

FAST-FOOD ÜRÜNLERİNİN TERCİH EDİLME NEDENLERİNİN TESPİTİ: SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

DETERMINATION OF THE REASONS FOR PREFERENCE OF FAST FOOD PRODUCTS: AN APPLICATION ON STUDENTS OF SIVAS REPUBLIC UNIVERSITY

Mualla AKÇADAĞ * & Tuba AHISKALI BOZKURT **

* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F. Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü,
TÜRKİYE, e-mail: makcadag@cumhuriyet.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0785-3976>

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F. Uluslararası Ticaret ve Lojistik
Bölümü, TÜRKİYE, e-mail: tubanilahub06@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9576-5599>

Geliş Tarihi: 8 Ağustos 2019; Kabul Tarihi: 20 Ekim 2019
Received: 8 August 2019; Accepted: 20 October 2019

ÖZET

Dünya genelinde, hayatın hemen her alanını kolaylaştırmak adına, pratikleşmeye yönelik alternatiflerin ortaya çıkması, yeme alışkanlıklarını da evrilmeye yöneltmiştir. Öyle ki, yapılan araştırmalar sonucunda geleneksel yeme alışkanlıklarından fast food yeme şekline büyük bir geçiş yapıldığı görülmektedir. Fast food yeme şeklinin hitap ettiği büyük bir hedef kitle vardır ki, bu kitlenin önemli bir bölümünü gençler özellikle de öğrenciler oluşturmaktadır.

Bu çalışma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin fast food ürünlerini tercih etme nedenlerini belirlemek ve bu nedenlerle öğrencilerin demografik özellikleri ile bir farklılık olup olmadığını anlamak amacı ile yapılmıştır. Çalışmanın anakütlesini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Ankette fast food ürünlerini tercih etme nedenlerini anlamaya yönelik Öncü ve ark. (2007) tarafından uygulanan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek 6 boyuttan oluşmakta ve boyutlar toplamda 19 ifade ile ölçülmektedir. Uygulanan anket formunun ikinci bölümünde ise öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Araştırmanın bulguları arasında öğrenciler için fast food tercih etme nedenlerinden ürün özelliği boyutundan olan yiyeceklerin tazeliği alt boyutu önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fast Food, Tüketici, Tüketici Tercihleri.

Jel Kodları: M30, M31

ABSTRACT

In order to facilitate almost all aspects of life worldwide, the emergence of alternatives to practicality has led to the evolution of eating habits. As a result of the researches, it is seen that a great transition has been made from the traditional eating habits to the way of eating fast food. There is a big target group that the way of eating fast-food, a significant part of this mass is composed of young people; especially students.

The aim of this study was to determine the reasons why Sivas Cumhuriyet University students prefer fast food products and to understand whether there is a difference with the demographic characteristics of the students. The aim of this study was to determine the reasons why the students of Sivas Cumhuriyet University prefer fast food products. The sample of the study consisted of students studying at Sivas Cumhuriyet University. Data of the study Simple random sampling method was collected. Öncü et al. (2007) used the scale. The scale consists of 6 dimensions and the dimensions are measured with 19 expressions in total. In the second part of the survey, there are statements that determine the demographic characteristics of the students.

Among the findings of the study, the freshness of food sub-dimension, which is the product feature dimension, is one of the most important reasons why students prefer fast food.

Keywords: Fast - Food, consumer, consumer preferences.

Jel Codes: M30, M31

1.GİRİŞ

Tüm dünya da yaşanan yenilikler yeme kültüründe de değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler ve yeniliklerden en spesifik olan fast food yemek çeşitlerinin yaygınlaşmasıdır. Son zamanlarda evde yemek yeme azalıp, dışarda daha hızlı ve pratik yeme özelliği sunan fast food yeme alışkanlığı artmaktadır (Kaynak vd.;1996). Son zamanlarda evde yemek yeme azalıp, dışarda daha hızlı ve pratik yeme özelliği sunan fast food yeme alışkanlığı artmaktadır (Kaynak vd.;1996).

Dünyada ilk fast food işletmesi İngiltere'deki 1916' da White Castle olduğu bilinmektedir (Islam 2010:132). Bu işletmeden daha sonra Mc Donald's, KFC, Pizza Hut'ın piyasaya yerleşmesi ile dünyanın hemen hemen her yerinde restoran zincirleri kurulmaya başlamıştır. Türkiye' de ise İlyas restoranlar zinciri ve Hacı Arif bey örnek verilebilir (Korkmaz;2005:25).

İnsanların yoğun iş temposunda kısıtlı zaman içinde yemek ihtiyacını karşılayabilecekleri fast food alternatifini tüketicide kolay ve hızlı ulaşılabilen hazır yemek algısı oluşturmaktadır. Bu noktada fast food diğer yemek şekillerine göre daha tercih edilebilir bulunmaktadır (Sormaz v.d., 2015:1228-1229).

Hemen her yaşa adapte edilmeye çalışılan fast food kitlesinin alt yaş sınırı oldukça düşüktür öyle ki ilkokul çocuklarına kadar inmektedir, üst yaş sınırı ise bulunulan coğrafi bölgeye göre değişiklik gösterirken 45 yaş üstüne kadar çıktığı görülmektedir. Fast food gençlerin ve özellikle öğrencilerin öncelikli tercihleri arasında yer almaktadır. Öğrenciler arasında en çok üniversite öğrencilerinin fiziksel ortam, yiyeceklerin kalitesi ve çeşitliliği, kolay ulaşılabilme gibi faktörlerden dolayı fast food' a yöneldiği görülmektedir (Bayraktar v.d, 1995).

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan bu uygulama çalışmasında öğrencilerin fast food ürünlerini tercih etme nedenleri hazırlanan anket çalışmasıyla araştırılıp, anketlerin analizi ile çıkan sonuçlar belirtilmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Fast food ürünlerinin tercih edilme nedenleri üzerine yapılan literatür taramasında, tüketicilerin fast food alışkanlıklarını belirlemek ve fast food restoranlarında sunulan hizmet kalitesini algılamaları ile yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan çalışma göze çarpmaktadır. Çalışma sonucunda tüketicilerin yaşam tarzları ile hizmet kalitesi algılamaları arasında ilişki bulunmuştur. (San, Z. 2009).

Bir diğer çalışmada ise Gazi Üniversitesi öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etmelerinde etkili olabilecek değişkenler belirlenip, önem derecelerine göre saptamak ve sınıflandırmak amaçlanmıştır. Söz konusu çalışma da Öncü vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin; ürünün fiyatı, ürünün tazeliği, lezzeti, ısı ve çeşitliliğini göz önünde bulundurdıkları görülmektedir. (Yazıcıoğlu vd;2013:36).

Konuyla ilgili Ankara üniversitesi öğrencileri ile yapılan çalışmada fast food yiyeceklerin tercih edildiği görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında fast-food tüketim sıklığının cinsiyete göre farklılık göstermediği bulunmuştur ayrıca, fast-food restoranına gitme zamanı gibi faktörler üzerinde cinsiyetin istatistiksel olarak anlamlı bir belirleyici olmadığı da tespit edilmiştir. (Yardımcı, H. 2012)

Araştırma konusuna yakın bir diğer çalışmada ise Fast food tüketiminin nedenlerini belirlemek için uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre fast food ürünlerini tercih etmelerindeki açıklayıcı faktörler gruplandırılmıştır. En belirgin faktörler “Ürün-Kalite-Fiyat ilişkisi”, “Yerin Doğruluk”, Ürün ve Hizmet ”ve“ Zamanın Kıtlığı ”olarak adlandırılmıştır. (Onurlubaş ve Yılmaz; 2013).

Riyad' da yaşayan ergen ve genç erişkin Suudi kızları arasında fast food tüketimindeki eğilimleri incelemek üzere yapılan çalışmada ise Suudi kızlar arasında fast food tüketiminin yüksek prevalansı olduğuna dair kanıtlar sunmakta ve fast food tüketiminin eğilimlerini dikkate alan ve genç ve genç erişkin kızların beslenme davranışlarını hedef alan toplum temelli beslenme müdahalelerine acil ihtiyaç olduğunu göstermektedir. (Nora vd.; 2015).

Bir diğer çalışmada ise Üniversite öğrencilerinin fast food ürünlerini tercih etmelerinde etkili olabilecek değişkenleri önem derecelerine göre saptanmış ve demografik değişkenlere göre farklılık olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmada katılımcı öğrencilerin fast food tüketimlerine etki eden en önemli nedenlerin başında; ürün özellikleri, daha sonra hız ve fiyat politikası geldiği belirtilmektedir (Kıngır vd.;2015:102-119).

Njagi (2017) ise Nairobi' de yapmış olduğu çalışmasında öğrencilerin fast food tercih etme nedenleri olarak kişisel ve sosyal faktörlerin rol oynadığını belirtmiştir. Çalışmada öğrencilerin ikamet ettiği çevredeki arkadaşlarından dolayı etkilendiğini ve fast food restoranlarını tercih etmede sosyal faktörlerin etkili olduğunu uygulamalı çalışmasında vurgulamıştır.

Kultaş (2018), ise çalışmasında fast food markalarının önemli tüketici gruplarından olan ve ulusal literatürde yeterince dikkat çekilmemiş fast food markalarını ve çocukların fast food markalarını tercih etme nedenlerini incelemiştir (Kultaş; 2018).

Yine konuyla ilgili bir diğer çalışma olan üniversite öğrencilerinin yaşam tarzı ve fast food ürünlerini tercih etme nedenleri arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan araştırmadır. Çalışmada fast food tüketim nedenlerine ilişkin veriler ürün özellikleri ve yaşam tarzları olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; yaşam tarzı ve fast food tüketim nedenleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. (Tengiz;2018).

Konuyla ilgili güncel bir çalışmada ise Blesic ve diğerleri (2018), öğrencilerin fast food tercih ederken en çok gıda kalitesi, görünüm, yemek sunumu, ürün çeşitliliği, restoran temizliği, servis hızı gibi faktörlere önem verdikleri belirtilmektedir.

Son olarak bir diğer çalışmada fast food türü ürünlerle ilgili marka algısı ile marka algısının ilişki içerisinde olduğu kavramların, müşteri memnuniyetinin ve marka tercihlerinin açıklanması amaçlanmıştır. X ve Y kuşağının katılımcı olarak belirlendiği çalışma sonucunda müşterilerin fast-food marka tercihlerinin; marka algısı ve müşteri memnuniyeti ile pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir (Kahraman, M.A. 2019).

Yapılan literatür taramasında öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerini belirleyen çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır (San, 2009; Yardımcı, 2012; Yazıcıoğlu, 2013; Kultaş, 2018). Bu sonuçlardan bazıları ise fast food tercih etme nedenleri arasında işletmenin atmosferi, ürünlerin tazeliği, ürün özellikleri, hızlı servis gibi değişkenler olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla tüm bu bilgiler ışığında; tüketim açısından çoğu işletmelerin hedef kitlesi haline gelen gençlerin, yeme içme kültürünün değişikliğe uğraması sonucu tercih nedenlerinde önemli hale gelen fast food yeme-içme tarzının Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri açısından durumunun merak edilmesi sonucu bu araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir. Çalışma sonucu ile Sivas İlinde yaşayan nüfusun büyük bir bölümünü oluşturan Üniversite öğrencilerinin fast food tercih nedenlerini belirlemek ve bu nedenlerin demografik özellikler açısından bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanırken aynı zamanda bu sonuçların fast food hizmeti veren işletmelere de katkı sağlayacağı umulmaktadır.

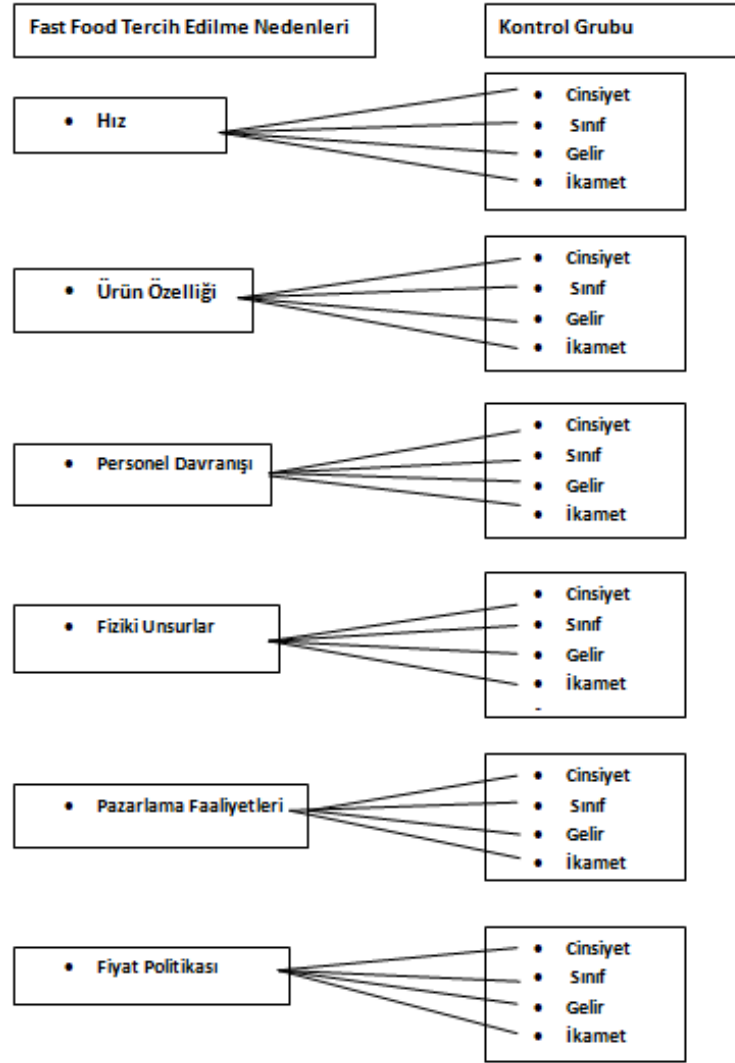
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi kısmında araştırmanın amacı, modeli ve hipotezleri konularına değinilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin fast food ürünlerini tercih etme nedenlerini belirlemektir. Çalışmanın fast food tercih etme nedenleri ölçeği altı boyuttan (Hız, ürün özelliği, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri, son olarak fiyat politikası) oluşurken, dört kontrol grubu etkeni (öğrencilerin cinsiyet, sınıf, gelir ve ikamet durumları) bulunmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotezleri ise şu şekildedir;

- H₁: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden **hız** ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₂: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden hız ile sınıf arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₃: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden hız ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₄: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden hız ile ikamet arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₅: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden **ürün özelliği** ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₆: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden ürün özelliği ile sınıf arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₇: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden ürün özelliği ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₈: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden ürün özelliği ile ikamet yeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H₉: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden **personel davranışı** ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₀: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden personel davranışı ile sınıf arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₁: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden personel davranışı ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₂: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden personel davranışı ile ikamet yeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₃: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden **fiziki unsur** ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₄: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden fiziki unsur ile sınıf arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₅: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden fiziki unsur ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₆: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden fiziki unsur ile ikamet yeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₇: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden **pazarlama faaliyetleri** ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₈: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden pazarlama faaliyetleri ile sınıf arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₉: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden pazarlama faaliyetleri ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₂₀: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden pazarlama faaliyetleri ile ikamet yeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₂₁: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden **fiyat politikası** ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₂₂: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden fiyat politikası ile sınıf arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₂₃: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden fiyat politikası ile gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₂₄: Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinden fiyat politikası ile ikamet yeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın verileri basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Hazırlanan ankette fast food ürünlerini tercih etme nedenlerini anlamaya yönelik Öncü ve ark. (2007) tarafından uygulanan ölçekten yararlanılmıştır. Öncü ve diğerleri (2007) tarafından yapılan faktör analizi sonucuna göre varyans yüzdesinin 64,06 olduğu belirtilmiştir. Bu oranın faktör analizi için yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Ölçek 6 boyuttan (Hız, ürün özelliği, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri, fiyat politikası) oluşmakta ve boyutlar toplamda 19 ifade ile ölçülmektedir. Bu boyutlardan 1-3 arasındaki sorular hız faktörü, 4-7 deki ifadeler ürün özelliği, 8-10 personel davranışı, 11-14 fiziki unsurlar, 15-16 pazarlama faaliyetleri, 17-19' daki ifadeler ise fiyat politikası faktörleri olarak ölçeğin alındığı Öncü ve ark. (2007) çalışmasından birebir uygulanmıştır. Uygulanan anket formunun ikinci bölümünde ise öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Çalışmanın fast food tercih nedenlerini belirlemek için kullanılan ölçeğin ifadelerine katılımlı ile ilgili görüşler 5' li likert ölçeği (1=Hiç önemli değil, 2= Önemli değil, 3= Kısmen

önemli, 4=Önemli, 5= Çok önemli) ile belirlenmiştir. Anketin son bölümünde ise öğrencilerin demografik özelliklerini (cinsiyet, sınıf, gelir, ikamet) anlamaya yönelik sorular yer almaktadır. Çalışmanın hipotezlerini test etmek için T- testi ve Anova analizleri yapılmıştır. Ayrıca fast food tercih edilme nedenleri için ifadelerin frekanslarına da bakılmıştır.

Araştırmanın anakütlesini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversitede toplam 54.896 öğrenci öğrenim görmektedir. Bu öğrencilerden 800 tanesine ulaşılmış (zaman ve maliyet) geri dönüşüm olarak 712 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın anket çalışması 2019 yılı, 15 Nisan – 10 Haziran tarihleri arasında yapılmıştır.

4.1. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın analiz sonuçları, hipotezlerin test edilmesi ve yorumlar yer almaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Örneklemi ile İlgili Demografik Değişkenler

Araştırmaya katılan öğrencilerin; kontrol boyutu değişkenleri olan cinsiyet, sınıf, gelir ve ikamet ile ilgili bilgiler tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	380	53,4
Erkek	331	46,5
Sınıf		
Hazırlık	42	5,9
1.Sınıf	222	31,2
2.Sınıf	151	21,2
3.Sınıf	135	19,0
4.Sınıf	162	22,8
Gelir		
400 ve altı	105	14,7
401-600	275	38,6
601-800	101	14,2
801-1000	79	11,1
1001 ve üzeri	152	21,3
İkamet		
Aile ile birlikte	215	30,2
Öğrenci evi	111	15,6
Öğrenci yurdu	386	54,2

Tablo 1’ e göre araştırmaya katılım sağlayan 720 öğrenciden 380’ ini (% 53,4) kadınlar, 331’ini (% 46,5) erkekler oluşturmaktadır. Sınıf değişkenine baktığımızda 720 öğrenciden en çok 222’ sinin (% 31,2) 1. Sınıf olduğu görülmektedir. Gelir değişkenine bakıldığında ise 720 öğrenciden en çok 275’ inin (%38,6) 401-600 gelirin sahip olduğu görülürken son değişken olan ikamet değişkeninde 720 öğrencinin en çok 386’sının (%54,2) öğrenci yurdunda kaldığı anlaşılmaktadır.

4.1.2. Güvenirlilik Analizi

Araştırma modelinde, fast food ürünlerin tercih edilme nedenleri (Cronbach’s Alpha) güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Fast food ürünlerin tercih edilme nedenleri ölçeği: 86,4 ile yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Öğrencilerin fast-food ürünlerini tercih etme nedenleri (Hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri, fiyat politikası) ile demografik özellikleri (cinsiyet, sınıf, gelir, ikamet yeri) arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan T testi ve Anova testi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2. Fast-food Tercih Etme Nedenleri Değişkenlerine Ait Frekans Tablosu Bulguları

Fast Food Yiyecekler ile İlgili İfadeler	x	ss
Hız		
Servis Hızı	4,32	,798
Ürünün Her An Bulunabilmesi	4,23	,789
İşletmeye Ulaşılabilirlik	4,37	,740
Ürün Özellikleri		
Yiyeceklerin Lezzeti	4,78	,503
Yiyeceklerin Tazeliği	4,82	,466
Yiyeceklerin Isısı	4,58	,659
Menüdeki Ürün Çeşitliliği	4,31	,806
Personel Davranışı		
Çalışan Personelin Bakımlı Olması	4,23	,916
Bilgi ve Deneyim	4,07	,913
Her Müşteriye Eşit Şekilde Davranılması	4,59	,709
Fiziki Unsurlar		
Park Olanlığının Varlığı	3,54	1,205
Görünüm	4,12	,841
Ambiyans (aydınlatma, dekorasyon v.b.)	4,14	,850
Rahatlık	4,54	,639
Pazarlama Faaliyetleri		
İşletmenin Reklam Tanıtım Kampanyaları	3,83	1,075
İşletmenin İmajı	4,19	,875
Fiyat Politikası		
Fiyatın Uygunluğu	4,49	,734
Porsiyonların Standart Sunumu	4,36	,734
Paranın Karşılığının Tam Olarak Alınabilmesi	4,65	,709

Değişkenlere ait frekans tablosuna baktığımızda; Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin en yüksek önemli gördüğü fast food tercih etme nedeni; ürün özelliği boyutuna ait olan 4,82 ile yiyeceklerin tazeliği etkeni olurken, en düşük değer ise fiziki unsurlar boyutuna ait olan 3.54 ile park olanağının varlığı etkeni olduğu görülmektedir.

4.2.2. T- Testi

Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinin, cinsiyet değişkenine göre yapılan T-Testi sonucu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların T-Testi sonucu

Cinsiyet		N	Ortalama	F	Sig
Hız	Kadın	380	4,3456	,046	,136
	Erkek	331	4,2739		
Ürün Özellikleri	Kadın	380	4,6783	6,133	,002
	Erkek	331	4,5695		
Personel Davranışı	Kadın	380	4,3018	3,230	,973
	Erkek	331	4,3001		
Fiziki Unsurlar	Kadın	380	4,1164	2,691	,216
	Erkek	331	4,0544		
Pazarlama Faaliyetleri	Kadın	380	3,9934	1,344	,517
	Erkek	331	4,0363		
Fiyat Politikası	Kadın	380	4,5675	8,308	,003
	Erkek	330	4,4364	,64934	

Cinsiyet açısından yapılan T testi sonucuna baktığımızda cinsiyet ile ürün özelliği arasında sig, 002 ile ve cinsiyet ile fiyat politikası arasında sig, 003 ile anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer değişkenler ile arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

4.2.3. Anova Analizi

Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinin öğrenim görülen sınıfa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Anova analizi yapılmıştır. İlgili tablo aşağıdadır.

Tablo 4. Katılımcıların Sınıf Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

		N	Mean	F	Sig
Hız	Hazırlık	42	4,1746		
	1. sınıf	222	4,2928		
	2. sınıf	151	4,3951	1,186	,316
	3. sınıf	135	4,3062		
	4. sınıf	162	4,3045		
	Total	712	4,3127		
Ürün Özellikleri	Hazırlık	42	4,6786		
	1. sınıf	222	4,6295		
	2. sınıf	151	4,6159	,211	,932
	3. sınıf	135	4,6111		
	4. sınıf	162	4,6389		
	Total	712	4,6282		
Personel Davranışı	Hazırlık	42	4,2302		
	1. sınıf	222	4,2823		
	2. sınıf	151	4,4128	2,514	,040
	3. sınıf	135	4,1877		
	4. sınıf	162	4,3354		
	Total	712	4,3010		
Fiziki Unsurlar	Hazırlık	42	3,9762		
	1. sınıf	222	4,0552		
	2. sınıf	151	4,1391		
	3. sınıf	135	4,0870	,693	,597
	4. sınıf	162	4,1096		
	Total	712	4,0867		
Pazarlama Faaliyetleri	Hazırlık	42	3,7024		
	1. sınıf	222	4,0023		
	2. sınıf	151	4,0795		
	3. sınıf	135	4,0741	1,717	,144
	4. sınıf	162	4,0000		
	Total	712	4,0140		
Fiyat Politikası	Hazırlık	42	4,4762		
	1. sınıf	221	4,4827		
	2. sınıf	151	4,5011		
	3. sınıf	135	4,5679	,480	,751
	4. sınıf	162	4,5041		
	Total	711	4,5073		

Sınıf etkeninde yapılan Anova analizi sonuçlarına göre öğrencinin eğitim gördüğü sınıf ile personel davranışı arasında sig, 040 değerle anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir, diğer değişkenler ile arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Gelir Değişkenine Göre Anova Analizi Sonuçları

		Descriptives			
Gelir		N	Mean	F	Sig
Hız	400 ve altı	105	4,3746		
	401- 600	275	4,2958		
	601- 800	101	4,3366	,766	,547
	801- 1000	79	4,3671		
	1001 ve üzeri	152	4,2566		
	Total	712	4,3127		
Ürün Özellikleri	400 ve altı	105	4,6381		
	401- 600	275	4,6500		
	601- 800	101	4,6114	,331	,857
	801- 1000	79	4,6044		
	1001 ve üzeri	152	4,6053		
	Total	712	4,6282		
Personel Davranışı	400 ve altı	105	4,3048		
	401- 600	275	4,3030		
	601- 800	101	4,3201	,086	,987
	801- 1000	79	4,3122		
	1001 ve üzeri	152	4,2763		
	Total	712	4,3010		
Fiziki Unsurlar	400 ve altı	105	4,1119		
	401- 600	275	4,0700		
	601- 800	101	4,1955		
	801- 1000	79	4,0158	1,022	,395
	1001 ve üzeri	152	4,0641		
	Total	712	4,0867		
Pazarlama Faaliyetleri	400 ve altı	105	3,8714		
	401- 600	275	4,0164		
	601- 800	101	4,0545		
	801- 1000	79	4,1646	1,335	,255
	1001 ve üzeri	152	4,0033		
	Total	712	4,0140		
Fiyat Politikası	400 ve altı	105	4,4984		
	401- 600	274	4,5998		
	601- 800	101	4,4323		
	801- 1000	79	4,4852	3,203	,013
	1001 ve üzeri	152	4,4079		
	Total	711	4,5073		

Gelir açısından yapılan Anova Analizi sonucuna göre gelir etkeninin fiyat politikası ile arasında sig, 013 değerle anlamlı bir farklılık olduğu görülürken diğer değişkenlerle anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 6. Katılımcıların İkamet Değişkenine Göre Anova Analizi Sonuçları

İkamet

Descriptives

		N	Mean	F	Sig
Hız	Aile Yanı	215	4,2605		
	Öğrenci Evi	111	4,2222	3,296	,038
	Öğrenci Yurdu	386	4,3679		
	Total	712	4,3127		
Ürün Özellikleri	Aile Yanı	215	4,6291		
	Öğrenci Evi	111	4,5495	1,983	,138
	Öğrenci Yurdu	386	4,6503		
	Total	712	4,6282		
Personel Davranışı	Aile Yanı	215	4,3178		
	Öğrenci Evi	111	4,2162	1,151	,317
	Öğrenci Yurdu	386	4,3161		
	Total	712	4,3010		
Fiziki Unsurlar	Aile Yanı	215	4,1256		
	Öğrenci Evi	111	3,9842	1,709	,182
	Öğrenci Yurdu	386	4,0946		
	Total	712	4,0867		
Pazarlama Faaliyetleri	Aile Yanı	215	3,8814		
	Öğrenci Evi	111	4,1802	4,657	,010
	Öğrenci Yurdu	386	4,0402		
	Total	712	4,0140		
Fiyat Politikaları	Aile Yanı	214	4,4891		
	Öğrenci Evi	111	4,3994	2,873	,057
	Öğrenci Yurdu	386	4,5484		
	Total	711	4,5073		

İkamet açısından yapılan Anova Analizi sonucuna göre ikamet edilen yer ile hız arasında sig, 038 anlamlılık değeri ile bir farklılık olduğu görülürken yine pazarlama davranışı ile ikamet arasında sig, 010 değerle anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer değişkenler ile arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

5. SONUÇ

Günümüz ihtiyaç ve isteklerin değişikliğe uğraması, zaman faktörünün önemli hale gelmesi sonucu yeme içme alışkanlıklarını da evrilmeye yöneltmiştir. Bu değişiklikler hem tüketiciler açısından önemli iken hem de işletmeler açısından sürdürülebilir rekabet etmede kilit bir nokta haline gelmiştir. Fast food türü yeme içme hizmetlerinin hemen hemen her yerde verilmeye başlaması ile tüketicileri de hızlı ve hazır yeme alışkanlıklarını da değişikliğe itmiştir.

Öğrencilerin fast food tercih etme nedenlerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışma sonucuna göre öğrencilerin öncelikle ürün özelliklerine önem verdiği gözlemlenmiş, bu özelliklerden yiyeceklerin tazeliği 4,82 ile en yüksek değere sahip olduğu anlaşılmıştır. Araştırmada yapılan analiz sonuçlarına göre; çalışmanın içinde belirtilen (H₅, H₁₀, H₄, H₂₀, H₂₁, H₂₃) hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Diğer hipotezlerin ise (H₁, H₂, H₃, H₁₄, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₁, H₁₂, H₁₃, H₁₄, H₁₅, H₁₆, H₁₇, H₁₈, H₁₉ ve H₂₂) analiz sonuçlarına göre desteklenmediği ortaya konulmuştur. Ayrıca bu sonuçların literatür sonucu incelenen çalışmaların bazılarını da desteklediğini göstermektedir (Kıngır, v.d:2015; Özleyen:2005; Onurlubaş ve Yılmaz:2013). Çalışmanın bulgularına göre fast food tercih etme nedeni olarak ürünlerin tazeliği bulgusu literatürdeki çalışmalardan Yazıcıoğlu ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışma ile örtüştüğü görülmektedir.

Dünyanın her yerinde önemli hale gelen fast food hizmetlerinin Türkiye de bulunan tüketicilerin işletmelerden hangi hizmetleri beklediklerini belirlemek işletmelere de yardımcı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sonucuna göre ürün özellikleri cinsiyet açısından farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre ürün özellikleri ile cinsiyet açısından farklılık taşınması kadın ve erkeklerin farklı ürün özelliklerine önem verdikleri sonucunu doğurduğundan işletmelerin bu konuda duyarlı davranmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yine öğrencilerin gelir durumlarına göre fiyat politikaları arasında bir farklılık görüldüğünden işletmelerin bu konu üzerinde durmaları faydalı olabilir. Tüm bu sonuçların Sivas ilindeki fast food hizmeti veren işletmelerin, en çok ürün özelliği konusuna önem vermeleri gerekliliğini ortaya koyarken aynı zamanda fiyat politikaları, personel davranışı, pazarlama faaliyetleri konularına odaklanmaları gerekliliğini göstermektedir.

İlerde konuyla ilgili çalışma yapacak ilgililere çalışmanın geçerliliğini pekiştirmek için daha büyük örneklem büyüklüğü de önerilebilir (tüm Türkiye örnekleme). Ayrıca fast food tercih edilme nedenleri, farklı değişkenlerle de (tekrar satın alma, müşteri memnuniyeti vb) karşılaştırılabilir. Son olarak çalışmada kullanılan ölçek farklı kesimler için de yapılabilir (Gurmeler, farklı kültürdeki üniversite öğrencileri, yetişkinler).

KAYNAKÇA

- BAYRAKTAR, M., BABEKOĞLU, Y. ve SALMAN, M., (1995), Tüketicilerin fast food restoran tercihlerini etkileyen faktörler. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayın No: 1400, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler: 780.
- BLESİC, I. ve diğerleri, (2018). “Factors Influencing Students’ Choice Of Fast Food Restaurants”, *Economics of Agriculture*, (65) 1 (257-268).
- İSLAM, N. (2010). Factors Affecting Consumer’s Preferences On Fast Food Items In Bangladesh,132.
- KAHRAMAN, M.A. (2019). Fast Food Zincirlerinde Marka Algısı ve Müşteri Memnuniyetinin Marka Tercihleri ile Olan İlişkilerinin X ve Y Kuşağına Göre Karşılaştırılmalı İncelenmesi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı. İstanbul.
- KAYNAK, E., KÜÇÜKEMİROĞLU, O., Aksoy, S. (1996). Consumer Preferences For Fast Food Outlets In A Developing Country, 99.Kingır, S., Karakaş, A., Şengün, H İ., Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 102-119.
- KORKMAZ, S. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*,25.
- KULTAŞ, E. (2018). “Çocukların Fast Food Markalarını Tercih Etme Nedenleri/ The reasons of children’s fast food brand”. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı.
- NJAGI, P.G., (2017). “Factors That Influence Consumption of Junk Foods in Fast Food Restaurants In Nairobi City Country, Kenya”A research Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of a Master Of Science in Marketing Degree, School Of Business, Universty Of Nairobi.
- NORA A. ve diğerleri (2015). “Riyad'da Yaşayan Ergen ve Genç Yetişkin Suudi Kızlar Arasında Fast Food Tüketiminin Eğilimleri”.(Trends of fast food consumption among adolescent and young adult Saudi girls living in Riyadh).
- ONURLUBAŞ, E. ve YILMAZ, N. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları. (Fast Food Consumption Habits Of University Students) Uluslararası Ticaret Bölümü, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Trakya Üniversitesi, Edirne / Keşan, Türkiye
- ÖNCÜ, M.A., ÇATI, K. ve ÖZBAY, G. (2007),” Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 317-336.
- ÖZLEYEN, G. (2005). Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışları Analizi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- SAN, Z. (2009). Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle Fast Food Restoranlarındaki Hizmet Kalitesini Algılamaları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Sakarya üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Sakarya.

- SORMAZ, Ü., SÜRÜCÜOĞLU, M. ve AKAN, L.S., (2015). Beslenme Kültüründeki Eğilim: Fast Food Yemek Tercihleri, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.
- YARDIMCI, H., OZDOĞAN, Y., Özçelik, A.O., Surucuoğlu, M.S., (2012) Fast-Food Consumption Habits of University Students: The Sample of Ankara.
- YAZICIOĞLU, İ., IŞIN, A., KOÇ, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri (The Reasons of University Students' Preference to Fast Food Products). Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara,