, dokunma, koklama, tatma) tarafından alınmasıdır. Algı duyudan öte tanıma, hafıza ve diğer bilişsel etkenlerinde hâkim olduğu bir süreçtir (Darıcı, 2014: 168). Algısal süreç beş duyu organının dikkat ve anlaması (algılama) sonucunda ortaya çıkmaktadır (Kardes, Cline ve Cronley, 2011). Algılama, bireylerin duyu organlarının ve sinir sisteminin veri toplamayı, bu veriyi işleme ve yorumlama için beyine göndermesini kapsamaktadır. Ancak bu uyarıların tümüne dikkat edilmez. Bireyler maruz kaldıkları tüm bu uyarıların bir kısmını algılamaktadır. Tüketiciler açısından düşünüldüğünde de pazar ortamında fazlasıyla uyarı bulunmaktadır. Tüm uyarılara dikkat edilemez ve seçici davranılmaktadır. Bu yüzden,

algılama sürecinin önemli bir kısmı; uyarılar arasında ayırım yapmak ve kendine uygun uyarıları seçme işleminden oluşmaktadır. Bu işlem algılama sürecinin dikkat kısmını vurgulamaktadır (Kardes vd., 2011: 64-65). Algılama süreci genel olarak üç boyutta ele alınmaktadır. Bunlar, seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 128). Seçici algılama, bir mesajı süzgeçten geçirip, yalnızca istenilen kısımları almaktır. Önceden edinilen bütün deneyim, fikir ve duygular iletişim sürecinde devreye girmektedir. Kişilerin ahlak anlayışı, bağlılıkları ve inançları alınan her yeni mesajı etkilemektedir (Yazıcı ve Gündüz, 2010: 49). Algısal örgütlenme, tüketicinin her gün karşılaştığı ürünleri, markaların veya onların reklamlarının, mevcut ya da gelecekteki ihtiyaçları için bu ürün ya da markalara ilişkin algıladığı bilgileri ileride kullanmak üzere hafızaya yerleştirmesidir (Demir, 2016: 16). Algısal yorumlama ise kişinin belirli bir uyarıcıya karşı verdiği tepkilerdir. Örneğin aynı reklamı izleyenlerin, reklam hakkında farklı yorumlarda bulunmasıdır (Güler, 2008: 41). Algılama, kişiden kişi farklılık gösterebilir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmesi üzerine yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmektedir.

Goyal ve Singh (2007) tüketicilerin fast food satış yerlerinin seçimini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında lezzet, kalite ve ambiyansın önemli kriterler olduğunu belirtmektedir. Han ve Ryu (2009) çalışmalarında dekorasyon, yiyecek içecek malzemeleri, ambiyans, servis vb. unsurların müşteri fiyat algısı üzerinden olumlu etkileri olduğunu belirtmektedir. Benzer sonuçlara Küçükergin ve Dedeoğlu'nun (2014) çalışmasında da ulaşılmıştır. Ayrıca fiyat algılarının tekrar satın alma üzerinde etkili olduğu da belirtilmektedir. Habib vd., (2011) tüketicilerin fast food tercihlerine etki eden faktörleri belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada gıda güvenliği, servis hızı ve lezzetin tüketici satın alma davranışına etki eden en önemli faktörler olduğu belirtmektedir. Cevizkaya (2015) çalışmasında etnik restoran işletmeleri tercihlerini yiyeceklerin sunumu, marka bilinirliği, çeşitliliği, besin içeriği, tazelik ve lezzetin etkili olduğunu belirtmektedir. Zengin ve Çakmak (2019) çalışmalarında, yiyecek içecek işletmesi seçiminde etkili olan unsurları sırasıyla yiyecek içecek kalitesi, temizlik ve hijyen, fiyat, hizmet kalitesi, güven ve atmosfer, menü çeşitliliği, işletme imajı, konum ve yiyecek içecek dışı hizmetler olarak belirlemiştir. Oğan ve Durlu Özkaya (2018) çalışmalarında yiyecek içecek işletmesi tercihlerini sırasıyla lezzet, personel tutum ve davranış, hizmet kalitesi, fiyat, birey tercihleri, ulaşım, fiziki alan vd. unsurlar şeklinde sıralamaktadır. Kınır vd., (2015) çalışmalarında fast food tüketiminde etkili olan unsurları hız (servis, ürün, ulaşılabilirlik), ürün (lezzet, tazelik, ısı, ürün çeşidi), personel davranışı (bakımlı olması, bilgi ve deneyim, her müşteriye eşit olması), fiziki unsurlar (park alanı, görünüm, ambiyans, rahatlık), tanıtım faaliyetleri ve imaj (reklam ve tanıtım kampanyaları, işletme imajı) ve fiyat politikası (uygunluğu, standart sunumu, paranın karşılığının alınması) olarak değerlendirmeye almıştır. Etkili olan boyutlar sırasıyla fiyat, ürün, davranış, hız, fiziki unsurlar ve tanıtım faaliyetleri ve imajdır. Alt boyutlar ise ürünün tazeliği, fiyat uygunluğu, paranın karşılığının alınması, her müşteriye eşit davranılması ve yiyeceğin ısı vd. ifadelerden oluşmaktadır. Çakmak ve Sarıışık (2020) restoran işletmesine yönelik yorumların analiz edildiği çalışmalarında, tüketiciler yorumlarında yemek, ambiyans, hizmet, içecekler ve konumlara yönelik kelimelerin ön plana çıktığını belirtmektedir. Genel olarak çalışmalarda farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Fakat lezzet, fiyat, hizmet kalitesi, ambiyans ve temizlik gibi kavramların en fazla ön plana çıkan tercih unsurları oldukları söylenebilir. Ayrıca çalışmalarda tüketici tercihlerinin, tek düzeyliğin dışında çeşitli boyutlarda ve derinliklerde yapıldıkları görülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini fast food tüketicileri oluşturmaktadır. Veriler ise bu evrenden olasılığa dayalı olmayan (tesadüfi olmayan) örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Kolayda örnekleme; görüşmeci, gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye

anketi doldurmasıdır. Verilerin elde edilmesinde anket formu kullanılmıştır. Pandemiden dolayı sanal formlar ve sosyal medya ortamlarında paylaşılan QR kodlarla yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, Mammadli (2016) çalışmasından uyarlanmıştır. Veri toplama işlemi Ekim-Kasım-Aralık olmak üzere üç ayda yapılmıştır. Elde edilen 406 anket formunu analiz edilmiştir.

Araştırma anket formu üç adet demografik (cinsiyet, yaş ve iş durumu), beş adet fast food tüketimine ilişkin ve iki adet 11'li Likert soru olmak üzere toplam 30 sorudan oluşmaktadır. Likert sorular işletme seçiminde etkili olan 11 unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; fiyat, servis hızı, ürünün niteliği, ürünün tadı, restoranın konumu/yeri, servisin niteliği, temizlik/hijyen, menünün çeşitliliği, ambiyans, adı/markası ve yiyecek içecek dışı hizmetlerden (otopark, çocuk oyun alanı vb.) oluşmaktadır. Restoran seçiminde algılanan değer kriterlerinin Cronbach Alfa değeri 0,756, yemek deneyiminin tüketici tarafından algılanan değer kriterlerin ise 0,886'dır. Araştırmacılar işletme seçiminde etkili olan unsurları farklı şekillerde ele alınmıştır. Katılımcılar bu unsurları önem ve memnuniyet olmak üzere iki farklı başlık altında değerlendirmiştir. Önem soru formu (1) hiç önemli değil, (5) çok önemli, memnuniyet soru formu ise (1) hiç memnun değilim, (5) çok memnunun şeklinde sıralamıştır.

BULGULAR

Demografik veriler üç başlık (cinsiyet, yaş ve iş durumu) altında değerlendirilmiştir. Katılımcıların %59,9'u erkek, %40,1'i kadındır. Katılımcıların %42,9'u 18-25 yaş, %35,2'si 26-35 yaş, %17,5'i 36-45 yaş, %2,5'i 18 yaşından küçük ve %2'si 46-55 yaş aralığından oluşmaktadır. Katılımcıların %55,2'si sürekli çalışan, %30,7'si öğrenci, %9,4'ü işsiz, %4,7'si part-time çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 1. Demografik Veriler

Katılımcıların Cinsiyeti		Katılımcıların Yaşları (%)	
Erkek (%)	Kadın (%)	18 yaş altı	2,5 (10)
59,9 (243)	40,1 (163)	18-25 yaş	42,9 (174)
Çalışma Durumu		26-35 yaş	35,2 (143)
Sürekli Çalışan	55,2 (224)	36-45 yaş	17,5 (71)
Öğrenci	30,7 (125)	46 yaş üzeri	2 (8)
İşsiz	9,4 (38)		
Part-time	4,7 (19)		

Tüketicilerin nasıl davrandığını bilmek, kurumsal hedeflere ulaşmak ve rekabet avantajı elde etmek, başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek için çok önemlidir (Samli, 2019; Hawkins ve Mothersbaugh, 2012). Fast food yeme sıklığına ilişkin soruya katılımcıların %48,8'i ayda 1 veya 2 defa, %27,1'i haftada 1 veya 2 defa, %12,8'i haftada 3 veya daha fazla, %7,6'si diğer (pandemi nedeniyle tüketmediklerini ve nadir olarak tükettiklerini) ve %3,7'si her gün fast food tükettiği tespit edilmiştir.

Fast food işletmesi tercihini etkilemeye ilişkin soruya, katılımcıların %51,5'i arkadaşları, %16,3'ü diğer (ucuz olması, hızlı olması ve diğer nedenler), %11,6'si sosyal medya, %9,1'i aile, %7,6'si reklamlar ve %3,9'ü çocukları tarafından etkilenmektedir. Katılımcılar fast food yeme nedenlerini %34,7'si hazır yemek için, %26,6'si değişiklik için, %21,4'ü arkadaşlarla birlikte olmak için, %12,6'si diğer, %3,7'si aile gezisi ve %1'i eğlence için fast food tercih etmektedir.

Tablo 2. Fast Food İşletme Tercihini Etkileyen Unsurlar ve Yemek Yeme Nedenleri

İşletmesi Tercihini Etkileyen Unsurlar		Yemek Yeme Nedeniniz?	
Arkadaşlarınız	51,5 (209)	Arkadaşlarla birlikte olmak	21,4 (87)
Çocuklarınız	3,9 (16)	Değişiklik	26,6 (108)
Aileniz	9,1 (37)	Eğlence	1 (4)
Reklamlar	9,1 (37)	Hazır yemek	34,7 (141)
Sosyal Medya	11,6 (47)	Aile gezisi	3,7 (15)
Diğer	16,3 (66)	Diğer	12,6 (51)

Tablo 3'te gösterildiği üzere restoran seçiminde etkili olan kriterler katılımcılardan hiç önemli değil (1), çok önemli (5) olarak sıralanması istenmiştir. Bu doğrultuda temizlik/hijyen (4,71), ürünün tadı (4,60), ürünün niteliği (4,42), servis hızı (4,18), menünün çeşitliliği (4,02), restoranın yeri (3,66), fiyat (3,64), adı/markası (3,60), ambiyans (3,59) ve yiyecek içecek dışı hizmetler (3,14) şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Tablo 3. Restoran Seçimi İçin Algılanan Değer Kriterleri

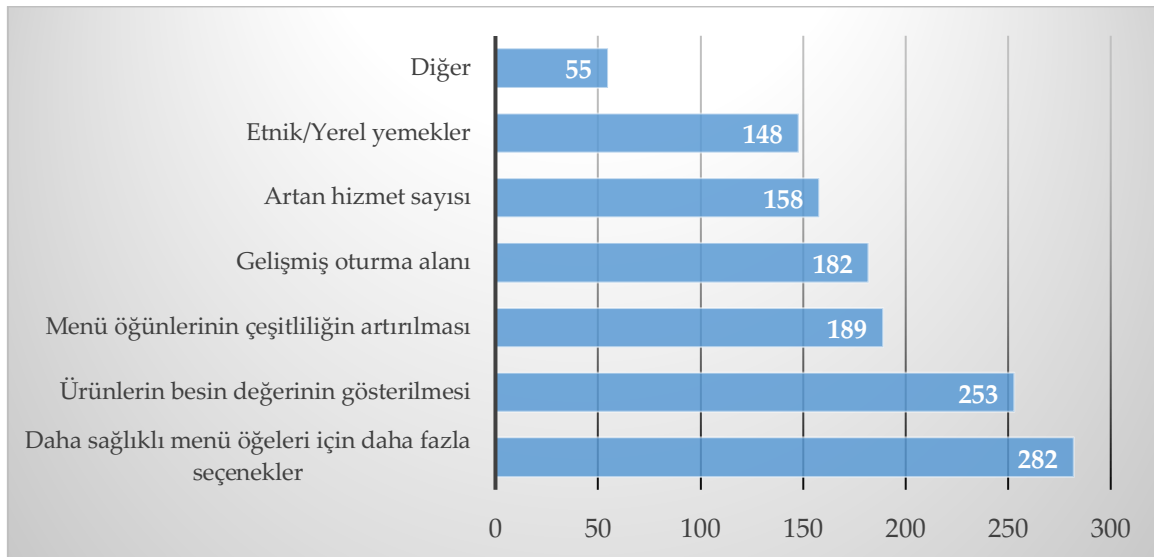
Kriterler	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Karasızım	Önemli	Çok Önemli	Aritmetik Ortalama
	1	2	3	4	5	
Temizlik/Hijyen	1	--	19	73	313	4,71
Ürünün Tadı	6	5	11	99	285	4,60
Ürünün Niteliği	6	--	17	176	207	4,42
Servis Hızı	5	19	23	209	150	4,18
Servisin Niteliği	3	20	59	191	133	4,06
Menünün Çeşitliliği	5	26	70	157	148	4,02
Restoranın Konumu/Yeri	18	56	63	177	92	3,66
Fiyat	29	41	56	199	81	3,64
Adı/Markası	38	33	88	140	107	3,60
Ambiyans	28	37	91	166	84	3,59
Yiyecek İçecek Dışı Hizmetler	68	77	70	111	80	3,14

Tablo 4'te görüldüğü üzere katılımcılar sırasıyla restoranın konumu/yeri (3,67), menünün çeşitliliği (3,57), ürünün tadı (3,55), adı/markası (3,54), servisin niteliği (3,47), servis hızı (3,40), ambiyans (3,23), fiyat (3,18), temizlik/hijyen (3,16) ve yiyecek içecek dışı hizmetler (3,12) olarak memnuniyetlerini belirtmiştir.

Tablo 4. Yemek Deneyiminin Tüketici Tarafından Algılanan Değeri

Kriterler	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok Memnunum	Aritmetik Ortalama
	1	2	3	4	5	
Restoranın Konumu/Yeri	12	18	115	204	57	3,67
Menünün Çeşitliliği	16	33	105	206	46	3,57
Ürünün Tadı	16	26	116	211	37	3,55
Adı/Markası	27	16	113	210	40	3,54
Servisin Niteliği	25	37	107	194	43	3,47
Servis Hızı	22	57	90	208	29	3,40
Ürünün Niteliği	18	58	158	152	20	3,24
Ambiyans	29	51	142	162	22	3,23
Fiyat	43	60	102	180	21	3,18
Temizlik/Hijyen	30	68	157	107	44	3,16
Yiyecek İçecek Dışı Hizmetler	47	43	164	115	37	3,12

Grafik 1’de görüldüğü üzere 406 katılımcının (çoklu seçmeli soruya) 282’si daha sağlıklı menü öğeleri için daha fazla seçenek, 253’ü ürünlerin besin değerinin gösterilmesi, 189’u menü öğelerinin çeşitliliğinin artırılması, 182’si gelişmiş oturma alanı, 158’i artan hizmet sayısı, 148’i etnik/yerel yemekler ve 55’i diğer şeklinde cevap vermiştir.

**Grafik 1.** Fast Food işletmelerinde yapılaması istenilen iyileştirmeler

SONUÇ ve TARTIŞMA

Literatür incelendiğinde yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici algısında farklılıklar yer almaktadır. Fakat genel itibariyle müşteri tercihinde bazı kriterlerin daha etkili olduğu söylenebilir. Bu kriterler lezzet, fiyat, hizmet kalitesi, ambiyans ve temizlikten oluşmaktadır. Bu kriterlerin kesin bir sıralamasının olmaması, tüketici algılamalarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Değişken bir yapıya sahip olması nedeniyle kesin bir şekilde tespit edilememektedir. Araştırmanın veri toplama işlemi pandemi döneminde yapıldığı için diğer çalışmalardan farklı olarak hijyen, lezzet, servis hızı, servis niteliği ve menü çeşitliliği gibi kavramlar ön plana çıktığı söylenebilir. Bu farklılıkların tüketicilerin içinde buldukları durumdan dolayı olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %7,6'sının nadir olarak fast food tükettikleri belirlenmiştir. Filiz ve Çemrek (2008) çalışmalarında katılımcıların %13'ünün çok nadir olarak fast food tükettiklerini belirlemişlerdir. Tüketicilerin zamanla fast food tarzı yemek tüketimlerinin arttığı söylenebilir. Diğer her üç katılımcıdan birinin fast food ürünlerini hızlı hazırlanıp, tüketildiği için tercih ettiği tespit edilmiştir. Benzer sonuçlara Dalrymple (2013), Kingır vd., (2015) ve Tengiz (2018) çalışmalarında da ulaşılmıştır. Her iki katılımcıdan biri ise işletme seçiminde arkadaşlarının etkili olduğunu belirtmektedir. Cevizkaya (2015) çalışmasında katılımcıların %33'ünün tercihlerinde arkadaşlarının etkili olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin iş ortamında veya günlük hayatta bunu kendilerine yakın çevre olarak gördükleri çevreden dolayı da arkadaşlarının tercihlerinde etkili olabileceği veya birlikte gittikleri söylenebilir. Sosyal medya (%11,6) ve reklam (%7,6) gibi satın alma davranışları üzerinde etkili olan pazarlama araçlarının burada çok fazla etkili olmadığı söylenebilir. Bu durum doğrudan bir etkisinin olmadığı ama dolaylı olarak (farkındalık ve bilinirlik yaratarak) da tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilir.

Sonuç olarak restoran seçiminde tüketicilerin temizlik/hijyen, ürünün tadı ve ürünün niteliği yüksek derecede önem verdiği tespit edilmiştir. Servis hızı, servisin niteliği, menünün çeşitliliği, restoranın konumu/yeri, fiyat, adı/markası ve ambiyans ise önemli diğer kriterlerdir. Tüketiciler restoran seçiminde sadece yiyecek içecek dışı hizmetleri önemli bulmamıştır. Katılımcıların genel itibariyle yemek memnuniyetleri ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde kriterlerin önem ve memnuniyet sıralamalarında ufak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir; fakat genel itibariyle benzerlikler göstermektedir. Örneğin; Tayfun ve Tokmak (2007) çalışmasında Türk usulü fast food işletmelerini tercih nedenlerini menülerin doyurucu olması, damak tadına uygun sunumu, hizmetin zamanında ve hızlı olması, ulaşım kolaylığı, işyerine ve eve yakın olması olarak tespit edilmiştir. Öncü vd., (2007) müşterilerin hız (servis hızı, ürünün her an bulunması, işletmeye ulaşılabilirlik ve personel ilgisi), personel davranışları (personelin bakımlı olması, bilge ve deneyim, her müşteriye eşit ilgi, kullanılan ekipmanların yeterliliği ve temizliği) ve fiziki unsurlara (park olanağı, görünüm, ambiyans ve rahatlık) önem verdiklerini belirlemiştir. Akçadağ ve Ahıskalı Bozkurt (2019) üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları bir çalışmada ürün özelliklerine (yiyeceğin lezzeti, tazeliği, ısısı ve menüdeki ürün çeşitliliği) önem verildiği tespit etmiştir.

Tüketicilerin restoran seçimi ile yemek deneyiminin algılanan değer kriterlerinin bazıları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklar geneli itibariyle restoran seçiminde algılanan değerlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunlar; Temizlik/hijyen, ürünün tadı, ürünün niteliği, servis hızı, servisin niteliği, menünün çeşitliliği ve fiyattan oluşmaktadır. Bu farklılıklar 0,5 (100 üzerinden 10'dan) oranından fazladır. Benzer sonuçlar Tengiz (2018) çalışmasında ortaya çıkmaktadır. Daha az veya çok az farklılığın olduğu kriterler ise yiyecek içecek dışı hizmetler, restoranın konumu/yeri, adı/markası ve ambiyanstan oluşmaktadır. Algılanan değer kriterlerinin düşük olması, fast food hizmet sektörünün işletmelerin bazı hizmetlerini veya uygulamalarını

daha dikkatli ve özenli yapmalarını gerektirmektedir. Örneğin; tüketiciler tarafından önemli olarak görülen temizlik/hijyen kriterinin, tüketici algısındaki değerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bazı diğer kriterlerde de bu durum söz konusudur. Ancak temizlik/hijyen kriteri işletmelere diğer kriterlere oranla daha az maliyeti ve diğer kriterlerin daha az dikkat çekeceği düşünülebilir. Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketici kriterlerinde değişiklikler ve/veya memnuniyet katsayılarında artışlar olduğu görülmektedir. Özellikle ürünün fiyatına olan ilginin düştüğü, öncelikli olarak hijyene, tada ve servise olan değer ise zamanla arttığı söylenebilir (Goyal ve Singh, 2007; Tayfun ve Tokmak, 2007; Öncü vd., 2007; Unur ve Kaya, 2010, Kingır vd., 2015). Ayrıca Tat vd., (2011) fast food satış noktalarında müşteri memnuniyetinin temel belirleyicilerini belirlemek için yaptıkları çalışmalarında güven, yanıt verme, güvenilirlik, somutluk ve empati boyutlarının etkili oldukları belirtmektedir.

Tüketicilerin %70'i daha sağlıklı menü öğelerinin yer almasını, %62'si ürünlerin besin değerlerinin gösterilmesini, %45'i de menü çeşitliliğinin artırılması gerektiğini ve oturma alanlarının geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Goyal ve Singh (2007) beslenme değerleri ve hijyen koşulları hakkında ek bilgi sağlanması gerektiğini belirtmektedir. Bunlar birer öneri olabileceği gibi dolaylı olarak yapılan şikâyetler veya memnuniyetsizlikler olarak da görülmelidir. Bu açıdan bakıldığında tüketiciler ürünlerin çoğunluğunun sağlıklı olduğunu ve tükettikleri ürünlerin günlük besin ihtiyaçlarının ne kadarını karşıladıklarını bilmedikleri söylenebilir. Tüketiciler daha sağlıklı ürünleri ve beslenme eğilimleri farklı çalışmalarla da ortaya konulmuştur (Goyal ve Singh, 2007; İkikat Tümer, 2018; Dölekoğlu ve Çelik, 2018). Kadanalı ve Dağdemir (2016) çalışmalarında tüketicilerin kalite, fiyat ve tazeliğe yönelik beklentilerinin satın alma kararlarında önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmanın yapıldığı dönem itibariyle daha sağlıklı, dengeli, çeşitli ve bilgilendirici menüleri tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Fakat tüketiciler bu kriterler bakımından işletmelere karşı çok fazla memnun kalmadıkları görülmektedir. Burada ya tüketiciler isteklerini/taleplerini ürün tercihleri sırasında göz ardı etmekte ya da tercih ettikleri işletmelerin bu kriterlerini düşük görmektedir. Her iki durumda da işletmeler ortaya çıkacak memnuniyetsizliklerin giderilmesine yönelik çalışmalarda bulunması gerekmektedir. Bazı fast food firmalarının bu durumu değerlendirmeye yönelik uygulamaları bulunmaktadır. Örneğin; X fast food firmasından (küresel) ürün satın aldıktan sonra faturada işletmeye yönelik yapılabilecek anketeye katılması durumunda tüketici bir sonraki satın almada menüsünü büyütme imkânı tanımaktadır.

İşletmelere yönelik öneriler;

- Pandemi sürecinde hijyen, servis hızı, servis niteliği ve menü çeşitliliği ön plana çıkmıştır. Bu nedenle işletmeler bu unsurlara yönelik düzeltici ve geliştirici faaliyetleri ön plana alması gerekmektedir.
- İşletmeler ürünlerinin besin öğelerini daha ayrıntılı olarak açıklamalı, fast food olarak servis edilebilecek daha sağlıklı menü kalemlerine yer vermelidir.

KAYNAKÇA

Akçadağ, M. ve Ahıskalı Bozkurt, T. (2019). Fast-Food Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenlerinin Tespiti: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Life Economics*, 6(4): 449-462.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002), *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.

- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çakmak, M. ve Saruışık, M. (2020). Yiyecek İçecek İşletmesine İlişkin Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi, *GASTROİA: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3)-362-383.
- Dalrymple, K. (2013). *Eating Practices and Nutrition Knowledge Among University Students*. Master Thesis, The University of the West Indies, Jamaica.
- Darıcı, S. (2014). *Subliminal İşgal*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Demir, Z. (2016). *Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algisının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Dölekoğlu, C. Ö. ve Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 21 (Special Issue): 55-66.
- Dündar, A. (2015). *Gastronomide Yeni Akımlar İçinde Gastronomi Tarihi*, (Editör) Hakan YILMAZ ve Alev DÜNDAR, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- ETÜDER (2016). Ev Dışında Bir Yılda 650 TL Harcadık. <https://etuder.org.tr/2016/06/05/ev-disinda-bir-yilda-650-tl-harcadik/index.html> (Erişim Tarihi: 04.11.2020)
- Filiz, Z. ve Çemrek, F. (2008). Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1): 59-84.
- Goyal, A. and Singh, N. P. (2007). Consumer perception about fast food in India: An exploratory study. *British Food Journal*, 109(2), 182-195.
- Görkem, O. (2015). Franchising Sistemi Uygulanan Fast Food İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık: Denizli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 267-279.
- Güler, H. (2008). *Alguların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Habib, F. Q., Dardak, R. A. and Zakaria, S. (2011). Consumers' Preference and Consumption Towards Fast Food: Evidences from Malaysia, *Business Management Quarterly Review (BMQR)*, 2 (1): 14-27.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 33(4). 487-510.
- Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2012) *Consumer Behaviour: Building Marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- İkikat Tümer, E. (2018). Lise ve Dengi Okullardaki Öğrencilerin Fast-Food Tüketim Kararları. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 21(1): 1-6.
- Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Satın Alma İstekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1): 9-16.

- Kardes, F. R., Cline, T. W., and Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behaviour Science and Practice*, Australia: South-Western Cengage Learning,
- Khan, M. (2006) *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Delhi: New Age International.
- Kingır, S., Karakaş, A., Şengün, İ. ve Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3): 102-119.
- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1):101-107.
- Mammadli, A. (2016). *Consumer Perceptions of the Fast-Food Industry in Sweden*. Master's Thesis, Lund University, Sweden.
- Mucuk, İ. (2010) Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi,
- Noel, H. (2009) *Consumer Behaviour*, Switzerland: Ava Publishing.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014) *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğan, Y. ve Durlu Özkaya, F. (2018). Üniversite Çalışanlarının Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Artvin Sempozyumu*, 18-20 Ekim 2018.
- Öncü, A., Çatı, K. ve Özbay, G. (2007). Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1): 317-336.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Samli, A. C. (2013). *International Consumer Behavior in the 21st Century: Impact on Marketing Strategy Development*, Springer
- Sheth, J. N. and Howard, J. A. (1969). *The Theory of Buyer Behavior (Marketing)*, John Wiley Publishing.
- Solomon, M., Russel-Bennett, R. and Previte, J. (2011). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. Pearson Higher Educational.
- Tat, H. H., Sook-Min, S., Ai-Chin, T., Rasli, A. and Abd Hamid, A. B. (2011). Consumers' Purchase Intentions in Fast Food Restaurants: An Empirical Study on Undergraduate Students, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (5): 214-221.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007) Tüketicilerin Türk Usulü Fast-Food İşletmelerinin Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22): 169-183.
- TDK (2020) Sözlük <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 21.09.2020).

Tengiz, Z. M. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tüketimine Yönelik Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö. İ. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4): 130-151.

Unur, K. ve Kaya, D. (2007). Hızlı Yiyecek (Fast-Food) Tüketicilerinin Özellikleri ve Tercihlerinin Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 105-122.

Yazıcı, Ö. ve Gündüz, Y. (2010). Etkili Eğitim Denetiminde Yaşanan İletişim Engelleri ve Bu Engelleri Aşma Yolları. *Kuramsal Eğitimbilim*, 3(2): 37-52.

Zengin, B. ve Çakmak, M. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerine Etkisi, *Diyalektolok Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 21: 243-256.