

## HIZLI YİYECEK İŞLETMELERİNİN TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Yrd.Doç.Dr. M. Akif ÖNCÜ\*  
Yrd.Doç.Dr. Kahraman ÇATI\*\*  
Öğr.Gör. Gülçin ÖZBAY\*\*\*

### ÖZET

Bu çalışmada; hızlı yiyecek işletmelerinin tanımı, gelişimi ve gelişmesinde etkili olan faktörler ile ilgili teorik bilgi verilerek, hızlı yiyecek işletmelerini tercih eden müşterilerin tercihinde etkili olan faktörleri saptamak ve bu faktörler ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma, İzmit ilinde faaliyetini sürdüren ve uluslararası bir firmanın uzantısı olan McDonald's hızlı yiyecek işletmesine gelen 736 müşteriye uygulanan anketle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere faktör analizi uygulanmış ve altı faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri ve fiyat politikası faktörleridir. Faktörler ile tüketicilerin demografik özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğini anlamak için MANOVA analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda; tüketicilerin gelir düzeyleri, medeni durumları, cinsiyet durumları ve eğitimleri ile ilgili anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Ancak, tüketicilerin yaşları ile tercihleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hızlı Yiyecek, Hızlı Yiyecek İşletmeleri, Müşteri Tercihleri,

### ABSTRACT

In this study, the theoretical information about the definition, development and the factors that are effective in fast food restaurants' development is given, and it is aimed to identify the factors that are effective in customers' preferences who prefer fast-food establishments, and to establish whether there is difference between these factors and the demographic characteristics of consumers. The study was realized by conducting the survey questionnaire to 736 customer who come to Mc Donald's fast-food restaurant which is an extension of an international company and operates in the province of Izmit. A factor analysis was conducted to the data obtained and six factors

\* A.İ.B. Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, (akifoncu71@yahoo.com)

\*\* A.İ.B. Üniversitesi, Akçakoca Meslek Yüksekokulu, (kahramancati@yahoo.com)

\*\*\* Kocaeli Üniversitesi, Derbent Meslek Yüksekokulu, (ozleyeng@hotmail.com)

were found. These factors are speed, product characteristics, personnel behaviors, tangibles, marketing efforts and price policy factors. A MANOVA analysis was conducted to understand is the factors and demographic characteristics of consumers show differentiation . As a result of the analysis, it was seen that there were meaningful differences about income levels marital status, sexes end educations of consumers. However, a meaningful difference between the ayes and preferences of the consumers could not found.

**Key Words:** Fast-Food, Fast Food Restaurants' and Preference of Consumers

## GİRİŞ

Tüketicilerin ev dışında yiyecek-içecek alışkanlıkları, demografik faktörlerin ve ekonomik yapının, teknolojinin ve diğer faktörlerin etkisiyle her geçen gün değişim göstermektedir. Bu değişimler hızlı yiyecek işletmelerinin önemini arttırmaktadır. Bu çalışma hızlı yiyecek işletmelerindeki tüketicilerin özelliklerini, satın alma davranışlarını ve tercihlerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış ve Kocaeli ili sınırları içinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anketin hazırlanması için yapılan kaynak taraması sonucunda çok sayıda yerli – yabancı çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların hem teorik hem de anket kısımlarından faydalanılmıştır.

Konuya ilişkin yapılan literatür taramasında hızlı yiyecek işletmeleri ile ilgili farklı çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Genel olarak ifade edilecek olursa tüketici tercihleri, tüketim alışkanlıkları, demografik özellikleri, hızlı yiyecek işletmeleri markalarını algılayış biçimleri, performans ve memnuniyet analizleri ve bekleme süresinin önemi üzerinde durulmuştur. Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu'nun (1995) Amerika ve Kanada'daki hızlı yiyecek işletmeleri tüketicileri arasındaki farklılıkların incelendiği çalışmada ve Park'ın (2004) Kore'deki hızlı yiyecek tüketimini incelediği çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri ve tercihleri ile bu tercihleri etkileyen faktörler araştırılmıştır. Knutson (2000) ve Özgen de (1998) Üniversite öğrencilerinin hızlı yiyecek tüketimini araştırmışlardır. Ulusal bir hızlı yiyecek işletmesi için performans ve memnuniyet analizinin yapıldığı Bernhardt, Donthu ve Kennett'e (2000) ait çalışmada 12 ay boyunca restoran performansı ve müşteri beklentileri gözlemlenmiştir. Lee ve Lambert'in (2000), bekleme süresinin müşteri tatmini üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında; hızlı yiyecek işletmelerinin bekleme süresine verdikleri önem açıklanmıştır. Vignali (2001), McDonald's'ın global düşünüp, yerel hareket etme esasına dayalı pazarlama karmasını açıklamıştır. Çam (1991), Güfer (1995), Öztürel (1998), Hazangil (1999), Tuncel (2000), ve Baş'ın (2002) yüksek lisans ve doktora tezlerine hızlı yiyecek işletmelerinin konu olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşacaktır. Teorik kısımda, hızlı yiyecek işletmelerinin özellikleri, tercih edilme sebepleri ve sosyo-kültürel değişimin hızlı yiyecek tüketimini etkilemesi konuları ele alınacaktır. Uygulama kısmında ise tüketicilerin demografik özellikleri ve bu özelliklerin hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmelerinde etkili olup olmadığı üzerinde durulacaktır.

### **Hızlı Yiyecek İşletmeleri**

Hızlı yiyecek kavramına çok farklı tanımlamalar getirilmiş, bazen sistem, bazen işletme ve bazen de ürün olarak ele alınmıştır. Ürün boyutu ile değerlendirilirken, hızlı yiyecek kavramı “bir yiyecek-içecek işletmesindeki tezgah üzerinde satılan her şey” şeklinde tanımlanmıştır (Yönet, 1997: 48, 49). Hızlı yiyecek, “Amerikan deneyimi” ya da “Amerikan yaşamının tadı” olarak da ifade edilmektedir (Lee, Ulgado, 1997: 46). Hızlı yiyecek, düşük maliyet ile hazırlanmakta ve hızlı bir şekilde servis edilmektedir. Hızlı yiyecek ürünleri genellikle parmak şeklinde olan ve bu nedenle de “parmak yiyecek” olarak tanımlanan, çatal-bıçak kullanılmadan yenilebilen yiyeceklerdir (Ritzer, 1996: 41 - [http://www.fact-index.com/f/fa/fast\\_food\\_1.html](http://www.fact-index.com/f/fa/fast_food_1.html)) ve tüketiciler tarafından “hizmet şekli ya da paketi, servis hızı, yiyecek şekli, yemek yeme yöntemi” olarak tanımlanmaktadır (Hornsey, Dann: 1984).

Bir sistem olarak değerlendirildiğinde hızlı yiyecek, sınırlı mönü ile çalışan restoranların kısa sürede çok sayıda müşteriye hizmet verdiği, standart yöntemlerle hazırlanmış ürünlerin servisinin yapıldığı sistem şeklinde nitelendirilmektedir. Hızlı yiyecek sisteminde, çok pahalı olmayan restoranlar sınırlı sayıda ürünü hızlı bir şekilde hazırlayıp servisini yapmaktadır (Şentürk ve Diğerleri, 2002: 60 – Türksoy, 2002: 17). Hızlı yiyecek işletmelerinde yiyecek pişirildikten sonra sıcak olarak muhafaza edilmekte ya da sipariş esnasında ısıtılarak asgari servis ile sunulmaktadır ([http://www.wordiq.com/definition/Fast-food restaurant](http://www.wordiq.com/definition/Fast-food%20restaurant)). Makul fiyatlarla rahat ve esnek bir hizmet sunan (Liu, Chen, 2000: 122) tipik bir hızlı yiyecek işletmesi; yüksek derecede standardize edilmiş ve buna bağlı olarak komuta kontrol merkezli bir sistem üzerine kurulmuştur ([http://www.fact-index.com/f/fa/fast\\_food\\_1.html](http://www.fact-index.com/f/fa/fast_food_1.html)).

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

### **Hızlı yiyecek işletmelerinin özellikleri**

Hızlı yiyecek işletmeleri, üretim, pazarlama ve müşteri profili açısından diğer yiyecek işletmelerine göre farklı özelliklere sahiptir.

- Genellikle bir ürünü (örneğin hamburger), ürünler dizisini (örneğin balık ürünleri) ya da ülke yemeklerini (örneğin Çin yemekleri) temel almaktadır.
- Çoğunlukla büyük zincirler ya da imtiyaz sahipleri tarafından yönetilmektedir ([http://www.wordiq.com/definition/Fast-food\\_restaurant](http://www.wordiq.com/definition/Fast-food_restaurant)).
- Genellikle dondurulmuş yiyecekler ve konsantre içecek şurupları gibi kolaylık sağlayan ürünler kullanılmaktadır.
- Yiyecek üretim yöntemi kısmen ya da tamamen otomatikleştirilmiştir.
- Yiyecek servis yöntemi basitleştirilmiştir ve standart hizmet verilmeye çalışılmaktadır (Baykoç, Abacı ve Duyar, 2002: 142).

### **Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenleri**

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

Türk toplumundaki hızlı yapısal ve sosyal değişim beraberinde yeni yaşam biçimi ve kurallarını da getirmiştir. Özellikle aile bireylerinin yoğun bir şekilde iş yaşamına katılımı ve kadınların çalışma oranının gittikçe yükselmesi bireylerin yaşam tarzını değiştirdiği gibi onların tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Son yıllarda, özellikle büyük şehirlerde pizza ve hamburger gibi yiyecekleri pazarlayan batı kökenli McDonald's, Pizza Hut ve Burger King lokantalarının sayılarının önemli ölçüde artması bunun en önemli göstergesidir (Akbaş ve Boz, 2005: 122).

### **Sosyo-Kültürel Değişim ve Etkileşim**

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

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

Amerika'daki sosyo-kültürel değişim ile ortaya çıkan hızlı yiyecek işletmelerinin önce Avrupa ülkelerine daha sonra tüm dünya ülkelerine yayılmasının nedenlerinden birisinin kültürel etkileşim olduğu söylenebilir. Toplumlar kendilerinden daha farklı kültürlerle etkileşim içine girmek yoluyla daha hızlı bir gelişim süreci yakalayabilmektedir (Cılızoğlu, 1996: 41). Hızlı yiyecek işletmelerinin kültürel etkileşim yoluyla hızlı bir gelişim süreci içine girmesi kimi zaman McDonald'slaşma olarak da nitelendirilmiştir (Erdem ve Diğerleri).

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

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

### **Beslenme Alışkanlıklarının Değişmesi**

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

Beslenme alışkanlıkları bölgelere, sınıflara, cinsiyetlere, dinsel inançlara, eğitime, iklime göre değişen şartlarla farklılaşmakta ve bir kültürel gruptan diğerine değişmektedir. Belli bir kültüre sahip bireyler, içinde buldukları kültürün standartlaştırdığı yiyecekleri seçerek ve tüketerek toplumun beğendiği davranış kalıplarına uymaktadırlar. Bu nedenle insanların geçmişi ve içinde buldukları zamanın şartları beslenme alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir (Dursun, 1999: 30). Toplumların beslenme alışkanlıkları; sosyo-ekonomik, kültürel, çevresel, demografik ve psikografik faktörlerin ürünü olarak değerlendirilmektedir (Sadi, 2002: 83).

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

Hızlı yiyecek işletmelerinin şehir hayatının hızlı yaşam temposu için gerekli olması ve Türkiye'nin hızlı bir şekilde şehirleşmesi, ülkemizde de beslenme alışkanlıklarının değişmesini gerektirmiştir. Özellikle endüstrileşmenin yoğun olarak yaşandığı bölgelerde insanların ihtiyaçları farklılaşmakta, beslenme alışkanlıklarının değişimi daha kolay olmaktadır. Aile içinde yemek yemeye önem veren Türk toplumu değişen şartlarla birlikte dışarıda yemek yeme alışkanlığına sahip olmaktadır. Kentleşmeyle birlikte hızlı yiyecek işletmelerine daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Dursun, 1999: 32-33).

### **Sosyo-Ekonomik Değişim**

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Endüstri Devrimi'yle birlikte köyden kente göçler başlamış, kentsel büyüme ve sanayileşme sürecine girilmiştir. Evden uzakta çalışanların öğle yemeğini dışarıda yemek zorunda kalmaları, kadınların iş hayatına girmesiyle iki maaşlı ailelerin sayısındaki artış ve dolayısıyla hızlı yaşam temposu içerisine giren bireyin kısıtlı olan zamanını verimli bir şekilde geçirebileceği yiyecek-içecek işletmelerine duyulan gereksinim artmıştır (Scanlon, 1992: 6).

Ekonomik koşullar insanları bütçelerini daha iyi hesaplamaya zorlamakta ve ev dışında satılan yiyeceklere ayrılan paranın daha iyi planlanmasını gerektirmektedir. Geleneksel restoranların genellikle aile bütçelerine uygun olmadığı görülmektedir. Hızlı yiyecek işletmeleri düşük fiyatlı standart ürünleriyle orta gelirli insanların bütçelerine hitap etmektedir (Ritzer, 1996: 39).

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

Küreselleşmenin yiyecek-içecek sektöründeki yansımalarıyla, evrensel bir beslenme tarzına doğru ilerlenmektedir. Küreselleşme sonucunda ülkeler arası ulaşım kolaylaşmakta ve turizm sektörü büyümektedir. Yolculuk eden insanların tanıdık ve güvenilir bir lezzet araması, standart ürünler sunan hızlı yiyecek işletmelerine olan ihtiyacı artırmaktadır. Hızlı yiyecek işletmelerinin sunduğu standart ürünler ve hizmet, kişilerin bu ihtiyacını karşılamakta ve dünyanın herhangi bir yerinde yiyeceklerin nasıl ısmarlanacağı ve ne alınacağı konusunda sağladığı bilgi ile kişilerin daha rahat etmelerine olanak tanımaktadır (Dursun, 1999: 36-37).

Bu anlamda küreselleşme kavramı ile hızlı yiyecek işletmelerinin birbirini tamamlayıcı öğeler olduğu söylenebilir. Çünkü küreselleşmenin gelişimi hızlı yiyecek işletmelerine olan ihtiyacı artırarak bu işletmelerin gelişimine neden olmaktadır. Hızlı yiyecek işletmelerinin gelişme nedenleri arasında; kişilerin dünyanın farklı yerlerinde aynı ürün ve hizmeti bulabilmelerini sağlaması ve küreselleşmeye paralel yönde büyümesi gösterilebilir.

### **Teknolojik Gelişmeler**

Servis hızı, üretim hızına bağlıdır. Üretim ve servis hızı ise teknolojik imkanlarla ilgilidir (Church, Newman, 2000: 399). Teknolojik gelişmelerin etkisiyle yiyecek-içecek sektöründe koruma, paketlenme ve dondurma işlemleri hızla yaygınlaşmaktadır (Dursun, 1999: 35). Dolayısıyla hızlı yiyecek işletmelerinde üretim süreci daha da basitleşmekte ve yiyeceklerin hızlı bir şekilde servisi yapılabilmektedir.

### **V. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı; hızlı yiyecek işletmelerini tercih eden müşterilerin tercihinde etkili olan faktörleri belirlemek ve faktörler itibarıyla demografik özelliklerin farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Ayrıca, hızlı yiyecek işletmelerini tercih eden müşteri profilini belirlemektir.

### **VI. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veriler birincil verilerden toplanmıştır. Verilerin toplanmasında anket metodu kullanılmıştır. Anket oluşturulurken David ve Lockwood (1994), Knowles (1998), Kotler, Bowen ve Makens'in (2003) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anketin birinci bölümde, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan sorular,

“çok önemli”den “önemli değil”e kadar 5’li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Katılımcıların konuya ilişkin çekimsel durumları göz önüne alınarak “fikrim yok” seçeneği de oluşturulmuştur. Elde edilen veriler “SPSS 12.00 for Windows” bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Uygulama alanı olarak, uluslararası hızlı yiyecek işletmelerinden biri olan McDonald’s İzmit şubesi olarak belirlenmiştir. Herkes tarafından tanınmış olması, güçlü organizasyon yapısı, belirli kurallara bağlı olarak işletilmesi, satış hacminin yüksek olması ve bu tür bilimsel çalışmalara destek vermesi McDonald’s’ın uygulama alanı olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Çalışmanın İzmit’teki McDonald’s şubesinde yapılabilmesi için gerekli görüşmeler McDonald’s Merkez Müdürlüğü ile yapılmıştır. Çalışma yapmamız uygun görüldükten sonra, ilk olarak 50-60 kişi üzerinde anket soruları test edilmiş ve bazı sorularda değişikliğe gidilerek anket daha anlaşılır hale getirilmiştir. İşletmede 21 Şubat – 07 Mart 2005 tarihleri arasında 15 günlük bir çalışma yapılmıştır. Objektifliği sağlamak açısından günün farklı saatlerinde anket uygulanmıştır. 15 gün sonunda 1100 kişi ile görüşülmüş, tüketicilerin gerek kendilerinin anket formunu doldurması gerekse yardımcı olunması ile 762 adet tüketicinin katılımı sağlanmıştır. Ancak bu anketlerin 26 adetinin (%3.4) yanlış ve / veya eksik doldurulduğu tespit edilmiştir. Söz konusu 26 anket geçersiz sayılarak, değerlendirmeler 736 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. İzmit’in nüfusu ana kütle olarak kabul edilmiştir. İzmit’in nüfusu 2000 nüfus sayımlarına göre 722.900 kişidir ([http://www.die.gov.tr/nufus\\_sayimi/2000tablo3.xls](http://www.die.gov.tr/nufus_sayimi/2000tablo3.xls)). Örnek büyüklüğü ise, araştırmadan anlamlı sonuç elde etmek için %1 önem düzeyi ve %4 hata payı ile 736 kişi olarak belirlenmiştir (Baş 2001: 45).

## VII. Araştırmanın Hipotezleri

**H<sub>1</sub>:** Hızlı yiyecek işletmeleri tercihinde etkili olan faktörler itibari ile tüketicilerin cinsiyeti farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Hızlı yiyecek işletmeleri tercihinde etkili olan faktörler itibari ile tüketicilerin medeni durumları farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Hızlı yiyecek işletmeleri tercihinde etkili olan faktörler itibari ile tüketicilerin gelirleri farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Hızlı yiyecek işletmeleri tercihinde etkili olan faktörler itibari ile tüketicilerin eğitim düzeyleri farklılık göstermektedir.



**H<sub>5</sub>:** Hızlı yiyecek işletmeleri tercihinde etkili olan faktörler itibari ile tüketicilerin yaşı farklılık göstermektedir.

## VIII. Araştırma İle İlgili Bulgular

**Tablo 1: Müşterilerin Demografik Özellikleri**

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Bay	316	42,9	M. durum	Bekar	466	63,3
	Bayan	420	57,1		Evli	270	36,7
Eğitim	İlköğretim	27	3,7	Yaş	20 ve altı	220	29,9
	lise ve dengi	233	31,7		21-25	225	30,6
	ön lisans	271	36,8		26-30	108	14,7
	Lisans	201	27,3		31-35	103	14,0
	Lisansüstü	4	0,5		36-40	41	5,6
Gelir	400 YTL altı	121	16,4	41 ve üzeri	39	5,3	
	401-600 YTL	70	9,5				
	601-800 YTL	96	13,0				
	801-1.000 YTL	207	28,1				
	1.001 YTL ve üzeri	242	32,9				
	Toplam	736	100,0	Toplam	736	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 3'te görülmektedir. Bireylerin cinsiyete göre dağılımı; bay 316 (%42,9) ve bayan 420 (%57,1) kişidir. Bireylerin eğitim düzeylerine göre dağılımları ise; ilköğretim 27 (%3,7), lise ve dengi 233 (%31,7), ön lisans (36,8), lisans 201 (%27,3), lisansüstü 4 (%0,5) kişi şeklindedir. Gelire göre dağılım; 400 YTL'den az olanlar 121 (%16,4), 401-600 YTL arası 70 (%9,5), 601-800 YTL arası 96 (%13) ve 801 -1.000 YTL arası 207 (%28,1) 1.001 YTL'den fazla olanlar 242 (%32,9) kişidir. Medeni duruma göre dağılım; bekar 466 (%63,3), evli 270 (%36,7) ve dul 5 (%2,1) şeklindedir. Yaşa göre dağılımı; 20 yaş ve altı 220 (%29,9), 21-25 yaş grubu 225 (%30,6), 26-30 yaş grubu 108 (%14,7), 31-35 yaş grubu 103 (%14),36-40 yaş grubu 41(%5,6) ve 41'den yukarı olanlar 39 (%5,3) şeklindedir.

**Tablo 2: Faktör Analizi**

	Faktör Yükleri	Alpha
<b>HIZ</b>		
Servis hızı	,836	<b>0,88</b>
Ürünün her an bulunabilmesi	,814	
İşletmeye ulaşılabilirlik	,791	
Personelin cana yakınlığı (ilgi ve alakası)	,789	
<b>Ürün Özellikleri</b>		
Yiyeceklerin lezzeti	,700	
Yiyeceklerin tazeliği	,682	
Yiyeceklerin ısısı	,636	
Menüdeki ürün çeşitliliği	,605	
<b>Personel Davranışı</b>		
Çalışan personelin bakımlı olması	,858	<b>0,83</b>

Bilgi ve deneyimi	,843	
Her müşteriye eşit şekilde davranılması	,826	
Serviste kullanılan ekipmanların yeterlilik ve temizliği	,454	
<b>Fiziki Unsurlar</b>		
Park olanağının varlığı	,724	0,57
Görünüm	,653	
Ambiyans (aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon vb.)	,551	
Rahatlık	,488	
<b>Pazarlama Faaliyetleri</b>		
İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları	,798	0,59
İşletmenin imajı	,642	
<b>Fiyat politikası</b>		
Fiyatın uygunluğu	,692	0,58
Porsiyonların standart sunumu	,665	
Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi	,488	

Kaise-Mayer-Olkin örneklem Ölçümü=0,87; ve Sig (anlamlılık düzeyi): 0,000'dır. Altı faktör, toplam varyansın %63'ünü açıklamaktadır. Bu faktörlerden; "Hız" faktörü toplam varyansın %30'unu, "Ürün Özellikleri" olarak adlandırılan ikinci faktör toplam varyansın %8'ini, "Personel Davranışı" olarak adlandırılan üçüncü faktör toplam varyansın %7'sini, "Fiziki Unsurlar" olarak isimlendirilen dördüncü faktör toplam varyansın %6'sını, "Pazarlama Faaliyetleri" olarak isimlendirilen beşinci faktör ise toplam varyansın %5'ni ve "Fiyat Politikası" olarak ifade edilen altıncı faktör ise %4'ünü temsil etmektedir.

Tablo 3: Öz değerler ve Varyans Yüzdeleri

Faktörler	Özdeğerler	Varyans yüzdeleri	Varyans Yüz. Küm. Top
<b>Hız</b>	6,678	30,353	30,353
<b>Ürün Özellikleri</b>	1,854	8,426	38,778
<b>Personel Davranışı</b>	1,626	7,390	46,169
<b>Fiziki Unsurlar</b>	1,547	7,030	53,198
<b>Pazarlama Faaliyetleri</b>	1,122	5,098	58,297
<b>Fiyat Politikası</b>	1,029	4,678	62,975

Faktörlere ait varyansların toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Dursun ve Nakip 1997: 69). Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 64,069 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinin en önemli dezavantajlarından biri, faktörlerin adlandırılmasıdır. Faktörlerin adlandırılması, faktörü meydana getiren değişkenlere göre olmaktadır. Yapılan adlandırmanın mevcut değişkeni kapsayacak şekilde olması gerekir. Ancak bu, çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Faktörleri oluşturan değişkenler göz önünde bulundurularak faktörler adlandırılmıştır.

**Faktör 1: Hız;** faktörün tanımladığı Varyans yüzdesi 30,353'tür. ve dört değişkenle ifade edilmektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler: Servis hızı, Ürünün her an bulunabilmesi, İşletmeye ulaşılabilirlik ve Personelin cana yakınlığı (ilgi ve alakası) şeklindedir. İşletmelerin ismine yansıyan hız birinci faktör olarak belirlenmiştir. Faktörü oluşturan değişkenler genel olarak hızla ilgilidir. Ancak, "personelin cana yakınlığı" değişkeninin bu faktöre fazladan dahil olduğu görülmektedir.

**Faktör 2: Ürün Özellikleri;** faktörün tanımladığı Varyans yüzdesi 8,426'dır ve dört değişkenle ifade edilmektedir. İkinci faktörü oluşturan değişkenler: Yiyeceklerin lezzeti, yiyeceklerin tazeliği, yiyeceklerin ısısı ve mönüdeki ürün çeşitliliği şeklindedir.

**Faktör 3: Personel Davranışı;** faktörün tanımladığı Varyans yüzdesi 7,390'dır. Ve dört değişkenle ifade edilmektedir. Üçüncü faktörü oluşturan değişkenler: Çalışan personelin bakımlı olması, bilgi ve deneyimi, her müşteriye eşit şekilde davranılması ve serviste kullanılan ekipmanların yeterlilik ve temizliği şeklindedir.

**Faktör 4: Fiziki Unsurlar;** faktörün tanımladığı Varyans yüzdesi 7,030'dır ve dört değişkenle ifade edilmektedir. Dördüncü faktörü oluşturan değişkenler: Park olanağının varlığı, görünüm, ambiyans (aydınlıkta, oturma düzeni, dekorasyon vb.) ve rahatlık şeklindedir.

**Faktör 5: Pazarlama Faaliyetleri;** faktörün tanımladığı Varyans yüzdesi 5,098'dir ve iki değişkenle ifade edilmektedir. Beşinci faktörü oluşturan değişkenler: İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları ve işletmenin imajı şeklindedir.

**Faktör 6: Fiyat Politikası;** faktörün tanımladığı Varyans yüzdesi 4,678'dir ve üç değişkenle ifade edilmektedir. Altıncı faktörü oluşturan değişkenler: Fiyatın uygunluğu, porsiyonların standart sunumu ve paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi şeklindedir.

Çalışmanın diğer amacı, tüketicilerin demografik özellikleri ile hızlı yiyecek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörler arasında fark olup olmadığını tespit etmektir. Altı faktör itibarıyla Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin cinsiyeti, eğitimi, yaşı, geliri ve medeni durumları ile hızlı yiyecek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark saptanmıştır.

**Tablo 4: Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları**

Faktörler	cinsiyet	Ortalama	F	Sig.
Faktör:1 Hız	bay	4,512	9,694	<b>0,002</b>

	bayan	4,344		
<b>Faktör:2 Ürün Özellikleri</b>	bay	4,578	1,350	0,246
	bayan	4,621		
<b>Faktör:3 Personel Davranışı</b>	bay	4,319	1,958	0,162
	bayan	4,395		
<b>Faktör:4 Fiziki Unsurlar</b>	bay	4,246	0,092	0,762
	bayan	4,230		
<b>Faktör:5 Pazarlama Faaliyetleri</b>	bay	3,598	4,447	<b>0,035</b>
	bayan	3,756		
<b>Faktör:6 Fiyat Politikası</b>	bay	3,904	1,240	0,266
	bayan	3,978		

**P < 0,05**

Yapılan MANOVA analizinde tüketicilerin cinsiyeti ile “hız” ve “pazarlama faaliyetleri” faktörleri arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. “hız” faktörü itibari ile en yüksek ortalama 4,512 ile bay tüketiciler, 4,344 ile bayan tüketicilerdir. “Pazarlama faaliyetleri” faktöründe bayların değerlendirmelerinin ortalaması 3,598 iken bayanların değerlendirme ortalamaları 3,756 dır. Bu sonuçlara göre; “hız” faktörü bayların hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmelerinde daha etkili olurken, “pazarlama faaliyeti” faktörü ise bayanların tercihlerini daha çok etkilediği söylenebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda “H<sub>1</sub> : Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Faktörler Arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 5: Tüketicilerin Medeni durumları İle Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>Medeni durum</b>	<b>Mean</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
<b>Faktör:1 Hız</b>	bekar	4,536	36,397	<b>0,000</b>
	evli	4,208		
<b>Faktör:2 Ürün Özellikleri</b>	bekar	4,670	24,149	<b>0,000</b>
	evli	4,487		
<b>Faktör:3 Personel Davranışı</b>	bekar	4,412	6,015	<b>0,014</b>
	evli	4,276		
<b>Faktör:4 Fiziki Unsurlar</b>	bekar	4,262	1,605	0,206
	evli	4,194		
<b>Faktör:5 Pazarlama Faaliyetleri</b>	bekar	3,750	4,807	<b>0,029</b>
	evli	3,581		
<b>Faktör:6 Fiyat Politikası</b>	bekar	4,021	9,035	<b>0,003</b>
	evli	3,817		

**P < 0,05**

Yapılan MANOVA analizinde tüketicilerin medeni durumu ile “hız”, “ürün özellikleri”, “personel davranışı”, “pazarlama faaliyetleri” ve “fiyat politikası” arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Hız faktörü itibari ile en yüksek ortalama 4,536 ile bekar olan tüketiciler, 4,208 ile evli olan tüketicilerdir. Ürün özellikleri itibari ile en yüksek ortalama 4,670 ile bekar olan tüketiciler, 4,487 ile evli olan tüketicilerdir. Personel davranışı itibariyle en yüksek ortalama 4,412 ile bekar olan tüketiciler, 4,276 ile evli olan tüketicilerdir. Pazarlama faaliyetleri itibariyle en yüksek ortalama 3,75 ile bekar olan tüketiciler, 3,581 ile evli olan tüketicilerdir. Fiyat politikası itibari ile en yüksek ortalama 4,021 ile bekar olan tüketiciler, 3,817 ile evli olan tüketicilerdir. Bu sonuçlardan hareketle, hızlı yiyecek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörlerin, bekar müşterileri daha çok etkilediği söylenebilir.

Yapılan MANOVA analizi sonucunun gereği olarak, araştırmanın “H<sub>2</sub>: Hızlı Yiyecek İşletmelerin tercihinde etkili olan faktörler tüketicilerin medeni durumları itibari ile farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6: Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri İle Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları**

Faktörler	Eğitim	Mean	F	Sig
<b>Faktör:1 Hız</b>	ilköğretim	4,157	3,468	<b>,008</b>
	Lise ve dengi	4,429		
	Ön lisans	4,516		
	Lisans	4,307		
	lisansüstü	4,125		
<b>Faktör:2 Ürün Özellikleri</b>	ilköğretim	4,519	2,121	,076
	Lise ve dengi	4,633		
	Ön lisans	4,624		
	Lisans	4,562		
	lisansüstü	4,050		
<b>Faktör:3 Personel Davranışı</b>	ilköğretim	4,287	2,932	<b>,020</b>
	Lise ve dengi	4,484		
	Ön lisans	4,340		
	lisans	4,256		
	lisansüstü	4,563		
<b>Faktör:4 Fiziki Unsurlar</b>	ilköğretim	4,167	7,736	<b>,000</b>
	Lise ve dengi	4,197		
	Ön lisans	4,318		
	lisans	4,218		
	lisansüstü	2,500		
<b>Faktör:5 Pazarlama Faaliyetleri</b>	ilköğretim	3,685	1,642	,162
	Lise ve dengi	3,820		
	Ön lisans	3,653		
	Lisans	3,582		
	Lisansüstü	3,750		
<b>Faktör:6 Fiyat Politikası</b>	ilköğretim	3,901	,879	,476

	Lise ve dengi	4,023		
	Ön lisans	3,946		
	Lisans	3,864		
	Lisansüstü	3,917		

**P < 0,05**

Yapılan MANOVA analizinde tüketicilerin eğitim durumu ile “hız”, “personel davranışı” ve “fiziki unsurlar” arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Hız faktörü itibari ile en yüksek ortalama 4,516 ile ön lisans mezunu olan tüketiciler, 4,307 ile lisans mezunu olan tüketicilerdir. Personel davranışı itibariyle en yüksek ortalama 4,563 ile lisansüstü mezunu olan tüketicilerdir. Fiziki unsurlar itibari ile en yüksek ortalama 4,318 ile eğitim düzeyi ön lisans olan tüketicilerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda “H<sub>3</sub> : Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri İle Faktörler Arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 7: Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İle Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları**

Faktörler	Gelir	Mean	F	Sig
<b>Faktör:1 Hız</b>	400 YTL altı	4,434	3,523	<b>0,007</b>
	401-600 YTL	4,111		
	601-800 YTL	4,424		
	801-1.000 YTL	4,467		
	1.001 YTL ve üzeri	4,448		
<b>Faktör:2 Ürün Özellikleri</b>	400 YTL altı	4,534	2,746	<b>0,028</b>
	401-600 YTL	4,489		
	601-800 YTL	4,558		
	801-1.000 YTL	4,660		
	1.001 YTL ve üzeri	4,640		
<b>Faktör:3 Personel Davranışı</b>	400 YTL altı	4,341	1,828	0,121
	401-600 YTL	4,211		
	601-800 YTL	4,279		
	801-1.000 YTL	4,372		
	1.001 YTL ve üzeri	4,441		
<b>Faktör:4 Fiziki Unsurlar</b>	400 YTL altı	4,122	28,023	<b>0,000</b>
	401-600 YTL	3,600		
	601-800 YTL	4,188		
	801-1.000 YTL	4,233		
	1.001 YTL ve üzeri	4,502		
<b>Faktör:5 Pazarlama Faaliyetleri</b>	400 YTL altı	3,595	1,533	0,191
	401-600 YTL	3,464		
	601-800 YTL	3,755		
	801-1.000 YTL	3,761		
	1.001 YTL ve üzeri	3,711		
<b>Faktör:6 Fiyat Politikası</b>	400 YTL altı	3,997	2,308	0,057
	401-600 YTL	3,676		
	601-800 YTL	3,882		
	801-1.000 YTL	3,947		
	1.001 YTL ve üzeri	4,023		

**P<0,05**

Yapılan MANOVA analizinde tüketicilerin gelir düzeyi ile “hız”, “ürün özellikleri” ve “fiziki unsurlar” faktörleri arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Hız faktörü itibari ile en yüksek ortalama 4,467 ile gelir düzeyi 801-1.000 YTL olan tüketicilerdir. Ürün özellikleri itibari ile 4,660 ile gelir düzeyi 801-1.000 YTL olan tüketicilerdir. Fiziki unsurlar itibari ile 4,502 ile gelir düzeyi 1.001 YTL ve üzeri olan tüketicilerdir.

Yapılan MANOVA analizi sonucunun gereği olarak, araştırmanın “H<sub>4</sub>: Hızlı Yiyecek İşletmelerin tercihinde etkili olan faktörler tüketicilerin gelirleri itibari ile farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 8: Tüketicilerin Yaşı İle Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları**

Faktörler	Yas	Mean	F	Sig.
<b>Faktör:1 Hız</b>	20 ve altı	4,419	1,079	0,371
	21-25	4,478		
	26-30	4,343		
	31-35	4,347		
	36-40	4,317		
	41 ve üzeri	4,532		
<b>Faktör:2 Ürün Özellikleri</b>	20 ve altı	4,622	0,140	0,983
	21-25	4,599		
	26-30	4,578		
	31-35	4,596		
	36-40	4,620		
	41 ve üzeri	4,590		
<b>Faktör:3 Personel Davranışı</b>	20 ve altı	4,328	0,470	0,799
	21-25	4,333		
	26-30	4,421		
	31-35	4,420		
	36-40	4,409		
	41 ve üzeri	4,353		
<b>Faktör:4 Fiziki Unsurlar</b>	20 ve altı	4,106	1,709	0,120
	21-25	4,309		
	26-30	4,294		
	31-35	4,218		
	36-40	4,293		
	41 ve üzeri	4,397		
<b>Faktör:5 Pazarlama Faaliyetleri</b>	20 ve altı	3,780	0,984	0,427
	21-25	3,627		
	26-30	3,606		
	31-35	3,621		
	36-40	3,817		
	41 ve üzeri	3,795		

<b>Faktör:6 Fiyat Politikası</b>	20 ve altı	3,989	0,629	0,678
	21-25	3,941		
	26-30	3,917		
	31-35	3,841		
	36-40	3,943		
	41 ve üzeri	4,094		

**P< 0,05**

Yapılan MANOVA analizinde tüketicilerin yaşı ile faktörler arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Yapılan MANOVA analizi sonucunun gereği olarak, araştırmanın “H<sub>5</sub>: Hızlı yiyecek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörler itibari ile tüketicilerin yaşı farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmemiştir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Çalışmamızda, hızlı yiyecek işletmesine gelen müşterilerin demografik özellikleri, hızlı yiyecek işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olan faktörler ve müşterilerin demografik özellikleri ile faktörler arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen bu bulguların, araştırmanın yapıldığı hızlı yiyecek işletmesi, sektörde faaliyet gösteren diğer işletmeler ve sektöre girmeyi planlayan işletmeler için fikir verme adına önemli olacağı düşünülmektedir.

Müşterilerden elde edilen verilere uygulanan faktör analizinde, müşterilerin hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmelerine etki eden altı faktör belirlenmiştir. Bu faktörler; Hız, Ürün Özellikleri, Personel Davranışı, Fiziki Unsurlar, Pazarlama Faaliyetleri ve Fiyat Politikası faktörleridir.

Tüketicilerin demografik özellikleri ile hızlı yiyecek içecek işletmelerinin tercihinde etkili olan altı faktör arasında, Çok Değişkenli Varyans (MANOVA) analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda; tüketicilerin gelir düzeyleri, medeni durumları, cinsiyet durumları ve eğitimleri ile ilgili anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Ancak, tüketicilerin yaşı ile tercihleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Yapılan MANOVA analizinde tüketicilerin cinsiyeti ile “hız” ve “pazarlama faaliyetleri” faktörleri arasında, tüketicilerin medeni durumu ile “hız”, “ürün özellikleri”, “personel davranışı”, “pazarlama faaliyetleri” ve “fiyat politikası” faktörleri arasında, tüketicilerin eğitim durumu ile “hız”, “personel davranışı” ve “fiziki unsurlar” faktörleri arasında ve tüketicilerin gelir düzeyi ile “hız”, “ürün özellikleri” ve “fiziki unsurlar” faktörleri arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre; “Hız” faktörü bayların hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmelerinde daha etkili olurken, “pazarlama faaliyeti” faktörü ise bayanların tercihlerini daha çok etkilediği söylenebilir. Hızlı yiyecek işletmelerinin tercihinde “fiziki unsurlar” faktörü dışındaki tüm faktörlerin bekar müşterileri evli



müşterilere göre daha çok etkilediği görülmektedir. “Hız”, “ürün özellikleri” ve “fiziki unsurlar” faktörleri, yüksek gelirli müşterilerin tercihinde daha çok etkili olduğu saptanmıştır.

Genel olarak ifade edilecek olursa, müşteriler “hız”, “personel davranışları” ve “fiziki unsurlar” faktörlerine önem vermektedir. Hızlı yiyecek işletmelerine gelen müşteriler, değişen sosyo-ekonomik şartlardan dolayı kısa sürede ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir. Müşterinin, güler yüzlü, şık giyimli ve müşteriye önem veren bir personelden hizmet almak istediği araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Ayrıca, müşteri için hızlı yiyecek işletmesinde kısa süre kalacak olsa da fiziki ortamın önemli olduğu ve müşterinin iç açıcı bir ortamda ihtiyacını karşılamak istediği görülmektedir. İşletmeler artan rekabet ortamında mevcut müşterilerini tutabilmek ve yeni müşterileri işletmelerine kazandırabilmek için bu faktörlere dikkat etmeleri gerekmektedir.

#### **KULLANILAN KAYNAKLAR**

- AKBAY**, Cuma ve İsmet **BOZ**, “Kahramanmaraş’ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi” **KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi**, 8(1)-2005 *KSU Journal of Science and Engineering* 8(1)-2005, 122-131.
- BAŞ**, Murat, “Ankara Piyasasında Tüketime Sunulan Hamburgerlerde Escherichia Coli O157:H7 Kontaminasyonu Üzerine Bir Araştırma” Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2002.
- BAŞ**, Türker, Anket, Seçkin Yayıncılık ve San. ve Tic. Aş. Ankara, 2001.
- BAYKOÇ**, Ömer Faruk - Seda Abacı, Mine Duyar, “Tam zamanında üretim sisteminin servis sistemlerine uygulanabilirliği”, **Gazi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi**, Cilt:17, No:4, 2002, ss: 139-155.
- BERNHARDT**, K.L., Donthu, N. & Kennett, P.A. (2000). “A longitudinal analysis of satisfaction and Profitability” **Journal of Business Research**, 47, 161-171.
- BOZKURT**, Veysel, “Küreselleşme - Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar”, <http://www.isguc.org/vbozkurt1.htm> 03.12.2004
- CHURCH**, Ivor - Andrew J. Newman, “Using Simulations in Optimisation of Fast Food Service Delivery”, **British Food Journal**, Vol:102, No:5/6, 2000, pp: 398-405.
- CILIZOĞLU**, Gamze, Turizmde Pazarlama İletişimi, (Kocaeli Üniversitesi. Ders Kitabı).

- ÇAM**, Alparslan, “Analysis of Fast Food Industry in Turkey”, Boğaziçi Üniversitesi. 1991.
- DURSUN**, Özlem Tülin, “Self-Servis Düzenine Bağlı Zincir Fast-Food Restoranların Yemek Salonu İç Mekan Biçimlenmesine Bir Yaklaşım”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- ERDEM**, Tunç. - Ömer Baybars Tek, A. Ercan Gegez, M. Deniz Börü, “Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü”, Erişim Tarihi: 04.11.2004
- GÜFER**, Kayhan, “Türkiye'deki uluslararası fast-food işletmelerinde franchising uygulaması”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995.
- HAZANGİL**, Sezgin “Franchising sistemi ve Türkiye'deki fast-food ile oto koruma sektöründeki uygulamalarının karşılaştırılması” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- HORNSEY**, Timothy - David Dann, Manpower Management in The Hotel and Catering Industry, 1984.
- [http://www.die.gov.tr/nufus\\_sayimi/2000tablo3.xls](http://www.die.gov.tr/nufus_sayimi/2000tablo3.xls)
- [http://www.econturk.org/Turkiye\\_ekonomisi/deniz4.pdf](http://www.econturk.org/Turkiye_ekonomisi/deniz4.pdf)
- [http://www.fact-index.com/f/fa/fast\\_food\\_1.html](http://www.fact-index.com/f/fa/fast_food_1.html)
- [http://www.wordiq.com/definition/Fast-food\\_restaurant](http://www.wordiq.com/definition/Fast-food_restaurant)
- İTO** Panel Kayıtları, “Türk Mutfağının ‘Fast Food’ Karşısındaki Yeri”, İstanbul, 16 Ekim 2000.
- KARA**, Ali - Erdener Kaynak, Orsay Küçükemiroğlu, “Marketing Strategies for Fast-food Restaurants: A Customer View”. **International Journal of Hospitality Management**, Vol:7, No:4, 1995, pp: 16-22.
- KARA**, Ali. Erdener Kaynak. Orsay Küçükemiroğlu. “Marketing Strategies for Fast-food Restaurants: A Customer View”. **International Journal of Hospitality Management**. Vol:7. No:4. pp: 16-22. 1995
- KNUTSON**, Bonnie J., “College Students and Fast Food – How Students Percieve Restaurant Brands”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol:41, No:3, 2000, pp: 68-74.
- KOZAK**, Meryem Akoğlan - Hatice Güçlü, “Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, **Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1,

- LEE**, Moonkyu - Francis M. Ulgado, "Consumer Evaluations of Fast-Food Services: A Cross-National Comparison", **The Journal of Services Marketing**, Vol:11, No:1, 1997, pp: 39-52.
- LEE**, Wonjae - Carolyn U. Lombert, "Impact of Waiting Time on Evaluation of Service Quality and Customer Satisfaction in Foodservice Operations". **Foodservice Research International**, Vol:12, No:4, 2000, pp: 241-254.
- LIU**, Chu-Mei - Kuang-Jung Chen, "A Look at Fast Food Competition in The Philippines", **British Food Journal**, Vol:102, No:2, 2000, pp: 122-133.
- MCINTOSH**, Alex, Sociologies of Food and Nutrition, New York: Plenum Pres, 1996.
- ÖZGEN**, Leyla, "Farklı Eğitim Düzeyindeki Öğrencilerin Hızlı Hazır Yiyecek (Fast Food) Tüketim Durumlarının ve Alışkanlıklarının Saptanması Üzerine Bir Araştırma", Bilim Uzmanlık Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.
- ÖZTÜREL**, Lütfiye Zerrin, "Dünya`da ve Türkiye`de franchising ve fast food restoran işletmelerindeki durumu" İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.
- PARK**, Cheol. "Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea". **International Journal of Hospitality Management**. Vol: 23. pp: 87-94. 2004
- POWERS**, Tom - Clayton W. Barrows, Introduction to Management in The Hospitality Industry, Sixth Edition, Canada: John Wiley & Sons, 1999.
- RITZER**, George, The McDonaldization of Society. An Investigation Into The Changing Character of Contemporary Social Life, New Delhi: Pine Forge Pres, 1996.
- SADİ**, Muhammad A., "Restaurant Patronage and The Ethnic Groups in Singapore: An Exploratory Investigation Using Barker's Model", **Journal of Foodservice Business Research**, Vol:5, No:1, 2002, pp: 79-99.
- SCANLON**, Nancy, Restaurant Management, New York: Van Nostrand Reinhold, 1992.
- ŞENTÜRK**, Şenol - Bilge Yüksel, Hatice Özer, Biriz Çakır, Engin Bideci, "Toplumun Beslenmede Bilinçlendirilmesi-Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali, Ankara: Sağlık

Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel M¼d¼rl¼đ¼ ve Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik B¼l¼m¼ Ortak alışması, 2002.

**TUNCEL**, Mine, “Fast-food sisteminin T¼rk mutfağına uyarlanması ve bir uygulama Adaptation fast-food system to Turkish cuisine and an application” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstit¼s¼, 2000.

**T¼RKSOY**, Adnan, Yiyecek-İçecek Hizmetleri Y¼netimi, Geniřletilmiř 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitapevi, 2002.

**VIGNALI**, Claudio, “McDonalds: “Think Global, Act Local” –The Marketing Mix”, **British Food Journal**, Vol:103., No:2, 2001, pp: 97-111.