



## Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri (The Reasons of University Students' Preference to Fast Food Products)

İrfan YAZICIOĞLU<sup>a</sup>, \*Alper İŞİN<sup>a</sup>, Burcu KOÇ<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

<sup>b</sup>Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.01.2013

Kabul Tarihi: 24.02.2013

### Anahtar Kelimeler

Hızlı hazır yiyecek,  
Hızlı hazır yiyecek işletmeleri  
Beslenme alışkanlıkları

### Keywords

Fast food,  
Eating habits,  
Fast food businesses

### Öz

Hızlı hazır yemek sistemi; az zamanda çok sayıda tüketiciye hizmet veren, standart yöntemlerle hazırlanmış besinlerin üretildiği ve satıldığı bir yemek sistemidir. İnsanların zamanlarının eskiye oranla daha kısıtlı hale gelmesi, teknolojik gelişmelerin sonucunda dünyanın farklı yerlerinde meydana gelen yeniliklerin eskiye oranla daha hızlı bir şekilde geniş bir alana yayılması ve yaşam şekilleri arasındaki etkileşim, son yıllarda fast food ürünlere olan talebi artırmıştır. Söz konusu talep artışı, günümüzde dünyanın hemen her ülkesinde tercih edilen fast food ürünlerin tüketimine etki eden faktörlerin önemle ele alınmasını gerekli kılmıştır. Dış kaynak temelli fast food tüketim alışkanlığı genellikle gençler ve çocukların tercih ettiği bir türdür. Bu durum, geniş bir kitleye hitap eden bu yiyecek tüketimi türünün gençler açısından değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Araştırmanın amacı da Gazi Üniversitesi öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etmelerinde etkili olabilecek değişkenleri önem derecelerine göre saptamak ve sınıflandırmaktır.

### Abstract

Fast food system is a system, services to a large number of consumer in a little while, produced and sold food prepared by standard methods. More limited people's time than in the past, as a result of technological developments; spreading of innovations, occur in different parts of the world, in a wide area more quickly than in the past and the interaction between life forms have increased the demand for fast food in recent years. The increase in demand made the factors affected the consumption of fast food products, preferred almost every country of the world today to be examine momentarily. External resource-based fast food consumption habit is a species often preferred by young people and children. This condition make this kind of food consumption that appeal to a wider audience to be evaluate necessary. The aim of this study, identify and classify the variables which can be effective in Gazi University students' preference to fast food products.

\*Sorumlu yazar

[irfanyaz@gazi.edu.tr](mailto:irfanyaz@gazi.edu.tr) (İ. Yazıcıoğlu), [alper.isin@gazi.edu.tr](mailto:alper.isin@gazi.edu.tr) (A. İşin), [burcukoc@gazi.edu.tr](mailto:burcukoc@gazi.edu.tr) (B. Koç)

## GİRİŞ

Ekonomik hayattaki gelişmelere paralel olarak iş yaşamına katılan kişilerin artması ile birlikte, insanlar iş saatleri dışında kalan kısa vakitlerini etkin bir şekilde değerlendirme arayışına girmişlerdir. Günlük yaşamlarında yoğun bir tempo içerisinde giren insanların, her gün rutin olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlere ayrılan süreden tasarrufu sağlama hareket noktasıyla zamanla farklı alanlarda yenilik ve gelişmeler görülmeye başlanmıştır. Yemek yeme faaliyetine ayrılan zamanın kısaltılması düşüncesi de bu gelişmelerden birisini oluşturmaktadır ve hızlı hazır yiyecek kavramının oluşumunu beraberinde getirmiştir.

Kısa sürede hazırlanan yiyecekler olarak nitelendirilen hızlı hazır yiyecek (fast food) kavramı, ilk kez ABD’de işçi kafeteryaları, sokaklarda yiyecek içecek arabaları, yiyecek standları şeklinde ortaya çıkmıştır (Anıl vd., 2011). İnsanların yeme-içme alışkanlıkları özellikle hamburger ve hot-dog ürünlerinin üretimiyle birlikte hızlı bir değişim içine girmiş ve hızlı yiyecekler olarak sınıflandırılan bu ürünlerin sunulduğu pazar günümüzde milyarlarca dolarlık bir pazar haline gelmiştir (Zhong ve DeVoe, 2010).

Fast food veya hızlı hazır yemek sistemi; az zamanda çok sayıda tüketiciye hizmet veren, standart yöntemlerle hazırlanmış besinlerin üretildiği ve satıldığı bir yemek sistemidir. Söz konusu yemek sistemi, günü evinden uzak geçiren insanların hem damak zevkine hitap etmiş hem de zaman problemlerine çözüm getirmiştir. Türkiye’de de uzun yıllar boyunca fast food’un terimsel niteliğine uygun geleneksel yiyecekler tüketilmiş ve fast food teriminin anlamına dayalı olarak bu yiyeceklerin hem hızlı hazır yemek sistemi hem de ayaküstü sokakta yenilen yiyecekler anlamındaki kullanımı yoğunluk kazanmıştır (Anıl vd., 2011).

Toplumların sosyal ve ekonomik yapılarında olan değişikliklere bağlı olarak ortaya çıkan yeni yaşam biçimleri, insanların tüketim alışkanlıklarında da farklılaşmayı beraberinde getirmektedir. Bu duruma örnek olarak, Türk toplumunun sanayileşme ve kentleşme ile birlikte aile bireylerinin de yoğun olarak iş yaşamına katılımı ile ev dışında yemek yemeye başlaması ya da dışarıda yemek yeme eğiliminde artışın gözlemlenmesi verilebilir (Bayraktar ve Erel 1986, Erdem ve Arslan 1989; Akt. Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000). Bu yaşam şekli zamanla kişilerin beslenme alışkanlıklarını değiştirmiş; gıda sektörü, çabuk ve hızlı yemek zorunda kalan insanlar için hazır, yarı hazır, dondurulmuş besinleri tüketicinin hizmetine sunmuştur (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000).

Hızlı hazır beslenme şekli insanın zamanla yarışması nedeniyle ortaya çıkan bir değişimin sonucudur. Türk toplumunun yaşam şekli ve sosyal yapısı incelendiğinde beslenme kültüründe hızlı hazır beslenme sisteminin yüzyıllardır var olduğu görülecektir. Tabla üzerinde satılan simit, çeşitli börekler, çörekler, seyyar açık/kapalı arabalarda porsiyon usulü satılan hamur tatlıları, nohutlu pilav, ekmeğ arasına ciğer, balık, döner, köfte, ızgara et- şiş vb. yiyecekler Türkiye’de uzun yıllardır tüketilmekte olan geleneksel ancak bugünkü fast food terimine paralel bir hareket sergileyen

yiyecek türlerindedir. Bu geleneksel yiyeceklerin üretilip tüketici sunulduğu restoranların yanına zamanla batı kökenli pizza, hamburger satan restoranlar açılmıştır (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000).

İnsanların zamanlarının eskiye oranla daha kısıtlı hale gelmesi, teknolojik gelişmelerin sonucunda dünyanın farklı yerlerinde meydana gelen yeniliklerin eskiye oranla daha hızlı bir şekilde geniş bir alana yayılması ve yaşam şekilleri arasındaki etkileşim yukarıda bahsedildiği üzere son yıllarda fast food türü gıdalara olan talebi artırmıştır (Anıl vd., 2011). Söz konusu talep artışı, günümüzde dünyanın hemen her ülkesinde tercih edilen fast food ürünlerin tüketimine etki eden faktörlerin önemle ele alınmasını gerekli kılmıştır. Tüketici gruplarının yiyecek içecek tüketiminde fast food ürünlere eğilim göstermelerine neden olan çok sayıda değişken mevcut olmakla birlikte bu değişkenlerden bazılarının etkileşimsel temelli olduğu söylenebilir. Fast food tüketiminde etkili olan etkileşimsel temelli değişkenlerin başında ise kültür kavramının geldiği söylenebilir. Kültür, etkileşimlere açık olarak değişiklik gösterir, öğrenilir. Gelişen teknoloji ve hayat standartları ile doğru orantılı hareket eden bireysel gereksinimler de zamanla değişmekte ve artmaktadır. Bu artış, ya da başka bir ifadeyle farklılaşma kültürel yapıda da değişiklikler meydana getirmektedir. Bireylerin kültürel yapıları içerisinde şekillenen yeme-içme alışkanlıkları da yine değişim döngüsü içerisinde farklılaşmaya gitmektedir. Sınırları aşan bir değişken olarak ele alındığında kültürel etkileşim toplumsal yakınlaşmaları hızlandırdığı gibi çeşitli konularda aynılışmaya da neden olan önemli bir değişkendir. Global boyutta gerçekleştirilen seyahatler, iletişimler ve medya da kültürleri birleştirmiş ve dünya genelinde ortak bir kültür oluşmasına yardımcı olmuştur. Fast food işletmeleri de bu ortak kültür oluşumunun etkisiyle küresel bir boyut kazanmıştır (Emerson, 1990).

Bir diğer etkileşimsel neden olarak ise dışarda yemek yeme eyleminin kişilere yüklediği düşüncesi gösterilebilir. İnsanlar dışarda yemek yerken gerek ürünün gerekse işletmenin kendilerine kazandırdığı değeri düşünürler. Tüketiciler çoğu zaman sadece doymak için değil, bunun yanında sosyal etkileşimlerde bulunmak için, ruhsal bir dönüşüm yaşayabilmek için, eğlenmek için de dışarda yemek yemektirler. Gittikleri yerde söz konusu değişkenleri yakalayan tüketicilerin, işletme ile ilgili değerlendirmelere yükledikleri anlam ve değerler de olumlu yönde olacaktır. Bu durum da bir yiyecek içecek işletmesinin tercihinde psikolojik ya da başka bir ifadeyle zevke dayalı nedenlerin etkili olabileceğinin göstermektedir (Park, 2004).

Tüketicilerin hızlı hazır yiyecek (fast food) restoranları tercih etmelerinde etkili olan diğer nedenler ise şu şekilde sıralanabilir: (Bayraktar vd. 1995)

- Dekor,
- Atmosfer,
- Yiyecek kalitesi,
- Ulaşılabilirlik,
- Servis hızı,
- Menüdeki çeşitlilik,
- Fiyatta uygunluk

Bir açıdan dışarıda yemek yeme eğilimi olarak ifade edilebilecek olan hızlı yiyecek tüketiminin; bu eğilimde artışa neden olan değişkenlerini genel anlamda ekonomik nedenler, sosyal nedenler/etkileşimler ve hızlı yiyecek ürünlerinin tüketicinin damak tadına uygunluğu ve özellikleri şeklinde gruplandırmak mümkündür ( Finkelstein, 1989).

Fast food tüketimine geleneksel aile yapısına sahip Türk toplumu açısından bakıldığında ve toplum içerisinde yer alan tüketici grupları yaş, cinsiyet, eğitim vb. değişkenler gözönünde bulundurularak değerlendirildiğinde; gençlerin küreselleşmenin de etkisiyle farklı kültürleri, farklı yaşam tarzlarını ve farklı yemek yeme alışkanlıklarını araştırabilmelerinin ve söz konusu farklılıklara adaptasyonlarının diğer kesimlere göre daha hızlı olabileceği düşünülmektedir. Dış kaynak temelli fast food tüketim alışkanlığı da genellikle gençler ve çocukların tercih ettiği bir türdür (Akbaş vd., 2007). Bu durum, geniş bir kitleye hitap eden bu akımın gençler açısından değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı da; Türkiye'nin üniversite ve öğrenci sayısı açısından önde gelen illerinden biri olan Ankara'da yaşayan ve yine öğrenci sayısı ve akademik birimleri Türkiye'nin en büyük üniversitelerinden birisi olan Gazi Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin, fast food ürünleri tercih etmelerinde etkili olabilecek değişkenleri önem derecelerine göre saptamak ve sınıflandırmaktır.

## YÖNTEM

Çalışmanın amacına yönelik değerlendirmelerin doğru bir şekilde yapılabilmesi için veri toplama aracı olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Söz konusu anket, Öncü vd. (2007) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşurken, ikinci bölümde ise katılımcıların hızlı yiyecek (fast food) tüketimine etki eden 6 temel faktör (hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri, fiyat politikaları) ve bu faktörler altında 19 farklı değişken verilmiştir. Bu bölümdeki sorular 5'li Likert Tipi Ölçek modeline uygun olarak hazırlanmış olup, katılımcılardan her değişkeni "1 Hiç Önemli Değil, 2 Önemli Değil, 3 Kısmen Önemli, 4 Önemli ve 5 Çok Önemli" seçeneklerinden birisini belirleyerek değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırma kapsamında 300 katılımcıya ulaşılmakla birlikte, bu anketlerden 14'ü çeşitli nedenlerle (anket büyük çoğunluğunun boş bırakılmış olması vb.) değerlendirme dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak, 286 anket SPSS ortamında kaydedilmiş ve analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde demografik özellikler ile ilgili yüzde-frekanslar değerleri alınmış olup, yapılan analizler neticesinde hızlı yiyecek tüketimine etki eden faktörlerin ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiştir.

## ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın nüfusunu, 2012-2013 öğretim yılı itibarıyla bünyesinde barındırdığı 21 fakülte, 7 enstitü, 1 konservatuar, 17 yüksekokulu ve 78153 öğrencisi ile Türkiye'nin en büyük üniversitelerinden birisi olan Gazi Üniversitesi oluşturmaktadır. Ancak Gazi Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin tamamına ulaşmak zor olduğundan; ulaşım kolaylığı ve mali avantajları göz önünde bulundurularak Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere anket uygulamaya karar verilmiştir.

## BULGULAR

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Demografik Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	139	48,6
Kadın	147	51,4
<b>Bölüm</b>		
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	121	42,3
Turizm İşletmeciliği	55	19,2
Rekreasyon Yönetimi	49	17,1
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	61	21,3
<b>Sınıf</b>		
Birinci Sınıf	120	42,0
İkinci Sınıf	67	23,4
Üçüncü Sınıf	99	34,6
<b>Gelir (TL)</b>		
400 ve altı	79	27,6
401-600	39	13,6
601-800	99	34,6
801-1000	55	19,2
1001 ve üzeri	14	4,9
<b>İkamet Edilen Yer</b>		
Aile ile birlikte	36	12,6
Öğrenci evinde arkadaşları ile birlikte	126	44,1
Öğrenci Yurdunda	124	43,4

Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 1'de verilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların % 48,6'sını erkek öğrenciler oluştururken, % 51,4'ünü ise kız öğrenciler oluşturmuştur. Katılımcıların % 42,3'ü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğrenim görürken, % 21,3'ü Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, % 19,2'si Turizm İşletmeciliği ve % 17,1'i ise Rekreasyon Yönetimi bölümlerinde öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 34,6'sının geliri 601-800 TL arasında yer alırken, % 27,6'sının 400 TL ve altı, % 19,2'sinin 801-1000 TL, % 13,6'sının 401-600 TL ve % 4,9'unun ise 1001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerin ikamet durumları ile ilgili sonuçlara bakıldığında ise, araştırmaya katılanların % 44,1'inin öğrenci evinde arkadaşları ile birlikte, % 43,4'ünün öğrenci yurdunda ve % 12,6'sının ise aileleri ile birlikte yaşadıkları saptanmıştır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Fast Food Tüketimlerine Etki Eden Faktörlerin Frekans Tablosu

Fast Food Yiyecekler İle İlgili İfadeler	$\bar{X}$	ss
<b>Hız</b>		
Servis hızı	4,24	,74
Ürünün her an bulunabilmesi	4,26	,72
İşletmeye ulaşılabilirlik	4,19	,81
<b>Ürün Özellikleri</b>		
Yiyeceklerin lezzeti	4,72	,71
Yiyeceklerin tazeliği	4,77	,62
Yiyeceklerin ısısı	4,71	,62
Menüdeki ürün çeşitliliği	4,65	,68
<b>Personel Davranışı</b>		
Çalışan personelin bakımlı olması	4,28	,73
Bilgi ve deneyimi	4,25	,75
Her müşteriye eşit şekilde davranılması	4,27	,75
<b>Fiziki Unsurlar</b>		
Park olanağının varlığı	3,46	1,23
Görünüm	3,88	,93
Ambiyans (aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon vb.)	3,95	,92
Rahatlık	4,03	,94
<b>İşletmenin Tanıtım Faaliyetleri ve İmajı</b>		
İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları	3,55	1,06
İşletmenin imajı	3,69	1,07
<b>Fiyat Politikası</b>		
Fiyatın uygunluğu	4,56	,63
Porsiyonların standart sunumu	4,51	,69
Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi	4,63	,63

Öncü vd.'nin 2007 yılında yapmış oldukları çalışmalarında kullandıkları ve faktör analizi yaparak gruplandırdıkları anketin kullanımıyla elde edilen verilerden yola çıkarak ifadelerin frekansları alınmıştır. Buna göre 6 faktörden birisi olan "hız" faktörü içerisinde yer alan ifadelerden en önemlisinin "ürünün her an bulunabilmesi" ( $\bar{x}=4,26$ )'nin olduğu, en az öneme sahip olan değişkenin ise "işletmeye ulaşılabilirlik" ( $\bar{x}=4,19$ ) olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların fast food tüketimine etki ettiği düşünülen faktörlerden birisi olan "ürün özellikleri" faktörü içerisinde, en önemli ifadenin "yiyeceklerin tazeliği" ( $\bar{x}=4,77$ ), en az öneme sahip olan ifadenin ise "menüdeki ürün çeşitliliği" ( $\bar{x}=4,65$ ) olduğu saptanmıştır.

Bir diğer faktör olan "personel davranışı" içerisinde en önemli ifadenin "çalışan personelin bakımlı olması" ( $\bar{x}=4,28$ ), en az öneme sahip ifadenin ise "bilgi ve deneyimi" ( $\bar{x}=4,25$ ) olduğu saptanmıştır.

"Fiziki unsurlar" faktörü altında yer alan 4 ifadeye katılımcıların vermiş oldukları cevapların analizine bağlı olarak; bu faktör altında yer alan ifadelerden en önemlisinin "rahatlık" ( $\bar{x}=4,03$ ), en az öneme sahip olan ifadenin ise "park olanağının varlığı" ( $\bar{x}=3,46$ ) olduğu belirlenmiştir.

"İşletmenin tanıtım faaliyetleri ve imajı" faktörü altında en önemli ifadenin "işletmenin imajı" ( $\bar{x}=3,69$ ), en az öneme sahip olan ifadenin ise "işletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları" ( $\bar{x}=3,55$ ) olduğu saptanmıştır.

Bir diğer faktör olan "fiyat politikası" içerisinde yer alan ifadelerden ise "paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi" ( $\bar{x}=4,63$ ) ifadesinin en önemli, "porsiyonların standart sunumu" ( $\bar{x}=4,51$ ) ifadesinin ise bu grup içerisindeki en az öneme sahip değişken olduğu saptanmıştır.

Ankette 6 faktör altında toplamda 19 ifade test edilmiş olup, söz konusu ifadeler verilen cevapların ortalamaları birbirlerine yakındır. Yukarıda her faktörün altında bulunan ifadeler kendi aralarında karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Aşağıda ise 19 ifadenin faktör başlıkları dışında ortalamalarına göre sıralandıkları tablo verilmiştir.

**Tablo 3:** Değişkenlerin ortalamalarına göre sıralanması

Fast Food Yiyecekler İle İlgili İfadeler	$\bar{X}$
Yiyeceklerin Tazeliği	4,77
Yiyeceklerin Lezzeti	4,72
Yiyeceklerin Isısı	4,71
Menüdeki Ürün Çeşitliliği	4,65
Paranın Karşılığının Tam Olarak Alınabilmesi	4,63
Fiyatın Uygunluğu	4,56
Porsiyonların Standart Sunumu	4,51
Çalışan Personelin Bakımlı Olması	4,28
Her Müşteriye Eşit Şekilde Davranılması	4,27
Ürünün Her An Bulunabilmesi	4,26
Bilgi Ve Deneyimi	4,25
Servis Hızı	4,24
İşletmeye Ulaşılabilirlik	4,19
Rahatlık	4,03
Ambiyans (Aydınlatma, Oturma Düzeni, Dekorasyon Vb.)	3,95
Görünüm	3,88
İşletmenin İmajı	3,69
İşletmenin Reklam Ve Tanıtım Kampanyaları	3,55
Park Olanağının Varlığı	3,46

Katılımcıların fast food tüketimine etki eden 19 değişkene verdiği cevaplar incelendiğinde, ankette kullanılan değişkenlerin ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ancak bu değişkenler herhangi bir faktör altında ele alınmadan ortalamalarına göre sıralandığında, en önemli değişkenin "yiyeceklerin tazeliği" olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla "yiyeceklerin lezzeti", "yiyeceklerin ısısı", menüdeki ürün çeşitliliği takip etmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, ilk dört sırada yer alan 4 değişkenin ankette "ürün özellikleri"

faktörü altında ele alındığıdır. Bu durumda katılımcıları fast food ürünleri tüketme eğilimine iten en önemli faktörün “fast food ürünlerin özellikleri” olduğunu söylemek mümkündür.

Bahsedilen ilk dört değişkenden sonra sıralanan “paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi”, “fiyatın uygunluğu” ve “porsiyonların standart sunumu” değişkenleri ise işletmelerin “fiyat politikaları” başlığı altında ele alınmıştır. Fiyat politikası değişkenlerini ise sırasıyla çalışan personelin bakımlı olması, her müşteriye eşit şekilde davranılması, ürününün her an bulunabilmesi, çalışan personelin bilgi ve deneyimi, servis hızı, işletmeye ulaşılabilirlik, rahatlık, ambiyans, işletmenin fiziki görünümü, işletmenin imajı ve işletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları değişkenleri takip etmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında 19 değişken içerisinde en az öneme sahip olan değişkenlerin ise “fast food işletmesinin park olanağının varlığı”nın olduğu saptanmıştır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Üniversite öğrencilerinin fast food tüketimine etki eden faktörlerin saptanması ve bu faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılmış olan bu çalışmada, ankette kullanılan toplam 6 faktöre yönelik olarak katılımcılardan birbirine yakın cevaplar alınmıştır. Ancak katılımcı grubunun öğrencilerden oluşması ve öğrenciler için zaman- hız faktörünün fast food tüketimlerine etki eden en önemli nedenlerin başında geldiği düşüncesine bağlı olarak kullanılan hız faktörü, ürün özellikleri ve fiyat politikası faktörlerinin gerisinde kalmıştır.

Alt değişkenleri incelendiğinde fiziki unsurlar ve işletmenin tanıtım faaliyetleri ve imajı faktörlerinin, kullanılan 6 faktör içerisinde en az öneme sahip 2 faktör olarak nitelendirilmesi mümkündür. Katılımcı grubun öğrencilerden oluştuğunu düşündüğümüzde hızlı yiyecek işletmelerinin fiziki unsur ya da tanıtım ve imaj ile ilgili çalışmaları çok önemli görülmediğini söylemek mümkündür. Katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre, park olanağının varlığı seçeneğinin en az öneme sahip değişken olarak belirlenmesinde ise katılımcıların ekonomik özgürlük ve güç anlamında zayıf olan öğrenci grubundan oluşmasının etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Öğrencilerin fast food tüketimine etki eden nedenlerin ve bu nedenlerin önem derecelerinin belirlenmesine yönelik olan bu çalışma sonucunda, öğrencilerin ilk olarak hızlı hazır yiyeceklerin özelliklerini dikkate aldıkları saptanmıştır. Tüketicilerin üründen beklentileri daha önce de söylendiği üzere farklılaşmaktadır. Bu çalışma neticesinde de gelirleri genel anlamda kısıtlı olan öğrencilerin ürünün fiyatı da dahil olmak üzere diğer faktörlerden önce yiyecek içecek ürününün tazeliği, lezzeti, ısı ve çeşitliliğini göz önünde bulundurdıkları görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akbay, C., Tiryaki G.Y. ve Gul, A. (2007), “Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey”, *Food Control*, 18, 904-913.
- Anıl, M., Kılıç, O., Başkaya, D., Dinçer, M. Ve Aydın, G. (2011), “Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğrencilerinin Fast- Food Tipi Beslenme Alışkanlığı”, *Samsun Sempozyumu*, Samsun.
- Bayraktar, M. Ve Erel, S. (1986), “Ailede Kadının Rolü Kavramının Evli Kadınlar Açısından Karşılaştırılmalı Analizi”, *Ev Ekonomisi Dergisi*, 1 (1), 3-8.
- Bayraktar, M., Babekoğlu, Y. ve Salman, M. (1995), “Tüketicilerin Fast Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi*, Yayın No: 1400, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler: 780, Ankara.
- Emerson, R.L. (1990), “The New Economics Of Fast Food”, *Van Nostrand Reinhold*, New York.
- Erdem, C. ve Arslan P. (1989), “Adolesanlarda Sosyo-Ekonomik Düzeye Göre Hazır Et Ürünlerinin Tüketim Sıklığı, Ürünlerin Protein, Yağ, ve Boya Maddesi Yönünden Özellikleri”, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 18 (2), 177-184.
- Finkelstein, J. (1989), “Dining Out: A Sociology Of Modern Manner”, *Polity Press*: Cambridge.
- Öncü, M.A., Çatı, K. Ve Özbay, G. (2007), “Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 317-336.
- Park, C. (2004), “Efficient or Enjoyable? Consumer Values Of Eating-Out And Fast Food Restaurant Consumption In Korea”, *Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Sürücüoğlu, M.S. ve Çakıroğlu, F.P. (2000), “Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma”, *Tarım Bilimler Dergisi*, 6 (3), 116-121.
- Zhong, C.B. ve DeVoe, S.E. (2010), “You Are How You Eat: Fast Food And Impatience”, *Psychological Science*, 21 (5), 619-222

## **Extensive Summary**

blank largely). As a result 286 questionnaire were taken in the account and datas were saved in the SPSS.

### **The Reasons Of University Students' Preference To Fast Food Products**

Fast food system is a system, services to a large number of consumer in a little while, produced and sold food prepared by standard methods.

More limited people's time than in the past, as a result of technological developments; spreading of innovations, occur in different parts of the world, in a wide area more quickly than in the past and the interaction between life forms have increased the demand for fast food in recent years. The increase in demand made the factors affected the consumption of fast food products, preferred almost every country of the world today to be examine momentarily.

There are lots of variables, cause to consumer groups' tendency to fast food products in food and beverage consumption and also it's possible to say, some of these variables are based on interactional. It can be said, notion of culture is one of the most important variable of based on interactional variables in food and beverage consumption. Culture is open to interactions, changes and learned. Individual requirements, moves with developing technology and life standards proportionally, change and grow in time. This increase or in other words differentiation constitute changes in the cultural structure too. Eating and drinking habits, shaped within individuals' cultural structure, goes to diverge in the change cycle.

The other reasons which are effective on consumers prefer to fast food restaurants are listed in the following:

- Decor
- Atmosphere
- Quality of food
- Attainability
- Speed of service
- Variety of menu
- Price availability

External resource-based fast food consumption habit is a species often preferred by young people and children. This condition make this kind of food consumption that appeal to a wider audience to be evaluate necessary. The aim of this study, identify and classify the variables which can be effective in Gazi University students' preference to fast food products.

Questionnaire used in this study consists of two sections. First sections is a section prepared for the determine of demographic characteristics of participants. In the second section, 6 factors and 19 expressions were used to determine which reasons have affect on participants' preference to fast food.

In this study 300 participants were surveyed and got feedback from all. But 14 questionnaires have not evaluated for different reasons (the questionnaires which were left