

**Hızlı Yemek (Fast Food) Restoranlarıyla İlgili
Tüketici Bilinci: Tüketicilerin İdeal Fast Food
Restoran Algılarına Yönelik Bir Ölçek
Geliştirme Çalışması**

Hediye Çetinkaya

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir 2020

**Hızlı Yemek (Fast Food) Restoranlarıyla İlgili Tüketici Bilinci:
Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algılarına Yönelik Bir Ölçek Geliştirme
Çalışması**

Hediye Çetinkaya

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Erkan SEZGİN

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz 2020

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hediye Çetinkaya'nın "*Hızlı Yemek (Fast Food) Restoranlarıyla İlgili Tüketici Bilinci: Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algılarına Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*" başlıklı tezi 27/07/2020 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca *Turizm İşletmeciliği* Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Erkan SEZGİN
Üye : Prof. Dr. Oktay EMİR
Üye : Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Doç. Dr. Mustafa Karaca
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Hızlı Yemek (Fast Food) Restoranlarıyla İlgili Tüketici Bilinci:
Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algılarına Yönelik Bir Ölçek Geliştirme
Çalışması

Hediye Çetinkaya

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2020

Danışman: Doç. Dr. Erkan SEZGİN

Araştırmanın amacı, tüketicilerin ideal fast food restoran algılarına yönelik özgün ve güncel bir ölçek geliştirmektir. Araştırmada nitel ve nicel araştırma desenlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemlerden keşfedici sıralı desen kullanılmıştır. Araştırmanın nitel aşamasında 10 Eylül – 24 Ekim 2019 tarihleri arasında 14 katılımcı ile derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonrasında veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel veri analizi sonucu elde edilen kodlardan demografik bölüm dışında 37 Likert tipi sorulardan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket, İstanbul'un Bayrampaşa, Eyüp ve Mecidiyeköy ilçelerinde belirlenen zincir bir fast food restoranında; 10 Şubat – 15 Mart 2020 tarihleri arasında 534 müşteriye uygulanmıştır. Bu araştırmada tüm veriler tek seferde toplanmış; 285 anket için AFA, 249 anket için DFA uygulanmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde yedi faktörlü ve 29 maddeye sahip ideal fast food restoran algılarına yönelik ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Fast food restoranları, tüketici memnuniyeti, ölçek geliştirme.

ABSTRACT

Consumer Awareness of Fast Food Restaurants: A Scale Improvement Study Oriented to Consumer's Ideal Fast-Food Restaurant Perception

Hediye etinkaya

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2020

Advisor: Erkan SEZGİN, Associate Professor

The study aims to develop an original and up-to-date scale for consumers' perception of the ideal fast food restaurant. In the study, exploratory sequential design, one of the mixed methods in which qualitative and quantitative research designs are used together, was used. In the qualitative phase of the study, in-depth semi-structured interviews were conducted with 14 participants between September 10 and October 24, 2019. The data obtained as a result of these interviews were subjected to content analysis. A questionnaire form consisting of 37 Likert type questions were prepared from the codes obtained as a result of qualitative data analysis, except for the demographic section. The questionnaire was applied to 534 customers at a fast food chain located in Bayrampaşa, Eyüp and Mecidiyeköy districts of İstanbul between February 10 and 15 March, 2020. All data were collected at once, and EFA was applied for 285 questionnaires. As a result of the exploratory and confirmatory factor analyses, the validity of the 7 factor and 29 item scale created for the perceptions of the ideal fast food restaurant was established.

Key Words: Fast Food Restaurants, consumer satisfaction, scale improvement

27/07/2020

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Hediye Çetinkaya

ÖNSÖZ

Araştırmamın konusunun belirlenmesinden ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesinden bu yana her daim benden katkılarını esirgemeyen ve bana sürekli yol gösteren, aynı zamanda bu zorlu süreç içerisinde birlikte makale çıkarmanın gururunu bana yaşatan değerli Hocam, Danışmanım Doç. Dr. Erkan SEZGİN'e sonsuz teşekkür ederim.

Tezimin nitel aşama analizlerinde bilgi, görüş ve tavsiyelerini benimle paylaşan Arş. Gör. Gül Nur Demiral'a teşekkür ederim.

Hayatımda bambaşka bir yere sahip olan, iş ve okul hayatı arasında geçen bu zorlu süreçte büyük bir sabırla bana moral veren ve sevgisiyle bana enerji katan Annem Ayşe ÇETİNKAYA'ya sonsuz şükranlarımı sunarım. Seni Çok Seviyorum Annecim.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
1.GİRİŞ	1
1.1.Araştırmanın Problemi	2
1.2.Araştırmanın Amacı	3
1.3.Araştırmanın Önemi	4
1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları	4
2.ALAN YAZIN	6
2.1.Kavramsal Çerçeve	6
2.1.1.Tüketim Kavramı	6
2.1.2.Tüketici Kavramı	7
2.1.3.Bilinçli Tüketim Kavramı	9
2.1.4.Bilinçli Tüketici Kavramı	10
2.1.5.Tüketici Memnuniyeti	11
2.2.Fast Food Olgusuna Genel Bir Bakış	13
2.2.1. Fast Food (Hızlı Yemek) Tanımı	13
2.2.2. Fast Food Gelişme Nedenleri	15
2.2.3. Fast Food İşletmelerinin Tanımı	17
2.2.4. Fast Food İşletmelerinin Özellikleri	18

2.2.4.1. Servis Şekli	18
2.2.4.2. Menü	20
2.2.4.3. Örgüt Yapısı	21
2.2.4.4. Kuruluş Yeri	22
2.2.4.5. Faaliyet Şekli	22
2.2.4.6. Pazarlama Stratejileri	23
2.2.4.7. Mekân Tasarım Özellikleri	24
2.2.5. Fast Food Tüketicilerinin Özellikleri	25
3.YÖNTEM	27
3.1.Araştırmanın Modeli	27
3.1.1.Keşfedici Sıralı Desen	27
3.2.Nitel Araştırma Aşaması: Görüşmeler ve İçerik Analizi	27
3.2.1.Araştırmanın Alanı ve Katılımcıları	27
3.2.2.Verilerin Toplanması	28
3.2.3.Verilerin Çözümü ve Analizi	30
3.2.4.Araştırmanın geçerlik – güvenirliliği	31
3.3.Nicel Araştırma Aşaması: Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran	
Algılarına Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması	35
3.3.1.Veriler Toplama aracı	35
3.3.2.Verilerin Toplanması	35
3.3.3.Verilerin Analizi	36
3.3.3.1.Faktör Analizi	36
4.BULGULAR VE YORUM	38
4.1.Nitel Bulgular	38
4.1.1.Katılımcıların Kişisel Bilgileri	39
4.1.2.Fast – Food Restoranları İle İlgili Bulgular	40
4.1.2.1.Yiyecek Memnuniyeti	41

4.1.2.2. <i>Personel Hizmeti Memnuniyeti</i>	43
4.1.2.3. <i>Restoran Görüntüsü Memnuniyeti</i>	44
4.1.2.4. <i>Sağlık Unsuru</i>	45
4.1.2.5. <i>Reklam Hizmeti Memnuniyeti</i>	47
4.1.2.6. <i>Tüketici Memnuniyeti</i>	49
4.1.2.7. <i>Tedarikçi Hizmeti Memnuniyeti</i>	51
4.1.2.8. <i>Servis Kalitesi</i>	53
4.2. Nicel Bulgular	55
4.2.1. Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algılarına Yönelik Ölçeğin Güvenirliliği	55
4.2.2. Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algılarına Yönelik Ölçeğin Yapı Geçerliliği	56
4.2.2.1. <i>Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algılarına Yönelik Ölçeğin AFA Sonuçları</i>	56
4.2.2.2. <i>Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algılarına Yönelik Ölçeğin DFA Sonuçları</i>	58
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	65
EKLER	68
Ek - 1 - Görüşme Soruları	68
Ek - 2 - Türkçe Anket Formu	69
Ek - 3 - İngilizce Anket Formu	71
KAYNAKÇA	73
İNTERNET KAYNAKLARI	81
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3. 1. Görüşme Yapılan Katılımcıların Görüşme Yerleri, Tarihleri ve Süreleri	30
Tablo 3. 2. Geçerlik ve Güvenirlik Konusunda Nitel Araştırmalarda Kabul Gören Kavramlar	31
Tablo 4. 1. İçerik Analizi Sonuçlarına Göre Temalar ve Kodlar	39
Tablo 4. 2. Katılımcıların Kişisel Bilgileri	40
Tablo 4. 3. Yiyecek Memnuniyeti Teması ve Kodları	41
Tablo 4. 4. Personel Hizmeti Memnuniyeti Teması ve Kodları	43
Tablo 4. 5. Restoran Görüntüsü Memnuniyeti Teması ve Kodları	44
Tablo 4. 6. Sağlık Unsuru Teması ve Kodları	45
Tablo 4. 7. Reklam Hizmeti Memnuniyeti Teması ve Kodları	47
Tablo 4. 8. Tüketici Memnuniyeti Teması ve Kodları	49
Tablo 4. 9. Tedarikçi Firma Memnuniyeti Teması ve Kodları	52
Tablo 4. 10. Servis Kalitesi Teması ve Kodları	53
Tablo 4. 11. Cronbach's Alpha Kat Sayıları	55
Tablo 4. 12. Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algılarına Yönelik Ölçeğin AFA Sonuçları	57
Tablo 4. 13. Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algılarına Yönelik Ölçeğin DFA Sonuçları	59
Tablo 4. 14. DFA Uyum İndeksi Değerleri	62
Tablo 4. 15. Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algıları Ölçeği	63

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4. 1. Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algularına Yönelik Ölçeğin Faktör Yapısı 63

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AVE	: Average Variance Extracted
CFA	: Confirmatory Factor Analysis
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	: Composite Reliability
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EFA	: Exploratory Factor Analysis
FFR	: Fast Food Restoranları
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
KMO	: Kaiser – Meyer – Olkin
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residuals (Standartlaştırılmış Kareler Ortalamasının Karekökü)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TLI	: Tucker-Lewis Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)

1.GİRİŞ

Fast food gıdalar son zamanlarda yeme içme kültürümüzde sık sık yer bulan ve bireylerin tüketim isteklerinde artış gösteren yiyecekler haline gelmiştir. Akademik çalışmalarda “hızlı yemek” olarak kullanılsa da fast food olarak dilimize yerleşmiş ve halk arasında yaygın olarak bu kullanımıyla kabul görmüştür.

Günümüzde giderek önemi artan fast food işletmeleri her geçen gün sayısını arttırmaya devam etmektedir. İnsanların yaşam telaşı içerisinde zaman tasarrufu sağlaması açısından fast food işletmeleri büyük bir kurtarıcı niteliğindedir. Bireylerin hızlı ve pratik olarak beslenme ihtiyacını karşılaması, yaşam tarzlarında oluşan değişikliklerin bu yeme içme alışkanlığını kazandırması ve düşük fiyatlı olarak hemen hemen tüm merkezi ve işlek konumda bulunmaları bakımından fast food restoranları yiyecek içecek sektöründe önemli bir hale gelmiştir.

Dünyada en çok fast food tüketilen ve de fast food yiyeceklerin çıkış kaynağı olan ülke Amerika'dır. Fast food yiyecekler Amerika'da insanların beslenme alışkanlıklarında önemli bir yer tutuyor. Bunun gelişmesinde fast food gıdalar içeren restoranların oldukça fazla olmasının ve her geçen gün yenilerinin açılmasının payı bulunmaktadır. Özellikle zincir bir marka haline gelmiş fast food restoranları açıldıkları diğer ülkelerde de kısa süre içerisinde kolaylıkla sağlam bir müşteri kitlesi de oluşturabilmektedir. Batının yaşam tarzına özenen ve bunu bir gösteriş unsuru olarak gören Türk gençlerinin de bu popüler fast food gıdalarını tüketmek tercihleri arasında yaygın hale gelmiştir. Türkiye'de giderek sevilen ve tüketimi her geçen gün artan fast food gıdalar ülkede güçlü bir pazar haline gelmiştir. Tüketicilerine müşteri memnuniyeti odaklı hizmet sunan ve işletmelerin kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar yapan restoranlar için bu pazarda daimi olmak kaçınılmazdır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlılıklarına değinilmiştir. Bu araştırmaya neden ihtiyaç duyulduğu ve alan yazında hangi boşluğu dolduracağı bu bölümde açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü, kavramsal çerçeve ve fast food olgusuna genel bir bakış başlıkları altında sunulmuştur. Kavramsal çerçeve başlığı altında hayatın vazgeçilmez unsuru olan tüketim kavramıyla giriş yapılmış ardından tüketimin öznesi tüketici kavramıyla devam edilmiştir. Bu kavramların sağlıklı ve etkin yerine getirilebilmesi

adına devamında bilinçli tüketim ve bilinçli tüketici kavramlarıyla desteklenmiştir. Neticede tüketicilerin memnuniyetini sağlayan unsurlar ile bu bölüm sonlandırılmıştır. Tüketim unsurunun fast food restoranlarda gerçekleştiği bu araştırmanın ikinci bölümünde ise fast food olgusuna yer verilmiştir. Fast food tanımının ardından bu restoranların gelişme nedenleri sıralanmıştır. Fast food restoranları adına özgün bir ölçek geliştirmenin amaçlandığı bu çalışmada fast food işletmeleri açıklanarak bu işletmelerin özellikleri konusuna detaylı bir şekilde yer verilmiştir. İkinci bölümün son başlığında ise bu restoranların müşterileri olan tüketici özelliklerine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, çalışmada uygulanan yöntem, nitel ve nicel veri toplama süreçleri, nitel verilerin analizi ve güvenilirliğin sağlanması, nicel veri toplama aracının geliştirilmesi süreci ve nicel analizin hangi yöntemle yapıldığı açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm, nitel araştırma aşaması ve nicel araştırma aşaması olmak üzere iki alt başlık halinde hazırlanmıştır. Her iki aşamanın analizleri sonucunda elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilmiştir. Nitel veri içerisinde anlam ifade eden kavramların kodlanması ve bu kodların birleşmesiyle temalar oluşturulmuş, her bir tema ayrı bir başlık olarak ele alınmış ve bulgular katılımcı ifadeleriyle desteklenerek sunulmuştur. Nicel veri setine uygulanan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve ölçeğin yapı geçerliliği başlıkları bu bölümün son kısmını oluşturmaktadır.

Son olarak beşinci bölümde, verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulardan ulaşılan sonuçlara değinilmiş ve alan yazına sağlayacağı katkılara değinilmiştir.

1.1.Araştırmanın Problemi

Fast food restoranlarına ait memnuniyet ve müşterilerin algısını belirlemeye yönelik literatür incelendiğinde bir çok çalışma olduğu görülmektedir. Ancak tüm çalışmalar içerisinde fast food restoranlarının sunduğu hizmete dair tüketici memnuniyetini ölçmeye yönelik ölçeklerin sayısı oldukça azdır. Nicel çalışmalarda kullanılacak ölçeği elde etmenin farklı yolları bulunmaktadır. Araştırmacılar (LeCompte ve Schensul, 2010):

- Bir ölçeği alıp kendi dillerine çevirerek anlaşılabilirlik ve diğer değişkenlerin uyumluluğunu sağlamak amacıyla pilot test gerçekleştirebilir ve ardından ölçeği kullanabilirler,

- Mevcut bir ölçekte değişiklik ya da eklemeler yaparak veya değişkenleri çıkartarak uyarlayabilirler,
- Kendi kültürlerine uygun kavramlara dayalı yeni ölçekler geliştirebilirler.

Alan yazında yer alan çalışmalarda kullanılan ölçeklerin önceki çalışmaların ölçekleriyle hemen hemen aynı olduğu ya da bir takım değişiklikler veya eklemeler yapıldığı görülmüştür. Türk literatüründe yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerin de yabancı literatürde yer alan çalışmalardan uyarlandığı gözlenmiştir. Ancak, mevcut bir ölçegin bir kültürden diğer kültüre doğrudan aktarılması sorunlara yol açabilmektedir (Hambleton vd., 2004). Uyarlanan ölçeklerde de orijinal ölçegin kullanıldığı yer ile uyarlanmış halinin kullanılacağı yer arasındaki kültürel farklılıklar ölçegin kullanımını etkilemekte ve anlamını kaybetmesine neden olabilmektedir (Geisinger, 1994). Bunun dışında, yurtdışında bulunan fast food restoranlarda sunulan hizmet ile Türkiye’de bulunan fast food restoranlarda sunulan hizmet arasında farklılıklar da bulunmaktadır. Alan yazın taramasında, Türkiye bağlamında İstanbul’un üç farklı ilçesinde belirlenen restoranlara gelen müşterilerin dâhil edildiği özgün bir fast food restoranlarına ait ölçek bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türkiye’ye özgü, tüketicilerin ideal fast food restoran algılarına yönelik güncel bir ölçegin eksikliği araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2.Araştırmanın Amacı

Alan yazın incelendiğinde, fast food restoranlarına yönelik yapılan birçok çalışmanın benzer ölçekler üzerinden yürütüldüğü görülmüştür. Bu nedenle ilgili alan yazın ışığında fast food restoranlarına ilişkin özgün bir ölçek geliştirmenin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, araştırmada karma yöntem benimsenmiş ve nitel ve nicel olmak üzere iki aşamalı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Öncelikle fast food restoranlarında çok sık yemek yemeyi tercih eden katılımcılar ile nitel görüşmeler gerçekleştirilerek, içerik analizi ile fast food restoranlarına yönelik kriterlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın nitel aşamasında elde edilen bulgulardan faydalanılarak nicel aşama gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmayla, tüketicilerin ideal fast food restoran algılarına yönelik özgün bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır.

1.3.Araştırmanın Önemi

Fast food restoranlarına ilişkin algılar ve memnuniyet düzeylerini belirleyen kriterler daha önce yapılan çalışmalarda belirtilmiştir. Bu çalışmada farklı niteliklere sahip katılımcılar ile yapılan görüşmeler neticesinde fast food restoranlarına yönelik madde havuzunun oluşması Türkiye'ye özgün veriler sunması açısından önemlidir. Araştırmanın nicel bölümünde geçerlik ve güvenilirliği sağlanan Türkiye'ye özgü bir fast food restoranları ölçeğinin geliştirilmesinin de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada sunulan bulguların fast food restoranlarından memnun olma durumlarının hangi kriterlere dikkat edildiğini ortaya koyması bakımından yiyecek – içecek endüstrisi için de önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle fast food restoranlarının bu kriterleri göz önüne almaları ve restoranlarda sunulan hizmeti bu çalışmada ortaya çıkan bulgular ışığında değerlendirmeleri ve geliştirmeleri de mümkün olabilir. Bu bakımdan araştırmanın nitel ve nicel aşamalarından elde edilen bulgular başta fast food restoranları olmak üzere yiyecek – içecek endüstrisinde yer alan farklı paydaşlar tarafından da değerlendirilebilir.

1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırma, İstanbul ilinin Bayrampaşa, Eyüp ve Mecidiyeköy ilçelerinde belirlenen zincir bir fast food restoranına giden tüketiciler ile sınırlıdır.
- Araştırma, tek bir zincir fast food restoranının belirlenen şubeleri ile sınırlıdır.
- Araştırma, sadece 10 Şubat – 15 Mart 2020 tarihleri arasında bu restoranları ziyaret eden tüketiciler ile sınırlıdır.
- Araştırma, bu tarihler arasında fast food restoranlarına gelen 534 müşteri ile sınırlı kalmıştır.
- Araştırmadaki veriler sadece tüketici boyutuyla elde edilmiştir.
- Araştırmanın yöntemle ilgili sınırlılığı ise veri toplama yöntemidir. Veri toplamada en sağlıklı yöntem AFA için toplanan veriye analiz yapıldıktan sonra aynı katılımcılardan DFA için veri toplanmasıdır. Ancak bu sosyal

bilimlerde pek mümkün olmadığından bir seferde çok veri toplanmış, bir kısmına AFA, bir kısmına da DFA uygulanmıştır.

2.ALAN YAZIN

2.1.Kavramsal Çerçeve

Tüketim hayatımızın vazgeçilmez unsurudur. Tüketici de tüketim unsurunun öznesidir. Bu bölümde öncelikle tüketim ve tüketici kavramlarına yer verilecek olup tüketim sürecinin sağlıklı bir işleyişe sahip olabilmesi için bilinçli tüketim ve bilinçli tüketici kavramlarıyla iç içe olması gerektiğinden devamında da bu kavramlar açıklanacaktır. Son olarak tüketici memnuniyeti konusuna değinilecektir.

2.1.1.Tüketim Kavramı

Tüketim kavramının, insanlık tarihinden günümüze insanoğlunun maddeyle olan ilişkisinden ötürü ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak insanın geçmişten bu yana tüketme eğilimi içinde olduğu söylenebilir. Her geçen gün toplumların eskiye oranla daha fazla tüketmeye yönelik hareket ettiği görülmektedir. 20. yüzyıldan sonraki dönemlerde teknolojinin de gelişmesiyle bilgi aktarımının hızlı olması tüketim eğilimlerinde artışa neden olmuştur. Sürekli bir gelişim ve değişim içinde olan dünyamızda bireylerin bilgiye erişimdeki kolaylığı tüketime olan artışa yönelik doğal bir zemin hazırladığı görülmektedir (Akbaba, 2019).

Yüzyıllardan beri süregelen tüketim olgusu insanoğlunun yaşamsal faaliyetlerinin temelini oluşturan bir davranıştır (Baudrillard, 2012). İnsanoğlu, doğadaki tüm canlılar gibi doğumundan ölümüne kadar geçen süre zarfında sürekli olarak tüketim içerisinde. Tüketim en yalın haliyle insanların ihtiyaçlarını karşılama biçimi olarak tanımlansa da diğer canlılar sadece fiziksel ihtiyaçlarını giderme amacıyla tüketirken, insanoğlu hem fiziki hem de psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da tüketim faaliyetlerine yansıtmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013).

Geçmiş dönemlerde tüketim, temel ihtiyaçların giderilmesi ve yaşamsal aktivitelerin devam ettirilmesi boyutunda incelenmiştir (Tekvar, 2016). Yeni dönemde ise tüketim kavramı hazcılığa odaklanan, ihtiyaçlar ile uyumluluk gösteren, simgeler ve imajlar içeren sosyo-kültürel bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Baudrillard, 2012).

Tüketim en basit manada, üretim karşıtı olarak, bireyin ihtiyaç duyduğu ya da ihtiyaç duyduğu sandığı şeyleri tüketme eğilimini ifade etmektedir. Nesnelere ya yenilerek ya da eskitilerek fiziksel anlamda tamamen yok olana kadar kullanılıp tükenebilir veya

çekiciliklerini kaybedip bireyde arzu bırakmaz hale gelerek bireyin gereksinim ve arzularını tatmin etme becerilerini yitirmesine ve tüketim için elverişsiz hale gelmesine sebep olabilmektedir (Man, 2018).

Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi, yaşamsal faaliyetlerin sürdürülmesi, sosyal ve kültürel varlığı devam ettirme, hayat standartlarını üstün seviyelerde tutma ve sosyolojik statü elde etme amaçları doğrultusunda üretilen bir ürünü veya hizmeti alternatifleri arasından seçme, sahiplenme, kullanıp bitirme ya da yok etme olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1999).

Diğer taraftan Unay (2006) tüketimin, her türlü üretimin tek ve temel amacı olduğunu, bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için temel etken olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır. Şöyle ki yaşam için tüketim gereklidir, tüketim için de üretim şarttır. Bu döngü birbirini izleyerek devam etmektedir.

Başka bir tanıma göre Bocock (2014) tüketimi artan istekleri tatmin etmek ve bireyin kim olduğunu ya da kime benzemek istediğini ifade etmeye yarayan bir tür olgu olarak dile getirmektedir. Ayrıca tüketimi, sembol ve göstergelerin içinde bulunduğu kültürel ve toplumsal bir süreç olarak da yorumlamıştır.

Williams (2006) ise tüketimi tahrip etme, harcayarak bitirme, ortadan kaldırma, israf etme, hiç bırakmama şeklinde olumsuz anlamlarıyla dile getirmektedir.

Tüm tanımlardan da anlaşıldığı üzere, tüketim kavramı, sosyal, kültürel ve fiziki boyutlarıyla iç içe girmiş süreçler bütünüdür. Bu nedenle tüketim kavramı farklı bilim dalları tarafından farklı görüşler ile geniş bir yorumlama ve tartışma içerisinde farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Günümüzde alışveriş merkezleri ile tüketim daha da derinlik kazanmış, insanlar tüketimi stresten uzaklaşma ve deşarj olma yolunda bir araç olarak görmeye başlamışlardır. Bu yüzden tüketim kavramına yönelik yapılan değerlendirmeler ve tanımlamalar da dönemlere göre farklılık göstermektedir (Karakaş, 2001).

2.1.2. Tüketici Kavramı

En genel tanımı ile tüketici, tatmin edilecek bir ihtiyacı karşılamak üzere harcama yapabilmeyi ve bu harcamayı yapma isteği bulunan özel veya tüzel kişileri kapsamaktadır (Mucuk, 2016). Tüketiciler satın aldığı ürün ve hizmetlerden en üst düzeyde fayda

sağlamayı hedefledikleri için, sınırlı olan kaynakları en isabetli ürüne kaydırmak isterler (Karalar, 2009).

İnsanlar zamanlarının büyük bir bölümünü tüketim ile geçirmektedirler. Tüketici olan her insan; kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılama sürecine girerek arz edilen ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri karşılaştırmakta, mağazaları dolaşarak çevresindeki kaynaklardan bilgi edinmekte ve reklamlar neticesinde alışveriş isteği uyandıran ürünleri tüketerek tatmin olmaktadır (Ünlüöner ve Tayfun, 2016).

Tüketici hem hedef hem de üretim ve pazarlama süreçlerinin başlangıç noktası sayıldığı için yapılan tanımların aslında karmaşık bir yapı içerdiği görülmektedir. Bu nedenle bugüne kadar tüketici ile ilgili birçok tanım yapılmıştır (Mohamed, 2007).

Literatürde yapılan tüketici kavramları incelendiğinde şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ekonomik değeri olan bir ürün veya hizmeti belirli bir bedel karşılığında fayda sağlamak amacıyla satın alarak kullanan kişidir (Poyraz, Taşkın ve Kara, 2004).
- Bireyin yaşamını sürdürebilmek için değişik konularda farklı ihtiyaçlar duyan ve bu ihtiyaçları karşılamak üzere elinde fırsat ya da imkânları bulunan kişidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006).
- Kişisel arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Karabulut, 1999).
- Bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul veya ret eden kişi olduğu ve bunların tamamı işletmelerin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmelerin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyici olan kişidir (İslamoğlu, 2017).

Tüketicileri 7 başlık altında toplamak mümkündür (Penpece, 2006):

- Ürün veya hizmetin varlığından habersiz, potansiyel alıcı konumundaki tüketiciler,
- Ürün veya hizmetin varlığından haberdar olan tüketiciler,
- Ürün veya hizmete ait temel özellikleri bilen tüketiciler,
- Ürün veya hizmeti sadece beğenen tüketiciler,

- Alternatif ürünleri kıyaslayarak aralarından belirli bir ürünü tercih eden tüketiciler,
- Ürün veya hizmetin markasını beğenerek markasını satın alan,
- Ürün veya hizmetten beklenen faydayı sağlayacağına inanılan ürünü satın alan tüketiciler.

2.1.3.Bilinçli Tüketim Kavramı

Bilinçli tüketim kavramına geçmeden önce Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre açıklanan bilinç kavramını belirtmek daha yararlı olacaktır. TDK'ya göre bilinç; algı ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık olarak izlenme süreci, şuur şeklinde tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr). Bireyin kendini tanıması ve çevresinde meydana gelen olay ve oluşumların farkında olması, bu olay ve oluşumları akıl yoluyla kavrayarak onlardan mantıklı sonuçlar çıkarması bilinçtir (Eroğlu, 2012).

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ile tüketicilerin yaşam standartlarında olumlu gelişmeler yaşanmasına rağmen tüketicilerin artan ürün çeşitliliği arasından tercih yapabilme yeteneği aynı oranda gelişim gösterememektedir. Tüketicinin bu konudaki yeteneklerinin arttırılabilmesi tüketim, bilinçli tüketim ve bilinçli tüketici kavramlarıyla etkileşim içinde olması ile doğru orantılıdır (Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2018).

Bilinçli davranan kişi hareketlerine anlam katmaktadır çünkü bilinçli davranış anlamlı bir davranış ifade etmektedir. Bu ifadeden yola çıkarak bilinçli tüketimi tüketicinin tüketim davranışında, akıl ve bilinç odaklı düşünerek tüketim davranışının sonuçlarının farkında olması şeklinde açıklamak mümkündür (Buğday, 2015). Odabaşı (2010)'nın ifadesine göre yaşanan global kriz sonrasında tüketicilerin, bilinçli tüketime doğru yönelmelerinin sebebi artık kandırılmaktan ve kendilerine sunulanı olduğu gibi kabul etmekten bıkmış olmalarında yatmaktadır.

Tüketici olarak sahip olduğu hakların bilincinde, çevreye ve topluma karşı sorumluluk duygusu ile savurganlık ve israftan uzak bir şekilde tüketimini gerçekleştiren tüketicinin akıl ve bilinç odaklı yaptığı tüketimler bilinçli tüketim şeklinde ifade edilebilir (Özbölük, 2010). Bilinçli tüketim, tüketiciyi akıl ve bilinç odaklı değerlendirmelere yönelten bir tüketim şeklidir. Tüketicinin, gerçek ihtiyaçlarını göz önünde tutarak kaliteli, güvenilir ve dayanıklı ürünleri seçerek planlı ve dikkatli bir şekilde yaptığı satın alma

davranışları bilinçli tüketimin temelini oluşturmaktadır. Tüketicinin sahip olduğu mevcut hakların farkında olması ve bu hakları kullanması da bilinçli tüketimi gerçekleştirmesinde son derece önemli rol oynamaktadır (Hayta, 2006).

2.1.4.Bilinçli Tüketici Kavramı

Bilinçli tüketici; ihtiyaç duyduğu ürünün tüketimini yaptığı esnada bu tüketimin öncelikli olarak kendisi için sonrasında da yaşadığı toplum ve çevreye olan etkilerinin farkında olan (Price, 1997) ve bunun bilincini taşıyan kişiye denmektedir (Kozinets ve Handelman, 2004).

Bir başka tanımda bilinçli tüketici, ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetleri satın alırken önceliklerini temel ihtiyaçlara göre belirleyen, satın alacağı ürün veya hizmetlerin güvenilir, dayanıklı, kaliteli, çevreci ve de işlevselliğine önem veren, tüketici olarak sahip olduğu hakların farkında olan ve bunları yeri geldiğinde savunabilen, israf ve lüks tüketimden kaçınan tüketicilerdir şeklinde tanımlanmaktadır. Bilinçli tüketici, gelir-gider dengesini sağlayabilmek için şahsına ait bütçesi çerçevesinde hareket ederek parasını idareli ve bilinçli kullanıp, tasarruf yapmaktadır (Gülmez, 2006). Aynı zamanda bilinçli tüketici, alışveriş sürecinin nesnesi değil öznesi olduğunun farkında olan ve bu süreçte sergiledikleri davranışların sorumluluğunu üstlenen, ayıplı ürün veya hizmete karşı tepkisini gösterebilen kişidir (Hekimci, 2003).

Arıkan ve Odabaşı (1996), bilinçli bir tüketicinin sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- Ürün veya hizmet satın alırken gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan,
- Satın almadan önce ürün veya hizmetin sağlıklı, hesaplı, kaliteli, güvenli ve standardı yüksek olmasına dikkat eden,
- Tüketici olarak haklarını bilen ve savunabilen aynı zamanda haklarına sahip çıkan,
- Güvenilirliği misyon olarak ilke edinen markaları tercih eden,
- Aldığı ürün veya hizmetlerin çevreye karşı duyarlı olup olmadığına dikkat eden,
- Medya ve reklamların yanıltıcı etkisinde kalarak yanlış tercihler yapmaktan kaçınabilen,
- Tüketim sürecinin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan,

- Tüketicilerin birlik ve beraberlik içinde tüketici haklarının korunması için desteğini esirgemeyen,
- Ayıplı ürün veya hizmet karşısında susmayarak tepkisini ortaya koyabilen,

Tüm bu kavramların ışığında ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam düzeylerini iyileştirebilmek ve bunu daim kılabilmek ve aynı zamanda da toplumun kalkınabilmesi için bireylerin bilinçlenmesi ve eğitilmesi gerekmektedir. Bunu sağlayan bireyler bir ürün veya hizmeti satın alırken bilinçli hareket edecek ve o ürünü kullandıktan sonra da ihtiyaç, imkân ve çevreyi koruma kaygısı ile dengeli karar verebilecektir. İnsanların çevre ile kurduğu dengenin bozulması geri dönülemez sonuçlar doğuracaktır. Bugün ve gelecek için kaygı yaratan, çevreye yönelik olumsuz sonuçlar doğuran her tür bilinçsiz tüketim davranışından kaçınmak gerekir. Yaptığı eylemlerin, gelecek nesillere ve etrafına verebileceği etkileri de göz önünde bulundurarak bilinçli bir tüketim gerçekleştirerek bunu hayatın her alanında uygulamak ve yaşam biçimi haline getirmek bir insanlık vazifesidir (Çelebi , 2019).

Bilinçli bir tüketicinin almış olduğu kararlar ve seçmiş olduğu ürünler, bireyin değerlerinin ve sahip olduğu erdemlerin de bir yansımasıdır aynı zamanda. Bilinçli tüketici yapmış olduğu seçimlerle doğruluk, dürüstlük, eşitlik ve çevresel sorumluluklara ilişkin inanışları da ortaya koymaktadır. Bu nedenle alınan kararların tüm dünya yararına olmasını göz ardı etmemelidir (Gogia, 2014).

2.1.5.Tüketici Memnuniyeti

Tüketici memnuniyeti işletmelerin önemle üzerinde durduğu kavramlardan biridir. Her işletmede olduğu gibi fast food işletmeleri de sunulan hizmetten memnun kalan ve sadık müşteriler elde etme amacını taşımaktadır. İşletmeler sunulan ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından beğenilmesini isterler. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmetten memnuniyet derecelerinin belirlenmesi sunulan ürün veya hizmet kalitesinin iyileştirilmesi konusunda önem teşkil etmektedir. Bu yüzden tüketici memnuniyetinin sağlanması işletmelerin öncelik verdiği konuların başında gelmektedir. Tüketici memnuniyeti, bir ürün ya da hizmetin üretim, pazarlama, dağıtım ve satış sonrası hizmetlerde dikkat edilmesi gereken elzem bir kavramdır (Filiz ve Çemrek, 2008).

Aytaç, (20002)'a göre tüketicileri memnun etmenin sayısız yolları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Tüm çalışanların tüketiciler için çalıştıklarının ve onların memnuniyetlerinin sağlanmasının ne kadar önemli olduğunun bilincinde olmaları gerekir.
- Tüm çalışanlar, işletmelerin mükemmel tüketici hizmeti vermesi ve tüketicilerini elde tutması için işletmelerin hizmet vizyonuna inanması gerekir.
- Tüketici hizmetleri programı tüm çalışanlar tarafından desteklenmelidir.
- Tüketici memnuniyetini sağlamak adına çalışanlara sorumluluklarına paralel olarak yetkiler verilmelidir.
- İyi ve kalifiye elemanları işe almalı, gerekli görülen yerlerde yeni eğitim programları ile takviyeler yapılmalıdır.
- Tüketicilerin, aldıkları hizmete dair ne istedikleri, ne bekledikleri ve neye ihtiyaç duydukları bilinmeli ve buna göre hareket edilmelidir.
- Tüketicilerin ne kadar önemli oldukları kendilerine hissettirilmeli. Bunun için belirli aralıklarla tüketicilere hediye kuponu, bedava bir ürün veya indirim çekleri gibi ödül programları hazırlanmalıdır.
- Tüketicileri anlamak için önce dinlemeli sonra konuşulmalıdır.
- Tüketicilere saygı, adalet, güven, doğruluk ve dürüstlük duyguları ile yaklaşılmalıdır.
- Tüketiciler, münakaşa edilecek ya da haklarından gelecek biri olarak görülmemelidir. Tüketicilerin yerine kendimizi koyarak onlara daha iyi davranmak için çaba gösterilmelidir.
- Her tüketiciye yeterli zamanı ayırmalı, bireysel taleplerine duyarlı olmalı ve en önemlisi tüketiciye hizmet sunarken gülümsemelidir. Gülümseme, kaliteli bir hizmetin varlığını garanti etmez, ancak bu tutum hem çalışanların hem de tüketicilerin kendilerini iyi hissetmesini sağlar.
- İşletme dışındaki tüketicilere gösterilen özen, saygı ve önemin, işletme içindeki çalışan tüketicilere de aynısı gösterilmelidir.

Müşteriler bir ürün veya hizmetten memnun kalmadıkları takdirde iki tür davranış sergilemektedirler (Barlow ve Moller, 2009):

- Tüketici, memnuniyetsizliğini ifade eder.
- Tüketici, memnuniyetsizliğini dile getirmeden çekip gider.

Birinci kategoride bulunan tüketiciler, sorunlarının giderilmesi için işletmelere bir şans tanıyarak sunulan hizmetin eksiklikleri ya da ürünlerin hataları gibi sorunlara dikkat çektikleri için işletmelere çok değerli fırsat sunmuş olurlar. Bu nedenle tüketicilerin memnuniyetsizliğini gidermede bu geri dönüşler işletmeler için büyük önem arz etmektedir. İkinci kategoride bulunan tüketiciler ise yaşadıkları sorun hakkında hiçbir şekilde geri dönüş yapmayarak işletmelerin bu sorunlardan habersiz olmasına ve kendilerini düzeltme şansı tanımamalarına sebep olmaktadır. Bu, işletmeler açısından aslında görünmeyen ve gizli kalan, kolayca çözülebilecek iken sonradan daha büyük sorunlara neden olan durumlara yol açabilmektedir (Barlow ve Moller, 2009).

Bir işletmenin başarılı olmasında tüketicilerin istek ve arzularını tatmin etmek ve aynı zamanda da tüketicilerin sürekli müşteri konumuna yerleşmesini sağlamak adına hizmet kalitesini en üst seviyede tutmaya çalışması önemli rol oynamaktadır. Çalışanların tüketicileri memnun etmek adına yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri dikkatli atması ve önceden planlaması gerekir. Tüketicilere sunulan hizmetin kalitesi, tüketici memnuniyetiyle ölçülebilmektedir. Bu nedenle işletmeler, tüketici memnuniyeti oluşturmayı ve devam ettirmeyi ilke edinmeli, tüketicilerin istek, beklenti ve gereksinimlerini öğrenerek tüketiciler ile uyum sağlamaya çalışmalı ve etkin bir iletişim kurmalıdır (Aytaç, 2002).

2.2.Fast Food Olgusuna Genel Bir Bakış

Bu bölümde öncelikle fast food kavramı açıklanacak, fast food'un gelişme nedenlerinin ardından fast food işletmelerinin tanımı ve özelliklerine geniş yer verilecektir. Sonrasında fast food tüketici özelliklerine de değinilerek bölüm sonlandırılacaktır.

2.2.1. Fast Food (Hızlı Yemek) Tanımı

Beslenme insanlar için zorunlu ihtiyaçlardan biridir. Günümüzde beslenme faaliyeti aynı zamanda insanların bir araya gelmek için kullandıkları bir araç haline gelmiş ve sosyalleşmek için de önemli bir neden olmuştur. İster fizyolojik ihtiyaç

amacıyla isterse hoşça vakit geçirmek amacıyla olsun, insanlar ev dışında olduğu zamanlarda; alışveriş sırasında, seyahat sırasında vb. yemek yeme ihtiyacı hissetmektedirler. Bu ihtiyaç yiyecek içecek işletmelerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hızlı yiyecek (fast food) işletmeleri de yiyecek içecek işletmeleri içerisinde yer alan ticari işletmelerdir (Unur ve Gök, 2012).

Hızlı yiyecek işletmeleri hızlı yiyeceği sunan işletmeler olarak tanımlanabilir. Hızlı yiyecek işletmeleri standart üretim yöntemleri kullanmakta ve çalışan sayısını asgari düzeyde tutmaktadırlar (Özleyen, 2005). Hızlı servis, hızlı yiyecek işletmelerinin temel özelliği kabul edilebilir (Park, 2004). Hızlı yiyecek işletmelerinin amacı, özellikle zaman problemi olan müşterilere en kısa sürede hizmet verebilmektir (Özleyen, 2005). Bu nedenle hızlı yiyecek işletmeleri neredeyse uygun buldukları her adım başına kurulmuştur. Fast food işletmelerini bugün Türkiye dâhil dünyanın her yerinde, okullarda, iş yerlerinde, hava alanlarında, alışveriş merkezlerinde, hastanelerde bulmak mümkündür. Endüstrileşme çocuklara bilgisayar ve televizyon karşısında sedanter bir yaşam sunarken, fast food dediğimiz ayaküstü beslenme alışkanlığını da kazandırmıştır (www.sdplatform.com). Çünkü bir taraftan hızlı yiyecek işletmelerinin sayıları hızla artarken, diğer taraftan hızlı yiyecek tüketen bireyler de giderek artmaktadır. (Unur ve Gök, 2012).

“Fast food”, yemekle ilgili bir terim olarak, kısa sürede hazırlanmış, ayaküstü veya hazır yenilen ve hızlı bir şekilde servis edilen yiyeceklere verilen isimdir. TDK.’nın Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğünde “hazır yemek” olarak adlandırılmaktadır. Türkiye’de fast food türü tüketime ayaküstü beslenme de denilmektedir (www.sdplatform.com). TDK tarafından “hazır yemek” olarak tanımlansa da tam çevirisi “hızlı yemek”tir. Yani müşteriler için büfe, restoran veya seyyar satıcılar gibi yerlerde hazırlanan hızlıca tüketmek veya paket yapılmak üzere satılan yiyecekler olarak tanımlanabilir (www.gzt.com). Yaygın olarak hazır yemek diye tabir ettiğimiz fast food un İngilizce’den çevrimi ise fast (hızlı), food (yiyecek) kelimelerinin birleşmeleriyle oluşmaktadır (www.gidabilinci.com). İngilizce fast food olarak dilimize oturan, sadece dilimize değil aynı zamanda da yemek kültürümüzde de büyük ölçüde yer bulan hızlı yiyecek ucuz tarifeli, hızlı servis yapan ve ancak birkaç çeşit yemek bulunduran lokanta anlamına da gelmektedir (www.gidagundemi.com).

Hızlı hazır yemek olarak da adlandırılan bu yeme alışkanlığı, daha önceden pişirilmiş veya ısıtılmış malzemelerle hazırlanan ve bu nedenle yemeğin müşteriye

sunulmasının 3 ila 10 dakika gibi kısa bir süre sürdüğü her türlü yiyecekleri kapsamaktadır (Driskell, Meckna ve Scales, 2006). Bu yiyecekler her ülkenin kendine özgü yemek türlerini barındıran hızlı yiyecek zincir işletmelerini oluşturabildiği gibi ülkelerin geleneksel olarak tüketilen yemekleri satan yöresel işletmeleri de kapsayabilmektedir. Yurtman (2001) bu işletmeleri batılı tarz ve geleneksel damak tadıyla yiyecek sunan mekânlar olarak sınıflandırmıştır. Bu ayırımı göre batılı tarzda yiyeceklere hamburger, pizza, makarna, kızarmış tavuk, soğuk sandviç, patates kızartması, sosisli sandviç, donat, sufle ve apple pie gibi örnekler verilirken; geleneksel tarzdaki ürünlere de lahmacun, pide, gözleme, köfte, döner, tost, börek, kokoreç, midye, çiğ köfte, simit ve mantı gibi örnekler verilebilir.

Literatürde yapılan tanımlara baktığımızda fast food, hazırlanması ve servis edilmesi toplamda birkaç dakikayı geçmeyen, fiyatı cazip, tek kullanımlık ambalajı olan, elde ayaküstü yenebilen veya plastik çatal – bıçak eşliğinde servis edilebilen, paketlenerek eve götürülebilen, hemen tüketilmediği takdirde renk, koku ve tat bakımından çabuk bozulabilen yiyeceklerdir (Bulduk, 2018). Bir sistem olarak değerlendirildiğinde ise fast food, uygun fiyatlı yapıya sahip sınırlı bir menü ile çalışan restoranların belli sayıda ürünü kısa sürede pişirip çok sayıda müşteriye hizmet sunarak belirli içeriklerle hazırlanan ürünlerin servis edildiği bir ifadeyi yansıtmaktadır (Türksoy, 2015).

2.2.2. Fast Food Gelişme Nedenleri

Günümüzde bireylerin farklı yaşam tarzına sahip olmaları farklı istek ve ihtiyaçların doğmasına sebep olmaktadır. Kişilerin satın alma davranışı üzerinde yaşam tarzları büyük rol oynamaktadır. Uzun çalışma saatleri ve kısa yemek molaları, iş veya okul sebebiyle ara öğünlerini dışarıda geçirenlerin yemek yapmaya yeterli zaman veya mekânın bulunmaması gibi durumlar yemek yeme kültürünün değişmesinde etkili olmaktadır. Bu sebeple tüketiciler açlık hissinin kısa sürede giderilebileceği az sürede hazırlanıp daha hızlı tüketilen ürünleri tercih etmeye yönelmişlerdir (Tengiz, 2018).

Fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme zaman içinde bir statü göstergesi haline gelerek fast food sektörünün gelişmesinde etkili olmuştur. Amerikalılar hemen hemen her öğünlerinde, televizyon seyredirken veya günlük işlerini yaparken dahi bu tarz ürünleri tüketmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) kültürünün sembolü olarak görülen hamburger, patates kızartması gibi yiyecekler ile bunları satan mekânlar bir statü

göstergesi sayılmaktadır. Özellikle ergen yaşlarda bulunan gençler için bu tarz yerlerde bulunmak daha fazla önem arz etmektedir. Gençlerin fast food restoranları tercih etmelerinde etkili olan sebeplere ortamın atmosferi, hoşça vakit geçirebilmek, menüdeki çeşitlilik ve özel ürünlerin olması örnek verilebilir (Bayraktar, Salman ve Babekoğlu, 1995).

Zaman içinde artan hızlı çalışma temposu, kadının iş hayatına girmesi ve evde fazla vakit geçirememesi gibi nedenler de aile bireylerinin ya kendi başlarına ya da birlikte dışarıda yemek yemeye iten sebepler arasındadır. Bu nedenle iş yerleri yakınlarını hedef alan lokasyonlar yerine şehir içlerinde de sık sık açılmaya başlanan fast food restoranları hızla artmaktadır (Akarçay ve Suğur, 2015).

Televizyon ve internetin günlük hayatımızda vazgeçilmez bir konuma gelmesiyle birlikte bireyler zamanlarının çoğunu bu teknolojik cihazlarla geçirmeye başlamışlardır. Reklamlarda gösterilen tanıtım amaçlı ürünler insanlarda merak uyandırarak yeme duygusunu güdülemektedir. Özellikle fast food yiyeceklerin canlı renkler veya çocukların dikkatini çekecek sevimli maskotlarla tanıtılması onları daha cazibeli hale getirmiştir. Bunlara ek olarak siparişlerin evden veya işyerinden verilme kolaylığı, paket servise yönelik hazırlanmış internet siteleri ve her türlü kolaylığı sunan mobil uygulamalar da teknolojinin fast food sektörüne kazandırdığı kolaylıklar olarak sıralanabilir (Tengiz, 2018).

Sayısı her geçen gün artan fast food restoranlarının gelişme nedenlerini Korkmaz (2005) şu şekilde sıralamaktadır:

- Hızlı nüfus artışının etkisiyle kentleşme oranındaki artış,
- Kadınların çalışma hayatında aktif rol oynamaya başlaması,
- Aile gelir düzeyinin yükselmesi ve tercihlerin bu yönde değişmesi,
- Dışarıda yemek yeme kültürünün talep görmesi,
- Çalışma saatlerinin uzamasıyla yemek yapmaya ayrılan sürenin kısılması,
- Genç nüfus oranındaki artış,
- Pazarlama faaliyetlerinin yaygın hale gelmesi

Tüm bu nedenlerden ötürü fast food yiyecekler bugün ve gelecekte de gıda sektörü içerisinde hızla gelişerek insanlar için vazgeçilmez bir yeme – içme alışkanlığı olmaya devam edecektir (Boğaz, 2003).

2.2.3. Fast Food İşletmelerinin Tanımı

Yiyecek ve içecek endüstrisinde faaliyet gösteren fast food işletmeleri, yiyecek ve içeceklerin tüketiciye hemen sunulmak üzere çabuk hazırlanması ve servisiyle ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Hızlı servis anlamına gelen bu tarz işletmeler sınırlı bir menüye sahiptir. Müşteriler ücretini ödeyerek istediği menüyü veya menü kalemlerini seçerek alır ve masasına götürür. Son derece hızlı olan bu sistemde tüketiciler servislerini bizzat kendileri yapar (Güler, 2010). Bu sistem dilimize yabancı kökenli olan self – servis sistemi olarak geçmiş olup “*Müşterilerin bedelini ödeyerek aldığı yiyecek ve içecekleri, hazırlandığı yerden alıp kendi servislerini kendilerinin yapmasıdır.*” şeklinde açıklanmaktadır (www.dersimiz.com). İşletme çalışanları sadece boş tepsilere toplanmasından ve masaların temizliğinden sorumludur. Ürün fiyatlarının makul seviyede olması her kesimden kitleye hitap etmeyi sağlamaktadır (Güler, 2010).

Fast food işletmeleri, belirli üretim ve servis yöntemleri ile asgari işgücünü kullanarak yiyecek ve içeceği tüketiciye hızlı bir şekilde sunan ve pazarlama kavramına önem veren işletmelerdir (Özleyen, 2005). Yüksek yatırım, minimum işgücü maliyeti ve büyük müşteri arzıyla karakterize edilmiş son derece sistemli ve periyodik eğitimlerle düzen oluşturmayı hedeflemiş bir ortamda yiyecek ve içecek sağlamayı amaçlayan işletmeler olarak da tanımlanmaktadır (Wood, 2007).

Korkmaz (2005) fast food sektörü ile ilgili yaptığı genel bir sınıflandırma ile dört ana başlık belirlemiştir. Bunlar:

- Hamburger sınıfı ile hamburger, patates kızartması ve gazlı içecek üçlüsü ile menüsünü zenginleştiren işletmeler
- Hamburger dışı (Non – Hamburger) yine aynı şekilde hamburger, patates kızartması ve gazlı içecek seçeneğinde olduğu gibi patates ve içeceklerle servis edilip hamburger yerine pizza, tavuk parçası veya çeşitli atıştırmalıklar ile seçenek imkânı sunan işletmeler
- Etnik yiyecek zincirleri bir yöreye ait kültürel özelliklerden yola çıkılarak farklı toplumların yöresel yiyeceklerini tanıtan işletmeler
- Hızlı servis sunan aile restoranları

Sektörde faaliyet gösteren fast food işletmelerini Güler (2010) ise ulusal zincir işletmeler ve yerli işletmeler şeklinde sınıflandırmıştır. Piyasada faaliyet sürdüren çoğu

işletme franchising (imtiyaz hakkı sunan) sistemi sunan zincir işletmelerdir. Kendini hızla geliştiren ve isim yapmış, bağımsız çalışan yerel işletmeler de faaliyetlerini sürdürmektedirler. Franchising sistemiyle çalışan işletmelerin en büyük özelliği ise belirli ayrıcalıklara sahip olmalarıdır. Bu ayrıcalıklar arasında sürekli müşteriler, açılacak olan işletmelere yönelik hazırlanan eğitimler ve uzman personel destekleri yer almaktadır. Buna ek olarak franchising şartları kapsamında açılacak restoranın lokasyonu, dekoru, yiyecek – içecek ekipmanlarının temini, menü planı ve tasarımı da sağlanan yararlar arasındadır. Bu yüzden çoğunluk olarak zincir işletmelerin açılması tercihi daha ağır basmaktadır (Ertaş, 2019).

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak fast food işletmeleri; müşterilerin bekleme sürelerini kısaltarak servis edilen, düşük fiyatlı olup her kesime hitap eden, yiyeceklerin paket halinde hazırlanıp sunulduğu, self – servis uygulamasının ağırlıkta olup bazen oturma imkânı sunan bazen de oturma imkânının olmadığı, mümkün mertebe az çalışan ile faaliyetlerini sürdürerek kar amacı güden işletmeler olarak belirtmek mümkündür (Kaya, 2011).

2.2.4. Fast Food İşletmelerinin Özellikleri

Fast food işletmeleri diğer gıda işletmeleriyle benzer bazı özellikleri barındırmasının yanında kendine özgü bazı nitelikleri de bulunmaktadır. Bu özellikleri; servis şekli, menü, örgüt yapısı, kuruluş yeri, faaliyet şekli, pazarlama stratejileri ve mekân tasarım özellikleri (Davis ve Stone, 1994) şeklinde sıralamak mümkündür.

2.2.4.1. Servis Şekli

Fast food işletmeleri belirli standartlara uyarak daha az personel ile daha hızlı servisi hedeflemektedir. Çoğu fast food işletmesinin sunduğu self – servis (kendi kendine servis) hizmetinden dolayı daha az sayıda servis personeli ile çalışılmaktadır. Servis personeli sadece masalarda boşalan tepsileri toplamakla görevlidir. Self servis sunan fast food restoranları, servis personeli için ek maliyete gerek duymadan buradan elde ettiği kâr ile ürün fiyatlarını düşürerek, fiyat avantajı ile diğer restoranlardan bir adım önde sayılmaktadır. Bu hizmetin tüketicilere sağladığı avantaj ise servis personeline verilen bahşiş külfetinden kurtulmaktır (Gökşen, 2015).

Arabaya servis ve paket servis gibi servis uygulamaları sayesinde müşterilere hızlı ve pratik imkânlar sunan ek servis hizmetleri de bulunmaktadır. Arabaya servis

hizmetinde siparişler arabadan inmeden verilecek şekilde tasarlanmıştır. Bu sayede siparişler verilir, gişeye gidilir ve siparişler arabaya teslim edilir (Kaya, 2011). Paket servis hizmeti müşteriye zaman kazandırmasının yanında işletmeye de daha fazla yer kazandırarak daha çok müşteri karşılaşmasına ve işletmenin cirosunun artmasına katkı sağlamaktadır (Tuncel, 2000).

Ürünlerin müşteriler tarafından tüketimi iç lobi ve dış lobi denen alanlarda olmak üzere içeride veya dışarıda sağlanabilmektedir. Fast food restoranlarındaki ürünler, daha hızlı bir şekilde servis edilmelidir. Fast food işletmelerini diğer restoranlardan ayıran önemli bir özellik de çatal bıçak veya tabak takımının olmamasıdır. Ürünlerin servisinde kimi zaman tek kullanımlık ambalaj kimi zaman da tek kullanımlık plastik çatal – bıçak bulunmaktadır (Price, 1997).

Bir fast food restoranına gelen müşteriler, hizmeti almak için uzun süre beklemek istemezler. Bu sebeple bekleme süresi müşterilerin kalite algısına yön vermektedir. Dolayısıyla işletmeler, müşterilerine hizmet sunarken bu sürenin mümkün olan en kısa sürede tamamlanmasını isterler. Aksi takdirde müşterinin bekleme süresinin uzaması işletmenin hizmetine dair olumsuz izlenimler oluşturmaya başlayacaktır. Bekleme süresinin uzaması işletme açısından satış kaybı olarak değerlendirilirken müşteri için de bir fedakârlık olarak görülmektedir. Hizmeti almak için gerçekleştirilen bekleme sürecinin önemini anlayan işletmeler bu süreci lehine çevirecek hamleler yaparak müşterilerin memnuniyetini kazanacaklardır. Çünkü hızlı bir şekilde gerçekleştirilen servis hizmeti neticesinde müşteri sirkülasyonu artacak ve işletmenin cirolarına olumlu yansıtacaktır (Bielen ve Demoulin, 2007). Yazıcıoğlu, Işın ve Koç (2013)'un üniversite öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etme nedenleri adlı araştırmaya göre servis hızı faktörünün fast food tüketimlerine etki eden en önemli nedenlerin başında geldiği sonucuna varılmıştır.

Fast food restoranlarında servis süresi üç önemli bileşenden oluşmaktadır. Bunlar sipariş sırasının en önüne ulaşma süresi, siparişi verme süresi ve siparişin verilmesi için geçen süre şeklinde sıralanmaktadır (Church ve Newman, 2000). Bu unsurlar bekleme süreci olarak da değerlendirilmektedir. Müşteriler kimi zaman bu bekleme sürecinin herhangi bir zamanında siparişini vermeden de restorandan ayrılabilirlerdir. Servisin yavaşlığı ve anlık yoğun müşteri ile uzun kuyrukların oluşması restorana yeni giren

müşterilerin satın alma dürtülerini kırarak sipariş kuyruğuna girmektense başka bir restoran tercih etmelerine sebep olmaktadır (Altıntaş, 2018).

Fast food işletmelerinin adından da anlaşılacağı üzere temel özelliklerinden birinin servis hızı olması sebebiyle çoğu işletme bu konuda çalışmalar yapmış ve kendine özgü bazı prosedürler geliştirmişlerdir. Hizmet kalitesinden ödün vermeden müşteri memnuniyeti odaklı yapılan tüm çalışmalar ve testler servis standartları konusunda rehber niteliğindedir. Yani bir ürünün kaç saniyede pişirileceği, ürünün hazırlanma prosedürü ve müşteriye sunulması gereken dakika önceden yapılan denemeler ve uygulamalar sonucunda netleştirilerek standarda bağlanmaktadır ve tüm personel tarafından da bu kurallara uyulması sağlanmaktadır (Tuncel, 2000).

2.2.4.2.Menü

Menü; bir öğünde servis edilmesi düşünülen yemeklerin listesini anlatmak için kullanılan bir araçtır (www.saglikaktuel.com). Özellikle işgücü miktarının minimuma indirildiği fast food işletmeleri için menüler önemli birer satış aracıdır. Belirli bir ürün ya da ürünler dizisi şeklinde yoğunluğu olan bu işletmelerin menülerindeki her kalemin fiyatı tek tek veya menü şeklinde fiyatlandırılmıştır (Özleyen, 2005). Aynı zamanda menü, satın alınması gereken malzemeleri, kullanılacak mutfak tipini, serviste bulunması gereken araç gereçleri, kaç personel çalıştırılması gerektiğini ve hitap ettiği müşteri kitlesini belirler. Hitap edilmek istenen müşteri kitlesinin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda menüde yer alacak yiyeceklerin listesi oluşturulur. Örneğin düşük gelir grubundaki kişiler için fiyat öncelik olurken yüksek gelir grubundaki kişiler fiyattan çok ürün ve hizmet kalitesine önem vermektedirler (Aktaş ve Özdemir, 2012).

Fazla talep karşısında yetersiz stok ya da yetersiz talep karşısında stokta kalan yiyeceklerin israfı gibi risk ihtimallerini azaltmak için fast food restoranları menülerini sınırlandırıp çeşitlerini kısıtlamışlardır. Böylelikle israf olsa bile daha az kalem yiyecek çöpe atılacağından yiyecek israfının minimum seviyede olması sağlanmaktadır (Tanaçan, 2011). Bu nedenle menüde yer alan yiyecekler işletme imajını en iyi şekilde yansıtabilecek ve işletmeye en yüksek karı getirecek nitelikte oluşturulmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012). Yapılan araştırmalar da fast food restoranlarında 10-12 çeşit yiyeceğin yeterli olduğu yönündedir. Ancak bazı zamanlarda bazı işletmeler bu sınırlı

menülerinin dışına çıkararak özel gün menüleri, çocuk menüsü, bayram menüleri gibi farklı menüler oluşturarak müşteri yelpazesini genişletmektedirler (Özleyen, 2005).

Sınırlı menü ile çalışan fast food işletmelerinde yiyeceklerin hazırlanma ve pişirilme işlemleri oldukça basit yöntemler ile oluşturulmuş ve belirli standartlara bağlanmıştır. Bu durum iki avantaj sağlamaktadır. Birinci avantaj; her yiyeceğin hazırlanması için belirli ölçüler olması ve standart yöntemlerin kullanılması kalifiye eleman arayışı problemini ortadan kaldırmaktadır. İkinci avantajı ise sınırlı menüye sahip restoranlarda müşterilerin sipariş vermede yaşadıkları kolaylıktır (Tuncel, 2000).

Müşterilerin ürünleri kolayca görüp sipariş verebilmelerini sağlayan ışıklı tabelalar ile hazırlanmış ve çeşitli menülerle süslenmiş görseller kasanın arka kısmına asılan menü listeleri ile dikkat çekici hale getirilmektedir. Bu menüler ile göz alıcı görsellere sahip olan büyük ebattaki patates kızartması ve içeceklerin düşük fiyatla satıldığı imajı verilerek müşterilerin görsel duyarlarına hitap etmektedir (Özleyen, 2005). Bu sayede işletmeler canlı renkler, ışıklı tabelalar ve çeşitli menü görselleri ile müşterilerin önce göz zevkini doyumakta ve sonrasında da satın alma dürtüleri oluşturmaktadır.

2.2.4.3. Örgüt Yapısı

Menü kalemleri ve fiyat gibi ögeler çalıştırılacak personel sayısını belirleyen en önemli unsurlardır. Fast food restoranları düşük fiyatlı işletmeler olması sebebiyle asgari düzeyde personel kullanarak maliyetlerini düşürme çabasındadırlar (Kaya, 2011).

Her bir personel alınan siparişi müşteriye en hızlı şekilde teslim etmek adına işin küçük bir parçasını belli bir uyum içinde çalışarak yerine getirir. Çalışan kişilerin çok fazla vasıflı olması şartı burada pek aranmaz. Çünkü işin küçük bir parçasını yerine getiren personel kendi çalıştığı alanda artık bir uzman statüsündedir. Kısa bir eğitim programı ve pratik ile çalışan kişilere vasıf kazandırılmış olur (Aktaş ve Özdemir, 2012). Bu şekliyle de part – time (yarı zamanlı) veya mevsimlik çalışmak isteyen kişilere karşı da istihdam sağlaması açısından diğer işletmelere göre bir adım öndedir.

Zincir fast food işletmelerinde personel ekip halinde çalışmaktadır. Her pozisyon için gerekli iş tanımı ve sorumluluklar önceden belirlenmiştir. En üst kademedeki bulunan restoran müdürü genel anlamda restorana dair tüm işlerden sorumlu kişidir ve tüm diğer personel onun alt kademesinde görev yapmaktadır. Restoran müdürünü takip eden

pozisyonlar sırasıyla asistan müdür, vardiya müdürü, bölüm müdürü, süpervizör şeklinde veya her restorana özgü farklı isimlerle de nitelendirilebilen yönetim kadrosunu oluşturmaktadır. Yönetim kadrosu dışında kalan personeller ise ekip üyesi, ekip lideri, ekip eğitimcisi, servis uzmanı şeklinde sınıflandırılmaktadır.

2.2.4.4.Kuruluş Yeri

Zincire bağlı franchising sistemi ile çalışan fast food işletmelerinin kuruluş yeri seçiminde uyması gereken bazı temel prosedürler bulunmaktadır. Uluslararası zincir fast food markaları restoranın başarısı için kuruluş yeri seçiminin ilk koşul olduğu kanaatindedir. Esasında kuruluş yerinin seçimi tüm yiyecek içecek işletmelerinin başarısı için önemli olmakla birlikte fast food restoranları için bu daha da önem arz etmektedir (Tuncel, 2000). Çünkü fast food restoranları zaman problemi yaşayan müşterilerine kolay ulaşılabilir yerlerde şube açarak en hızlı şekilde hizmet sunmayı hedeflemektedir. Yemek yenilmek istenen şubenin tüketiciyle mesafesi eve gitmek ve evde yemek yapma süresinden daha kısa olması gerekir ki müşteriler bu restoranları tercih edebilsin. İşte bu sebeptendir ki fast food restoranları uygun buldukları her lokasyona yerleşmişlerdir. Bu noktada yol kenarları, okul kenarları, kampüs yakınları, benzin veya park istasyonları, hastane kafeteryaları, eğlence ve alışveriş merkezleri gibi kalabalık olan yerler öncelik olarak belirlenmektedir (Ekeyılmaz, 2006).

2.2.4.5.Faaliyet Şekli

Fast food işletmeleri ya bağımsız ya da bir zincire bağlı olarak faaliyet sürdürmektedir. Ancak uluslararası seviyede hizmet veren fast food işletmelerinin çoğu genellikle franchising sistemi ile pazara girerek faaliyetlerine başlamaktadırlar (Arsalan, 2006). Franchising, uluslararası alanda İngilizce kullanım şekli ile yerleşmiş, ülkemizde ise Türkçeye serbestlik verme, imtiyaz olarak çevrilse de tam ifadeyi yansıtmadığından franchising şeklinde kullanımı yapılmaktadır (Alkan, 2015).

Bu sistemi bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip kişi, yani franchise veren ile bir iş modeli arasında belirli bir süre, şart ve sınırlamalar dâhilinde yapılan anlaşmalar vasıtasıyla oluşturulan örgütsel yapı şeklinde açıklamak mümkündür (Sun & Lee, 2018). Bir markanın isim ve işletme hakkını kullanma şekli olarak özetlenebilir (Tezcan, 2001).

Franchising sistemi ile faaliyetini sürdüren işletmelerin yerine getirmesi gereken yükümlülükler şunlardır (Tuncel, 2000):

- Franchising miktarının ödenmesi,
- Kuruluş yeri seçiminde ana firma tavsiyelerini dikkate alması,
- Restoran dekorasyonu için ana firma taleplerini yerine getirmesi,
- Ana firmanın belirlediği araç ve ekipmanları kullanması,
- İşletme yönetimi için gerekli eğitim programlarının uygulanması,
- “Royalty fee” adı altında ana firmanın reklam, yönetim ve diğer giderler için talep ettiği telif hakkı masraflarının ödenmesi,
- Ana firmaya işletmenin aylık satış cirosunun belirlenen yüzdesinin ödenmesi,
- İşletmede üretilecek, kullanılacak ve hazırlanacak her türlü malzemenin ana firmanın belirlediği yerlerden alınması,
- Ürünlerin ana firmanın belirlediği prosedürler doğrultusunda hazırlanarak servis edilmesi,
- İşletmenin devamlı olarak ana firmanın kontrol ve denetimine tabii olması.

Bu yükümlülükleri yerine getiren işletmelerin de sağladığı avantajlar ise şu şekildedir (İçöz, 2001):

- Zincir işletme sayesinde kalitesi ve bilindik olması sebebiyle daha iyi pazarlanır,
- Zincir işletmelerin yapmış olduğu büyük reklam ve kampanyalardan yararlanabilir,
- Zincir işletmelere bağlı departmanlardan danışmanlık hizmeti alabilir,
- Personel eğitimleri için belirlenen programlardan yararlanabilir,
- Yerleşmiş bir işleyiş, yönetim ve sistemlerden faydalanabilir.

2.2.4.6. Pazarlama Stratejileri

İşletmeler hedef kitleye ulaşmak için radyo, televizyon, internet, gazete, panolar gibi araçları kullanarak reklamlarını yaparlar. Verilen reklamlar yoluyla amaç tüketicilerin dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, ürünlerde satın alma isteği uyandırmak ve satın alma işleminin gerçekleşmesini sağlamaktır (Mucuk, 2016).

Fast food işletmeleri reklamlarda öncelik olarak çocukları hedef kitle seçmektedirler. Bunun sebebi çocukların reklamlara yetişkinlerden daha fazla önem vererek dikkat etmeleridir. Bu yüzden işletmeler reklam faaliyetlerini oluştururken çocukların sevdiği çizgi film kahramanları ya da canlı renklerle hazırlanmış karikatürler kullanmaktadır. Ayrıca çoğu fast food restoranlarındaki çocuk menülerinde verilen hediye oyuncaklar da yine çocuklara yönelik uygulanan pazarlama stratejileri arasındadır (Unur ve Gök, 2012).

Özel gün veya bayram menüleri, kupon indirimleri, bir alana bir menü bedava, taraftar menüleri, doyurucu menüler, operatör kullanıcıları menüleri ve gündeme ait yenilikleri takip eden kampanyalar gibi menüler özellikle gençlere yönelik yapılan fast food restoranlarını cazip hale getiren kampanyalar arasında bulunmaktadır. Bu tür çalışmalar ve yenilikleri takip ederek yapılan her kampanya markanın pazarlama faaliyetlerine artı değer katmaktadır.

Fast food restoranlarındaki ürünlerin sağlıksız olduğu izlenimini yıkmak adına da yapılan bazı çalışmalar mevcuttur. Her yaşta insana hitap edebilmek adına menülerinin yanında çeşitli alternatifler sunulmaktadır. Örneğin bir menü yanında patates kızartması yerine salata alternatifinin olması ya da gazlı içecek çeşitlerine ilaveten diyet veya şekersiz içeceklerin de ilave edilmesi işletmelerin pazarlama çabalarına örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.2.4.7. Mekân Tasarım Özellikleri

Fast food restoranları hızlı hizmet vermeyi amaçladıklarından dolayı iç mekân tasarımında pratik ve standart malzemedan oluşan ürünler tercih etmektedir. Bu restoranların iç mekân tasarım kriterleri şu şekildedir (Petek, 2007):

- İnsan sirkülasyonu fazla olduğu için döşemeler aşınmaya dayanıklı, ekonomik ve kolay temizlenebilir malzemelerden seçilmelidir.
- Havalandırma kanallarına ayrılması gereken boşluktan ötürü asma tavan uygulaması tercih edilmelidir. Bu boşluklarda elektrik, yangın gibi tesisatlar döşenerek gerektiğinde müdahale işlemi kolaylaştırılmaktadır.
- Bakım kolaylığından dolayı yapay ahşap malzemeler, silinebilir boya ve kolay temizlenen seramikler tercih edilmelidir.

- Müşteri sirkülasyonunun fazla olması sebebiyle oturma alanlarında bulunan oturma elemanlarının çok rahat olmamasına dikkat edilmelidir ki uzun süre oturma imkânı oluşmasın. Bu nedenle oturma alanlarına ait malzemeler sert, ucuz, çabuk renk atmayan plastik malzemelerden seçilmelidir.
- Yine aynı şekilde uzun süre oturmayı engellemek adına yüksek düzeyde aydınlatmadan yararlanılmalıdır.
- Müşterilerin restorana girebilmesini sağlamak için büyük, ışıklı ve canlı renklerle hazırlanmış tabelalar asılmalıdır.
- Restoran giriş koridorunda müşterilerin içeri yönelmesini sağlayan kahverengi veya kırmızı renk kullanılmalıdır. Turuncu da aynı şekilde sürekli uyarıcı olduğundan tercih edilen renkler arasındadır.

2.2.5. Fast Food Tüketicilerinin Özellikleri

Fast food, yemek hazırlamak için zamanı olmayan, pratik yeme şekli olan ve hızlıca tüketilebilen alternatif bir beslenme biçimine dönüşmüştür. Tüketicilerin memnuniyetinin sağlanması açısından hız önemli bir kavramdır ve tüketicilerin bu restoranları tercih etmesinde önemli bir faktördür (Kaya, 2011). Hızlı servis faktörünün yanında tüketicilerin fast food işletmelere yönelmelerinin sebeplerini ürünlerin cazip fiyatları, malzemelerin kalitesi, menülerin doyurucu olması gibi yiyeceklerle ilgili faktörler ve insanların sosyal ortamlarda bulunma isteği, yemek hazırlama için kısıtlı zamanlarının olması, insanların alıştığı bir lezzet olması gibi bireysel faktörler şeklinde sıralamak mümkündür. Bunların yanı sıra bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, yaşam stili, çalışma şartları gibi faktörler de yemek seçiminde alacakları karar üzerinde etkili olmaktadır (Tengiz, 2018).

Yaman (2007)'in yapmış olduğu çalışmaya göre Türkiye'de daha çok orta ve üst gelirli kesim fast food yiyecekleri tüketirken ABD'de daha çok alt ve orta gelirli tüketiciler tarafından tüketim yapılmaktadır. Çünkü ABD.de taze meyve, sebze ve balık gibi ürünlerin hızlı yiyeceklerden daha pahalı olması bunda en önemli etkidir. Bu nedenle Amerikalılar için bu tarz yiyecekler gündelik hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş, her öğünde tercih edilebilen birer alışkanlık haline dönüşmüştür.

Aileler sürekli olarak bu tarz restoranları tercih etmekte, çocuklarıyla birlikte eğlenebildikleri mekânlar olarak görmektedirler.

Fast food tüketicilerinin özelliklerini (Korkmaz, 2005; Driskell vd., 2006; Kaya, 2011; Hamşioğlu, 2013; Akarçay ve Suğur, 2015) şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça fast food tüketim miktarı azalmaktadır.
- Tüketicilerin çoğu Amerikan gençliğini taklit etme eğiliminde olan gençlerden oluşmaktadır.
- Zaman kısıtlılığından dolayı tüketicilerin büyük çoğunluğunu öğrenciler ve çalışanlar oluşturmaktadır.
- Daha çok orta ve üst gelire sahip kişiler tarafından tercih edilmektedir. Yani gelir seviyesi arttıkça tüketim de artmaktadır.
- Genç ve bekâr bireyler daha çok arkadaşlarıyla beraber yemek yemeyi tercih ederken orta yaş ve evli bireyler aileleriyle yemeyi tercih etmektedir.
- Amerikan kültürüne duyulan özenti, hayranlık ve statü göstergesinden dolayı daha çok yabancı kökenli zincir fast food işletmeler tercih edilmektedir.
- Tüketiciler genellikle haftada en az bir kez mutlaka fast food yiyecekleri tüketmektedir.
- Tüketicilerin tercih ettiği yeme zamanı çoğunlukla öğle vakitleridir. Bunda öğrencilerin ve çalışanların öğlen yemek molasına çıkmaları büyük etkindir.
- Çocuk ve gençlerin fast food yiyecekleri tercih etmesindeki faktörler marka merakı, hediye ürün, cezbedici reklamlar iken orta ve üstü yaştaki bireyler için ise işletmenin temizliği, ürünlerin ekonomik ve pratik oluşu önemli etkenlerdir.
- Oranları az da olsa bu tarz yiyecekleri her gün yiyen sadık bir tüketici kitlesi de vardır.

3.YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmada nitel ve nicel araştırma desenlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemlerden keşfedici sıralı desen kullanılmıştır.

3.1.1.Keşfedici Sıralı Desen

Bu araştırmada nitel görüşmeler neticesinde ifade edilen kodlardan yola çıkılarak elde edilen bulguların nicel verilerin toplanmasına yön vermek ve içeriği zenginleştirmek adına iki aşamalı bir model kullanılmıştır. Bu model nitel ve nicel araştırma desenlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemlerden olan keşfedici sıralı desendir. Bu kapsamda, 14 katılımcı ile yapılan bire bir görüşmeler içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen sonuçlar ile bir araç geliştirilerek nicel bir ölçek hazırlanmıştır. Bu nedenle, bu desen araç geliştirme deseni olarak da anılmaktadır (Creswell ve Clark, 2014).

3.2.Nitel Araştırma Aşamaları: Görüşmeler ve İçerik Analizi

Bu bölümde çalışmanın nitel araştırma kısmında gerçekleştirilen adımlara yer verilmiştir. Nitel görüşmeler gerçekleştiren katılımcılar ile ilgili bilgilerin dışında, görüşme sorularının hazırlanması, verilerin toplanması, çözümlenmesi, analiz edilmesi ve güvenilirlik-geçerliliğinin sağlanması gibi süreçler aktarılmıştır.

3.2.1.Araştırmanın Alanı ve Katılımcıları

Araştırmanın katılımcıları, nitel desende bulunan amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme ile belirlenmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme amacının amacı, küçük bir örneklem grubu oluşturmak ve araştırma konusuna taraf olabilecek katılımcıların çeşitliliğini maksimum düzeyde yansıtmaktır. Maksimum çeşitlilik örneklemeyle araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve sonuçlar diğer yöntemlerle elde edilen verilere göre daha zengin olabilmektedir. Maksimum çeşitliliğe dayalı örneklem oluşturmada amaç, genelleme yapmak için çeşitliliği sağlamak değil; çeşitlilik gösteren durumlar arasındaki ortak ve farklı olguları bulmaya çalışmaktır (Şimşek ve Yıldırım, 2018). Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar arasında maksimum çeşitliliği elde edebilmek amacıyla, yaş, cinsiyet, eğitim durumları ve çeşitli meslek gruplarına bağlı kişilerden dengeli bir dağılım yapılmış ve toplam 14 katılımcı

belirlenmiştir. Farklı niteliklere sahip bireylerin araştırma örneklemini oluşturması ile maksimum çeşitlilik sağlanmıştır.

3.2.2.Verilerin Toplanması

Araştırmanın nitel safhasında veriler, görüşme (mülakat) tekniği ile toplanmıştır. Görüşme, nitel araştırmalarda sıkça başvurulan veri toplama tekniklerinden biridir ve bir araştırma konusu veya sorusu hakkında derinlemesine bilgi sağlamaktadır. Araştırmacı, bilgi alınacak kişilere karşılıklı konuşma şeklinde sorular sorar ve aldığı cevaplarla iletişim sürecini gerçekleştirir. Bu sayede verilerin elde edilmesi konusunda açıklık ve kesinlik kazanılmış olacaktır (Seyidoğlu, 2016). Görüşme sürecini yürüten kişiye görüşmeci, görüşme yapılan kişiye de görüşülen veya katılımcı denilmektedir (Yüksel, Mil ve Bilim, 2007). Görüşmeci ile görüşülen arasında iyi bir iletişim kurulabilirse cevapların anketlere göre daha doğru ve dürüst olma ihtimali de artacaktır. Analizlerde kolaylık sağlanması, katılımcılara kendini ifade etme imkânı tanınması (Büyüköztürk vd., 2019), tamamen açıklanmayan konuların tekrar sorulabilmesi, görüşülen kişiye esneklik sağlanması ve yanıtların derinlemesine olması nedeniyle (Altunışık vd., 2012) bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde soruların belirli bir öncelik sırasına konulma zorunluluğu yoktur. Görüşme sırasında cümle yapıları ve sırası değiştirilerek araştırmacıya serbestlik sağlayabilmektedir. Bu yöntem ile katılımcı tarafından yanıtlanmış sorular tekrar sorulmayabilir, bazı sorular atlanabilir, eklenebilir ya da sorulmaktan vazgeçilebilir. Böylelikle açık uçlu sorular sayesinde araştırmada zengin ve yeterli bilginin toplanması sağlanabilir (Şimşek ve Yıldırım, 2018).

Araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcılardan derinlemesine yanıtlar almak için öncelikle alan yazın taraması yapılarak çeşitli araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalardan (Alonso ve O'Neill, 2010; Inwood, 2009; Reynolds-Allie ve Fields, 2012; Starr vd., 2003; Strohbehn ve Gregoire, 2003) esinlenerek ve de fast food restoranlarında çalışan yöneticilerin deneyim ve birikimlerinden de faydalanarak taslak halde bir form oluşturulmuştur. Hazırlanan bu form, iki öğretim üyesinin ve nitel yöntem konusunda uzman bir akademisyenin görüş ve önerileri alınmak üzere kendilerine gönderilmiştir. Uzman görüşleri sonucunda konuyla doğrudan ilgisi bulunmadığı gerekçesiyle beş soru çıkartılmış, verilen diğer tavsiyeler de dikkate alınarak gerekli düzeltme ve geliştirme işlemleri sonucu form tamamlanmıştır. Görüşme sorularının, katılımcıların kolaylıkla

anlayabilecekleri tarzda ve daha ayrıntılı yanıtlar verilmesine olanak sağlayacak şekilde oluşturulmasına da dikkat edilmiştir. Sonrasında soruların anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla on kişi ile pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşme sonucunda anlaşılmayan sorularda gerekli düzeltmeler yapılarak soruların son hali özenle oluşturulmuştur. Yapılan tüm bu düzenlemelerden sonra katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan görüşme formu, Ek – 1’de yer almaktadır.

Alan araştırması, 10 Eylül – 24 Ekim 2019 tarihleri arasında katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada katılımcılarla görüşme yapabilmek için telefonla aranarak tarih, yer ve saat konusunda randevu alınmıştır. Görüşmelerin tümü bizzat araştırmacı tarafından yapılmıştır. Katılımcılardan veri kaybını engellemek için akıllı telefon yardımıyla ses kayıt alımı konusunda izin istenmiş ve katılımcıların hepsi bu konuya olumlu yaklaşarak izin vermişlerdir. Bu kapsamda, 14 katılımcı ile ortalama 25 dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden üç tanesi araştırmacının eğitim gördüğü Eskişehir ilinde, kalan on bir tanesi de araştırmacının çalıştığı ve ikamet ettiği İstanbul ilinde gerçekleşmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerin tarih, yer ve görüşme sürelerine ilişkin bilgiler Tablo 3.1’de yer almaktadır. Tabloda katılımcıların isim ve soy isim bilgilerine yer verilmemiş, bunun yerine katılımcılara K(1), K(2), K(3)...şeklinde kod numaraları verilmiştir.

Tablo 3. 1. Görüşme Yapılan Katılımcıların Görüşme Yerleri, Tarihleri ve Süreleri

Görüşülen	Görüşme Yeri	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi
K(1)	İstanbul	10.09.2019	19:18
K(2)	Eskişehir	11.09.2019	22:11
K(3)	Eskişehir	11.09.2019	24:37
K(4)	Eskişehir	11.09.2019	27:29
K(5)	İstanbul	15.09.2019	21:26
K(6)	İstanbul	26.09.2019	25:33
K(7)	İstanbul	06.10.2019	24:14
K(8)	İstanbul	12.10.2019	20:47
K(9)	İstanbul	13.10.2019	31:29
K(10)	İstanbul	18.10.2019	30:43
K(11)	İstanbul	18.10.2019	32:17
K(12)	İstanbul	20.10.2019	22:57
K(13)	İstanbul	24.10.2019	23:51
K(14)	İstanbul	24.10.2019	35:44

3.2.3.Verilerin Çözümü ve Analizi

Yüz yüze görüşmelerin ardından, araştırmanın nitel veri toplama kısmı tamamlanmış, elde edilen verilerin çözümlenmesine ve analizine geçilmiştir. K(1), K(2), K(3), K(4), K(5), K(6), K(7), K(8), K(9), K(10), K(11), K(12), K(13), K(14) şeklinde kod numaraları verilen 14 katılımcı ile yapılan ses kayıtlarının deşifresi araştırmacı tarafından yapılmıştır. Görüşme esnasında alınan yanıtlar, söylendiği şekliyle yazıya dökülmüştür. Böylece verilerin diyalog sıralamaları ve ifade ediliş biçimlerinin aynı kalması sağlanmıştır. Yazıya dökülen görüşmeler, yazım hatalarının önüne geçmek ve anlaşılmayan yerlerin düzeltilmesi amacıyla katılımcılara gönderilmiş ve gelen geri bildirimlerden sonra gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırmacının tek tek okumuş olduğu görüşme kayıtlarının analizinde “içerik analizi yöntemi” kullanılmıştır. Sosyal bilimler alanında en çok kullanılan tekniklerden biri olan içerik analizi, verileri tanımlamak, verilerin içerisinde saklı olan gerçekleri ortaya çıkarmak, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek

yorumlamak için yapılan bir analiz yöntemidir. Bu analiz türü dört aşamadan oluşmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2018):

- Verilerin kodlanması
- Temaların bulunması
- Kodların ve temaların düzenlenmesi
- Bulguların tanımlanması ve yorumlanması

Analiz sürecinin ilk aşamasında, görüşme metinleri iki kez okunarak anlam taşıyan kavramlar belirlenmiştir. Bazen sadece bir kelime ya da birkaç kelime bazen de bir cümleden oluşan ifadelerden 117 adet anlam ifade eden kavram ortaya çıkmıştır. Elde edilen verilerin anlamlı bölümlere ayrılabilmesi için öncelikle kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, kendi içinde anlamlı bir bütün olan kısımları isimlendirmiştir. Farklı bölümlerde yer alan fakat anlam bütünlüğü olan ya da anlam bakımından birbiriyle ilgili bulunan veriler, bir araya getirilip ilişkilendirilmiştir. Bunun sonucunda ortaya 37 adet kod çıkmıştır. Verilerin kodlanmasının ardından, oluşan kodlar arasındaki ortak veya benzer yönler incelenip temalar (kategori) oluşturulmuş ve birbiriyle ilişkili kodlar, ilgili tema altında kategorize edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler incelenerek yapılan kodlama ve ardından temalara ayırma işlemi sonucunda ortaya 8 adet tema çıkmıştır.

3.2.4. Araştırmanın geçerlik – güvenilirliği

Verilerin inandırıcılığı, bilimsel araştırmaların en önemli ölçütlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Araştırmaların inandırıcılığını sağlamakta kullanılan en yaygın iki ölçüt, geçerlik ve güvenirliliktir (Şimşek ve Yıldırım, 2018). Nitel araştırmalarda geçerlik, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince tarafsız gözlemesi anlamına gelmektedir. Güvenirlilik ise araştırmalarda uygulanan tekniğin araştırmacıya evren hakkında doğru veriler sağladığına duyulan inançtır (Saruhan ve Özdemirci, 2013).

LeCompte ve Goetz (1982), geçerlik ve güvenirlilik kavramlarının her ikisini de iç ve dış olmak üzere iki biçimde tanımlamışlardır. İç geçerlik, araştırmacı tarafından belirlenen temaların ve yorumların gerçekleri yansıtmasına bağlıdır. Dış geçerlik ise elde edilen sonuçların benzer gruplara aktarılmasına bağlıdır. Farklı araştırmacılar tarafından aynı verilerin kullanılarak aynı sonuçlara ulaşılması ile iç güvenirliliğin artırılması mümkün olmaktadır. Araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilmesi

de dış güvenirliliğin sağlandığını ortaya koymaktadır. Nitel araştırma yapanların, bulguların güvenirliliği ve doğruluğunu kontrol etmek için çalışmalarındaki basamakları aktarmaları gerekmektedir (Creswell, 2014).

Şimşek ve Yıldırım (2018), geçerlik ve güvenirlilik konusunda nitel araştırmalarda kabul gören kavramlardan bir uyarlama yaparak bir takım ölçütler ve bu ölçütlere ulaşmada kullanılacak yöntemleri belirlemişlerdir. Bu yöntemler Tablo 3.2’de yer almaktadır:

Tablo 3. 2. *Geçerlik ve Güvenirlilik Konusunda Nitel Araştırmalarda Kabul Gören Kavramlar*

Ölçüt	Nitel Araştırma	Kullanılan Yöntem
Araştırmanın sonuçları yoluyla gerçeğin doğru temsili	İç Geçerlik (İnandırıcılık)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uzun süreli etkileşim ➤ Derinlik odaklı veri toplama ➤ Çeşitleme ➤ Uzman incelemesi ➤ Katılımcı teyidi
Sonuçların uygulanması	Dış Geçerlik (Aktarılabirlik)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ayrıntılı betimleme ➤ Amaçlı örnekleme
Tutarlılığı sağlama	İç Güvenirlilik (Tutarlılık)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tutarlılık incelemesi
Nesnel, yansız olma	Dış Güvenirlilik (Teyit edilebilirlik)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Teyit incelemesi

Yukarıda ifade edilen geçerlik – güvenirlilik sağlama kavramları doğrultusunda bu çalışmanın geçerlik ve güvenirliliğini sağlamak amacıyla şu adımlar izlenmiştir:

- İç Geçerlik (İnandırıcılık):
 - **Uzun Süreli Etkileşim:** Araştırmanın geniş bir zamana yayılması, toplanan verilerin daha sağlıklı ve gerçekçi olması adına büyük önem arz etmektedir. Görüşme süresi ilerledikçe güven ortamının oluşma ihtimali yükselir ve dolayısıyla görüşülen kişinin daha samimi yanıtlar vermesini sağlayarak verilerin inandırıcılığını

arttırması sağlanır (Şimşek ve Yıldırım, 2018). Bu nedenle her bir katılımcı ile görüşmeye geçilmeden önce çay ya da kahve içilerek yaklaşık yarım saat kadar sohbet edilmiştir. Böylece katılımcının kendisini sohbet havasında hissederek daha doğal davranmasına olanak sağlanmıştır.

- **Derinlik Odaklı Veri Toplama:** Araştırmacının elde ettiği verilere eleştirel bir gözle bakması, bu verilerin literatürde yer alan diğer çalışma sonuçlarıyla kıyaslanması ve ulaşılan sonuçların gerçeğe ne derece örtüştüğünü sorgulaması sağlanmıştır.
- **Çeşitleme (Triangulation):** Araştırmacının çeşitleme stratejisini kullanması araştırma sonuçlarının inandırıcılığı açısından önemlidir. Araştırmanın veri kaynağını oluşturan bireylerin farklı algılara, niteliklere, deneyimlere ve bakış açılarına sahip olması normaldir (Şimşek ve Yıldırım, 2018). Bu sebeple görüşme yapılacak kişiler seçilirken öncelikle farklı yaş gruplarından bireylerin çalışmaya dahil edilmesine özen gösterilmiştir. Görüşülen bireylerin mesleklerinin farklı sektörlerde ve farklı konumlarda olmalarına da dikkat edilmiştir. Eğitim durumlarında lise, önlisans, lisans mezunu ya da yüksek lisans ve doktora eğitimi almış kişiler seçilerek çeşitlilik sağlanmıştır. Görüşülen kişilerin üçü Eskişehir ilinden, kalan onbir tanesi de İstanbul'un farklı semtlerinden olmak üzere belirlenmiştir. Çalışmada farklı niteliklerde bireylerin seçilmesi veri kaynaklarını çeşitlemek için gereklidir. Nitel araştırmalarda kullanılan kuram çeşitleme, yöntem çeşitleme, veri kaynağı çeşitleme ve araştırmacı çeşitleme (Büyüköztürk vd., 2016) şeklinde karşımıza çıkan boyutlardan yalnızca birinin dahi sağlanması araştırmanın inandırıcılığına katkı sağlamaktadır.
- **Uzman İncelemesi:** Araştırma kapsamında iki akademisyen ve nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışmaları bulunan bir araştırma görevlisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Belirli aralıklarla yapılan görüşmelerde akademisyenlerin sağladığı geri dönüşler ile araştırma süreçlerinin geçerliliği sağlanmıştır.

- **Katılımcı Teyidi:** Elde edilen verilerin gerçekte ne kadar örtüştüğü araştırmacı tarafından sorgulanmalıdır. Bu sebeple elde edilen verilerin, katılımcılar ile teyit edilmesi gerekmektedir (Glesne, 2013). Katılımcı teyidinin sağlanması için tüm görüşmelerde alınan ses kayıtlarının yapıldığı esnada alınan notlar çerçevesinde katılımcılar ile tekrardan kavramlar üzerine konuşulmuş, yorumları sorulmuş ve eklemek istedikleri veya düzeltmek istedikleri yerlerin teyidi alınmıştır.
- Dış Geçerlik (Aktarılabirlik):
 - **Ayrıntılı Betimleme:** Elde edilen verilerin araştırmacı tarafından yorum katılmadan, verilerin doğasına sadık kalarak araştırma sonuçlarının aktarılmasına özen gösterilmiştir. Bu kapsamda katılımcılardan elde edilen ham veriler ortaya çıkan kodlara ve temalara göre yeniden düzenlenmiştir.
 - **Amaçlı Örnekleme:** Nitel araştırmalarda genelleme yapmak yerine hem genele hem de özele ait bilgilere ulaşma yönelimi bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmaya dahil edilen veri kaynaklarının bu farklılığı yansıtacak biçimde seçilmesine özen gösterilmelidir (Creswell, 2014). Bu çerçevede araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden “maksimum çeşitlilik örnekleme” kullanılmıştır.
- İç Güvenirlik (Tutarlılık):
 - **Tutarlılık İncelemesi:** Araştırma süreci boyunca tutarlılığı sağlamak amacıyla veri toplama araçlarının oluşturulması, verilerin toplanması ve verilerin analizi aşamalarının her biri kendi içerisinde aynı metotlar kullanılmak suretiyle gerçekleştirilmiştir.
- Dış Güvenirlik (Teyit Edilebilirlik):
 - **Teyit İncelemesi:** Dışarıdan bir uzman eliyle araştırmacının elde ettiği verileri ham verilerle karşılaştırarak teyit mekanizmasının işlerliğinin kontrolü sağlanmalıdır (Şimşek ve Yıldırım, 2018). Bu amaçla araştırma sonuçları uzman iki akademisyen ve nitel çalışmalarda uzman olan bir akademisyen tarafından incelenerek ham verilerle sonuçların teyit edilmesi sağlanmıştır.

3.3.Nicel Araştırma Aşaması: Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algılarına Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

Bu bölümde araştırmanın nicel aşamasında geliştirilen veri toplama aracı, verilerin toplanma süreci ve verilerin analizi başlıklarına yer verilecektir.

3.3.1.Veritoplama Aracı

Araştırmanın amacı tüketicilerin ideal fast food restoran algılarına yönelik özgün ve güncel bir ölçek geliştirmektir. Bu amaca en uygun veri toplama aracı ankettir. Önceki bölümde belirtilen nitel veri toplama ve içerik analizi süreçlerinin sonucunda elde edilen kodlardan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu madde havuzu, uzman görüşleri de alınarak birbirine benzeyen sorular birleştirilmiş, araştırma amacına uygun olmayan sorular çıkartılmış ve ankete son dokunuşlar yapılmıştır.

İki bölümden oluşan ankette dördü demografik özellikleri ölçmeye yönelik olmak üzere toplamda 41 soru bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim, semt ve uyruk bilgilerine yer verilmektedir. İkinci bölümde ise on dört katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilere ilişkin 37 madde yer almaktadır. İfadelere ilişkin fast food restoranları anketi 1=En az onaylama ve 7=En fazla onaylama şeklinde 7'li Likert Ölçeği ile derecelendirilmiş ve katılımcılardan bu derecelendirmeye göre işaretleme yapmaları istenmiştir.

3.3.2.Verilerin Toplanması

Araştırmada çalışma sahası olarak araştırmacının ikamet ettiği İstanbul ili seçilmiştir. Dünyaca ünlü bir fast food restoranlar zincirinin İstanbul'un farklı sosyo-demografik yerleşim yerlerindeki şubelerinde anketler uygulanmıştır. Bu şubeler İstanbul ilinin Bayrampaşa, Eyüp ve Mecidiyeköy ilçelerinde bulunmaktadır. Bu restoranlarda yemek yiyen ve sonrasında gönüllü olarak ankete katılmayı kabul eden katılımcılardan anketi doldurmaları istenmiştir. Anketler 10 Şubat – 15 Mart 2020 tarihleri ve 10:00 – 22:00 saatleri arasında haftanın tüm günlerinde araştırmacının kendisi ve anket uygulama konusunda eğitim verilen fast food restoranlarının personelleri anketörler tarafından, yüz yüze uygulanmıştır. Bu tarihler arasında özellikle daha yoğun müşteri giriş – çıkışının yaşandığı hafta sonları veri toplama işlemine daha fazla ağırlık verilmiştir. Anket formlarından 34 tanesi eksik ve hatalı olduğu için geçersiz sayılmış, ölçüm işlemi eksiksiz ve tutarlı doldurulanların verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı olan

anketlerin çıkarılması sonucunda anketi dolduran katılımcı sayısı 534 şeklinde olmuştur. Araştırmada etik kurallara uygun davranılmıştır. Araştırmada kullanılan anketlere gönüllü olarak katılım esas alınmış ve bilgi toplanma sürecinde katılımcıların ve işletmelerin gizlilik haklarına saygı gösterilmiştir.

3.3.3.Verilerin Analizi

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) için İstanbul'un üç farklı ilçesinde belirlenen bir fast food restoranında yemek yiyen müşterilerden elde edilen 285 anketin girişleri SPSS 24.0 paket programı ile yapılmış ve AFA uygulanmıştır. Veri toplamada esas olan aynı katılımcı grubuna peş peşe gitmektir. Ancak bu sosyal bilimlerde çok mümkün olmadığından şu yöntemler kullanılmaktadır (DeVellis, 2017):

- Tek veri setine hem AFA hem DFA uygulanmaktadır.
- Toplanan veri setine önce AFA uygulanır, daha sonra DFA için yeniden alana çıkılmaktadır.
- Tek seferde toplanan veri setinin bir kısmına AFA bir kısmına da DFA uygulanmaktadır.

Bu araştırmada tüm veriler tek seferde toplanmış, bir kısmına AFA (285) ve bir kısmına da DFA (249) uygulanmıştır. Böylece araştırma verilerinin AFA ve DFA ile istatistiksel olarak çözümlenmesi tamamlanmıştır.

3.3.3.1.Faktör Analizi

Faktör analizi sosyal bilimlerde ölçümün kalitesini ve geçerliliğini ortaya koymak için kullanılan en önemli analizlerdendir (Yaşlıoğlu, 2017). Faktör analizinin öncelikli fonksiyonlarından birisi bir grup maddenin temelinde kaç tane örtük değişken bulunduğunu ortaya çıkarmasıdır (DeVellis, 2017). Değişkinler arasında birbiri ile ilişkili olan değişkenleri bir kategoride toplayabilmek ve bu değişkenleri bir araya getirerek anlamlı yeni değişkenler keşfetmek için faktör analizi yapılmaktadır. Böylelikle doğrudan gözlenen değişkenlere dayanarak, doğrudan gözlenmeyen faktörlerin özet bir şekilde sunulması sağlanmaktadır (Özdamar, 2010). Faktör analizi, ölçülebilen ve görülebilen çok sayıdaki özelliğin arkasında yatan gerçek nedenleri, yani ölçülemeyen ve gözlenemeyen gizli faktörleri ortaya çıkarmaya yaramaktadır (Johnson ve Wichern, 2014). Değişkenlerdeki enformasyonu mümkün olan en az bilgi kaybıyla az sayıdaki

boyutlara indirmek gerekmektedir. Faktör analizinin iki temel amacı bulunmaktadır (Erdoğan, 2007):

- Değişkenler arasındaki yapısal ilişkiyi ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Değişkenler arasında birbiri ile korelasyonlu olanları bir kategoride toplamaktadır.
- Veri azaltma (data reduction) hedeflenmektedir. Böylece sonraki araştırmalarda kullanılmak üzere çok sayıdaki değişkenler arasından onları temsil eden daha az sayıda faktör elde edilmektedir. Bu analiz keşfedici bir istatistiki yapıya sahiptir.

Faktör analizi, ölçek puanlarının yapı geçerliliğini test etmek amacıyla kullanılır. Yapı geçerliliği incelenirken belli bir hipotezi sınamak yerine, ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalışılırsa AFA; araştırmacının kuramı doğrultusunda geliştirdiği bir hipotezi test etmeye yönelik belirlenen ölçeğin faktör yapısının doğrulanması için ise DFA uygulanmaktadır. Faktör analizinin uygunluğunu ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test değerinin 0 ile 1 aralığında olması gerekmektedir. 0,80 üstü değerler mükemmel sayılabilirken 0,50'nin altında kalan ifadelerin araştırmadan çıkarılması uygun görülmektedir (Büyüköztürk vd., 2019).

Bu dayanaklardan yola çıkarak geliştirilmeye çalışılan özgün ölçeğe önce AFA, daha sonra ise KMO değerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde çıkması sonucu DFA uygulanmıştır. Geliştirilen ölçeğin KMO değeri ise iyi değer olarak yorumlanan 0,84 çıkmıştır. Böylelikle veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır ve DFA'ya geçilmiştir. DFA sonucunda ise ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır. AFA ve DFA ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında birlikte kullanılan analizlerdir (Seçer, 2013). AFA ve DFA sonuçları, Bulgular ve Yorum kısmında daha detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

4.BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde nitel araştırma sonucunda elde edilen bulgular aktarılmaktadır. Görüşme yapılan katılımcılara ait bulgulara ek olarak içerik analizi sonucunda elde edilen kodlar ve temalara bu bölümde yer verilmektedir. Ardından nicel araştırma sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Nicel araştırmada elde edilen ölçeğin güvenirlik ve geçerliği aktarılmış ve ölçeğin AFA ve DFA sonuçlarına ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

4.1.Nitel Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen araştırma verilerinden, katılımcıların kişisel bilgilerine ulaşılmış ve görüşme sorularına verilen yanıtlar içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Yazıya dökülen ses kayıtları, ilk önce ikişer kez okunarak anlam ifade eden kavramların altı çizilmiştir. Ortaya, bazen sadece bir kelime ya da birkaç kelime bazen de bir cümleden oluşan 117 adet anlam ifade eden kavram çıkmıştır. Daha sonra, anlam ifade eden kavramlardan benzer durumları ifade edenler birleştirilerek kodlanmıştır. Bunun sonucunda, ortaya 37 adet kod çıkmıştır. Kodlar birleştirilerek temalar oluşturulmuş ve ortaya sekiz adet tema çıkmıştır. İçerik analizi sonucunda ortaya çıkan temalar ve kodlar Tablo 4.1’de gösterilmiştir. İlk olarak katılımcıların kişisel bilgileri bir alt başlık altında ele alınmıştır. Sonrasında ise her bir tema fast food restoranları ile ilgili bulgular başlığının alt başlıkları olarak sıralanmıştır. Kodlar ve temalar aşağıda tablo halinde gösterilmiş ve bu temalar katılımcılarla yapılan bire bir alıntılarla desteklenip yorumlanarak sunulmuştur.

Yapılan içerik analizi sonucunda ortaya çıkan temalar ve kodlar şu şekilde olmuştur:

Tablo 4. 1. İçerik Analizi Sonuçlarına Göre Temalar ve Kodlar

Tema	Kodlar
Yiyecek Memnuniyeti	Yiyeceklerin lezzeti
	Yiyeceklerin ısısı
	Yiyeceklerin sunumu
	Yiyeceklerin hijyeni
	Yiyeceklerin tazeliği
	Yiyeceklerin uyumu
	Yiyeceklerin paketlenmesi
Personel Hizmeti Memnuniyeti	Personelin güler yüzlülüğü
	Personelin tutumu
	Personelin siparişi doğru alması
	Personelin son kullanma tarihine özen göstermesi
Restoran Görüntüsü Memnuniyeti	Restoranın temizliği
	Restoranın dış görünümü
Sağlık Unsuru	Gıda zehirlenmesinde yasal hakları kullanma
	Gıda zehirlenmesinde yetkiliye şikâyet
	Gıda zehirlenmesinde sosyal medyada şikâyet
	Sağlıksız gıda içerikleri
	Kalorili gıda içerikleri
	Yağlı gıda içerikleri
Reklam Hizmeti Memnuniyeti	Reklamlardaki yiyecekler ile uyum
	Reklamlardaki yiyeceklerle büyüklük farkı
	Reklamlardaki yiyeceklerin abartılı oluşu
Tüketici Memnuniyeti	Ödeme fişine dikkat edilmesi
	Ödeme fişinde ücret unsuru
	Ödeme fişinde hata
	Hasarlı ürün değişimi
	Hasarlı ürün iadesi
	Hasarlı üründe yetkiliye şikâyet etme
	Ürünlerin son kullanma tarihi bilgisi
	Hizmet memnuniyetsizliğinde yetkiliye şikâyet etme
Hizmet memnuniyetsizliğinde restorana tercih etmeme	
Tedarikçi Firma Memnuniyeti	Tedarikçi firma hakkında sahip olunan bilgi
	Güvenilir tedarikçi firma
	Tedarikçi yerine kendi üretimi
	Tedarikçi firmada lezzet unsuru
	Tedarikçi firmada güven unsuru
Servis Kalitesi	Servis hızı

4.1.1.Katılımcıların Kişisel Bilgileri

Nitel araştırmalardaki amaçlı örneklemin maksimum çeşitlilik yöntemiyle belirlenen katılımcılara cinsiyet açısından bakıldığında yedisi erkek yedisi kadın olarak belirlenmiştir. En genç katılımcı 18 yaşında, en yaşlı katılımcı 44 yaşında iken, katılımcıların yaş ortalaması ise 28,8'dir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ise

altı katılımcı lise ve ön lisans, sekiz katılımcı ise yükseköğretim düzeyinde eğitim görmüştür. Katılımcıların ikisi öğrenci, ikisi yönetici ve kalan on tanesi de çeşitli mesleklere sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların tamamını ise haftada en az 3 veya 4 kez fast food restoranlarda yemek yemeyi tercih eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin detaylar, Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 2. Katılımcıların Kişisel Bilgileri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek
K(1)	20	Kadın	Ön Lisans	Öğrenci
K(2)	24	Kadın	Lisans	Aşçı
K(3)	27	Kadın	Y. Lisans	Gıda Mühendisi
K(4)	24	Erkek	Lisans	Aşçı
K(5)	20	Erkek	Lise	Futbolcu
K(6)	19	Erkek	Ön Lisans	Öğrenci
K(7)	35	Kadın	Lisans	Öğretmen
K(8)	28	Kadın	Lisans	Özel Sektör
K(9)	30	Kadın	Lise	Yönetici
K(10)	32	Erkek	Y. Lisans	Yönetici
K(11)	42	Erkek	Lise	Pazarlama
K(12)	18	Erkek	Lise	Kasiyer
K(13)	41	Kadın	Y. Lisans	Ev Hanımı
K(14)	44	Erkek	Doktora	Öğretim Görevlisi

4.1.2. Fast Food Restoranları İle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında, katılımcılar ile yapılan görüşmelerin verilerinden yapılan içerik analizi sonucunda “yiyecek memnuniyeti”, “personel hizmeti memnuniyeti”, restoran görüntüsü memnuniyeti”, “sağlık unsuru”, “reklam hizmeti memnuniyeti”, “tüketici memnuniyeti”, tedarikçi firma memnuniyeti” ve “servis kalitesi” olmak üzere sekiz tema elde edilmiştir. Elde edilen bu sekiz tema, aşağıda alt başlıklar halinde verilmiş ve katılımcıların görüşmelerine ait doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Kodların yanında parantez içinde yer alan sayılar katılımcıların bu ifadeleri dile getirme sıklığını belirtmektedir.

4.1.2.1.Yiyecek Memnuniyeti

Fast food restoranlarda yiyecek memnuniyetinin belirlenmesine yönelik kriterlerin ortaya çıkarılması amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplar analiz edildiğinde “Yiyecek Memnuniyeti” adlı bir tema ve bu temanın altında yer alan 7 kod ortaya çıkmıştır. Bu tema altındaki kodlara bakıldığında ise öne çıkan ifadeler ‘yiyeceklerin lezzeti (9)’, ‘yiyeceklerin tazeliği (8)’, ‘yiyeceklerin ısısı (8)’ şeklindedir. Yiyecek memnuniyeti temasını ortaya çıkaran kodlar, Tablo 4.3’te verilmiştir.

Tablo 4. 3. Yiyecek Memnuniyeti Teması ve Kodları

Tema	Kodlar
Yiyecek Memnuniyeti	Yiyeceklerin lezzeti
	Yiyeceklerin ısısı
	Yiyeceklerin sunumu
	Yiyeceklerin hijyeni
	Yiyeceklerin tazeliği
	Yiyeceklerin uyumu
	Yiyeceklerin paketlenmesi

‘Yiyecek memnuniyeti’ temasını destekleyen katılımcı ifadelerine bakıldığında öne çıkan ifadeler şu şekildedir:

“Eğer sıcak bir şey sipariş etmişsem örneğin hamburger gibi yiyeceğimin mutlaka sıcak gelmesini isterim. İçine konulan salata, domates gibi ürünlerin solmuş değil de taze ve canlı durmasını isterim. Her ısırdığımda hamburgerimi aynı lezzeti almak isterim. Bekletilmiş bir ürünü değil, yeni hazırlanmış taze ve sıcak bir ürün almak isterim. Özetle yiyeceklerimde de tazelik, hijyen, lezzet benim için önceliktir¹”.

“Bunun haricinde sunum ve görsellik de önemlidir, bu konularla ilgili insanın gözüne hoş gelmeyen bir durum olursa da bende olumsuz bir etki bırakır. Tadı ve lezzeti önemlidir benim için. Ürünlerin tazeliği, yediğimiz yiyeceklerin hijyenik olup olmamasına oldukça dikkat ederim²”.

¹ K(5) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

² K(11) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

“Ürünün içerisindeki malzemenin yeterli olması, ürünün sıcak veya soğuk olması, içeceğimin istediğim gibi olması, yan ürün veya ekstra istediğim şeylerin sıcak ise sıcak olması ya da soğuk ise soğuk bir şekilde gelmesini isterim. Bunun haricinde paketli bir ürün ise paketlenmesine dikkat ederim, paketlemenin özensiz bir şekilde hazırlanması, ürünlerin birbirine karışmış olması beni rahatsız eder³”.

“Temizlik ve hijyene dikkat ederim. Özellikle etin iyi pişmiş olması, patatesin çok kuru olmaması veya kolamın çok buzlu olmamasını isterim. Etin ve etle birlikte konan tamamlayıcı malzemelerin uyum içinde olmasını isterim. Örneğin iyi pişmemiş bir et, temiz olmayan bir marul benim için kötüye örnektir⁴”.

“Tabii ki benim için olmazsa olmaz hijyen çok önemlidir. Öncelikle taze olması ve sıcak servis yapılması da aynı şekilde çok önemlidir. Yani daha önceden pişirilip tekrar ısıtılarak servis yapılması hiç hoş olmuyor. Sıcak ve piştiği an servis yapılması gerekiyor. İçerisindeki ürünlerin taze olması gerekiyor. Bir de göze hitap etmesi gerekir. Bu tarz şeyler benim için çok önemli⁵”.

“Öncelikle seçtiğim menünün bana gelen menü ile arasındaki uyuma dikkat ederim. Bir de yiyeceğim yemek soğuksa soğuk, sıcaksa sıcak olmasına özen gösteririm. Görsellik de çok önemlidir, görsel olarak önceden tatmin etmesi gerekir. Daha sonra tabii ki lezzeti çok önemlidir⁶”.

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen bulgulara göre fast food restoranlarda sunulan yiyeceklerin bir takım özellikleri müşterilerin memnuniyetlerinde belirleyici olmaktadır. Yiyeceklerin lezzetli olması gerektiğinin yanı sıra hijyenik bir şekilde hazırlanıp sunuluyor olması da en az lezzet kadar ön plana çıkmaktadır. Sıcak veya soğuk sunulan tüm ürünlerin ısını koruması hemen hemen tüm katılımcılar tarafından beklenen bir olgudur. Görsel menülerle göze hitap eden yiyeceklerin sunumlarının da aynı şekilde müşterileri tatmin etmesi beklenmektedir. Tüm bu faktörler yerine getirilirken yiyeceklerin tazeliğini koruması da ayrıca önemlidir. Bunlara ilaveten sunulan yiyeceklerin paketlerinin de müşterileri rahatsız etmeyecek biçimde hazırlanması istenmektedir.

³ K(10) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

⁴ K(14) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

⁵ K(8) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

⁶ K(7) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

4.1.2.2. Personel Hizmeti Memnuniyeti

Fast food restoranlarda personel hizmetleri ile ilgili memnuniyetin belirlenmesine yönelik kriterlerin ortaya çıkarılması amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplar analiz edildiğinde “Personel Hizmeti Memnuniyeti” adlı bir tema ve bu temanın altında yer alan 4 kod ortaya çıkmıştır. Bu tema altındaki kodlara bakıldığında ise öne çıkan ifadeler ‘personelin güler yüzlülüğü (8)’ ve ‘personelin siparişi doğru alması (7)’ olmuştur. Personel hizmeti memnuniyeti temasını ortaya çıkaran kodlar, Tablo 4.4’te verilmiştir.

Tablo 4. 4. Personel Hizmeti Memnuniyeti Teması ve Kodları

Tema	Kodlar
Personel Hizmeti Memnuniyeti	Personelin güler yüzlülüğü
	Personelin tutumu
	Personelin siparişi doğru alması
	Personelin son kullanma tarihine özen göstermesi

Personel hizmetleri memnuniyeti konusunda katılımcıların öne çıkan ifadeleri şu şekildedir:

“Personelin siparişimi iyi ve net bir şekilde alması hizmetin iyi olduğunu belirler. Bana karşı davranış biçimi benim için en önde gelenler arasındadır. Yine aynı şekilde personelin güler yüzlü olmaması veya sizinle ters konuşması ya da ters cevaplar vermesi restoranın kötü olduğunu açık açık gösterir⁷”.

“Patates, hamburger köftesi veya hamburger ekmeği gibi şoklanarak gelen ürünlerin son kullanma tarih bilgileri biraz daha farklı olabiliyor. Şoklanan ürünlerde o anki getiriliş yerleri, nasıl getirildiği, soğuk hava korunarak mı getirildiği konular da önemlidir. Zaten son kullanma tarihlerine bakarak hareket eden çalışanların ya da aşçıların işe alındığını düşünüyorum⁸”.

“Aslında ürün nihai tüketiciye ulaştığında son kullanma tarihlerinin yazılı olması gerekir ama bir restorana yemek yemeye gittiğimizde o restorana güvenerek gidiyoruz bu yüzden arka planda bu ürünlerin son kullanma tarihlerinin var olduğunu biliyoruz. Bunların takip edilmesi konusunda personellerin azami dikkat etmesi gerektiğini umuyoruz⁹”.

⁷ K(6) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

⁸ K(4) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

⁹ K(10) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

“Restoran yetkililerinin ve personellerin son kullanma tarihlerine dikkat etmesini ve insan sağlığını tehlikeye atacak yiyecekleri insanlara sunmamalarını temenni ediyorum¹⁰”.

“Kasada çalışan kişinin beni karşılarken güler yüzlü olması ve bana net bilgiler vermesi memnuniyetimi yükseltir. Sorduğum bir şey hakkında bana net bilgi vermesi ve bana o bilgiyi aktarırken suratı asık olmaması, bana doğru bilgileri düzgünce aktarıyor olması benim en dikkat ettiğim konulardır¹¹”.

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen bulgulara göre fast food restoranlarda personellerin güler yüzlü olması ön planda tutulan faktörler arasında yer almaktadır. Ayrıca personelin sipariş aldığı esnada takındığı tutum ve davranışlar da önem arz etmektedir. Katılımcılar siparişlerinin doğru alınmasını beklerken yiyeceklere ait son kullanma tarihleri gibi dikkat edilmesi gereken durumlar karşısında da personellere güven duymaktadır.

4.1.2.3. Restoran Görüntüsü Memnuniyeti

Görüşmelerin ardından yapılan analizlerde ortaya çıkarılan üçüncü tema “Restoran Görüntüsü Memnuniyeti” olmuştur ve Tablo 4.5’te gösterildiği üzere bu temanın altında yer alan kodlar “Restoranın Temizliği (8)” ve “Restoranın Dış Görünümü (5)” şeklindedir.

Tablo 4.5. Restoran Görüntüsü Memnuniyeti Teması ve Kodları

Tema	Kodlar
Restoran Görüntüsü	Restoranın temizliği
Memnuniyeti	Restoranın dış görünümü

Restoran görüntüsü memnuniyeti konusunda katılımcıların öne çıkan ifadeleri şu şekildedir:

“Restoranın öncelikle dış görünüşü çok önemlidir. Örneğin restoran camlarının temiz olması, dış tabelalarının temiz olması müşterinin içeriye girip girmeyeceğini veya alışveriş yapıp yapmayacağını belirler¹²”.

¹⁰ K(1) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

¹¹ K(2) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

¹² K(10) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

“Restorana ilk girdiğim anda yerlerin temiz olması, tabela ve camlarının temiz olması gerekir ki ben o restoranda hizmet almak isteyeyim. Ortamın boğuk ve havasız olmaması gerekir¹³”.

“İlk olarak dışarıdan ben bir fast food restoranına girdiğimde çok boğuk bir hava beni mutlu etmiyor. Siparişimi verdikten sonra servisimin hızlı bir şekilde gelmesi ve yemek yediğim alana geçtiğimde ise benden önce yemek yiyen kişinin yediği ürünlere ait pis ve kirli bir durum olmaması, temiz bir masayla karşılaşmam benim hoşuma giden noktalardır¹⁴”.

Katılımcıların restoranlarda aldıkları hizmetten memnun olmalarını sağlayan faktörler restoran temizliği ve restoranların dış görünümü şeklinde olmuştur. Öyle ki katılımcılar restoranların dış görünümüne bakarak restoranlarda hizmet alıp alınmayacağını belirleyici etken olduğunu dile getirmişlerdir. Restoranların temizliğinin de gönül rahatlığıyla hizmet alma eğilimlerinde etkili olduğu görülmektedir.

4.1.2.4.Sağlık Unsuru

“Sağlık Unsur” teması içerik analizi sonucunda ortaya çıkarılan dördüncü temadır ve bu temanın altında altı kod bulunmaktadır. Bu kodlar Tablo 4.6’da yer almaktadır ve sonrasında katılımcıların öne çıkan ifadelerine yer verilmiştir.

Tablo 4. 6. Sağlık Unsuru Teması ve Kodları

Tema	Kodlar
Sağlık Unsuru	Gıda zehirlenmesinde yasal hakları kullanma
	Gıda zehirlenmesinde yetkiliye şikâyet
	Gıda zehirlenmesinde sosyal medyada şikâyet
	Sağlıksız gıda içerikleri
	Kalorili gıda içerikleri
	Yağlı gıda içerikleri

¹³ K(5) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

¹⁴ K(2) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

“Yaşadığım olay midemin bozulması veya hafif düzeyde bir şey ise yemek yediğim restorana gidip oradaki en yetkili kişi ile iletişim kurarım. Beni nasıl tatmin eder nasıl bir açıklama yapar ya da nasıl bir manevi telafide bulunur ona bakarım. Tatmin etmiyorsa da beni bir üst kurula ya da bir üst danışmaya başvurabilirim. Çok ciddi bir zehirlenme vakası geçirdiysem tabii ki yasal haklarımı kullanmayı tercih ederim¹⁵”.

“Ciddi boyutta gıda zehirlenmesi yaşarsam direk hukuksal haklarımı kullanırım. Mahkeme aracılığıyla iletişime geçerim ama daha basit bir gıda zehirlenmesi yaşarsam o kuruma bildiririm. Ana kurumlara e – mail yoluyla ulaşıyorum¹⁶”.

“Eğer bir restoranda gıda zehirlenmesi yaşarsam restoran sorumlusuyla konuşurum. Sağlığımı ilgili çok büyük bir problem olursa o zaman yasal haklarımı kullanırım. Son zamanlarda yaptığım bir şey de internet sitelerinden şikâyetimi bildiriyorum¹⁷”.

“Genel olarak gıda içeriklerini çok sağlıklı bulmuyorum. Kalorili, kilo aldirmaya ve alışkanlık yapmaya meyilli gıdalar olduğunu biliyorum. Çoğu ürün yağda pişirildiğinden yiyeceklerin yağlı olduğunu düşünüyorum. Tüm bunlara rağmen ürünler bize lezzetli geldiği için yemekten kendimizi alıkoyamıyoruz¹⁸”.

“Fast food gıda içeriklerinin sağlıklı olmadığını bilincindeyim ve bunu bilerek tüketiyorum. Her ne kadar çok fazla tüketmemeye çalışsam da lezzet olarak insan alıştığı zaman vazgeçemiyor. İçeriklerinin çok aşırı kalorili olduğunu ve yağ içerdiğini biliyorum. Çünkü tükettiğim ürünlerde içindekiler kısmını elimden geldiğince incelemeye çalışırım¹⁹”.

“Çoğu hızlı ve kolay ulaşılabilir ürünler olduğundan dolayı çok tüketiyoruz fakat pek de sağlıklı olduğunu düşünmüyorum açıkçası. Özellikle kullanılan sosların ve gıdaların çoğunun yağlı ve kilo aldırıcı şeyler olduğunu yönünde düşüncelerim var. Bu konuda iyileştirmeler yapılırsa iyi olur diye düşünüyorum²⁰”.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan elde edilen bulgulara göre, yemek yenilen restoranda gıda zehirlenmesi yaşandığı takdirde yaşanan sağlık sorununun ciddiyetine göre hareket edileceği kanaatine varılmıştır. Katılımcılar hafif derecede bir rahatsızlık duymaları karşısında restoran yetkilisi ile sorunu çözebileceklerini belirtmişlerdir.

¹⁵ K(7) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

¹⁶ K(4) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

¹⁷ K(14) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

¹⁸ K(5) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

¹⁹ K(3) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

²⁰ K(7) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

Aksine ciddi bir sağlık sorunu yaşamaları karşısında da tüm yasal haklarını kullanmaktan kaçınmayacaklarını üstelik bunu sosyal medya yoluyla da reklam yapacaklarını dile getirmişlerdir. Çoğu katılımcı fast food gıda içeriklerinin sağlıksız, kalorili ve yağlı olduğu kanısında olmasına rağmen bu tarz yiyeceklerin damak tatlarına uyması ve lezzetli olması sebebiyle tüketmekten vazgeemediklerini belirtmişlerdir.

4.1.2.5.Reklam Hizmeti Memnuniyeti

“Reklam hizmeti memnuniyeti” içerik analizi sonucu elde edilen kodlardan oluşan temanın ifadeleri ve söylenme sıklıkları, reklamlardaki yiyecekler ile uyum (10), reklamlardaki yiyeceklerle büyüklük farkı (7) ve reklamlardaki yiyeceklerin abartılı oluşu (5) şeklinde olmuştur ve Tablo 4.7’de gösterilmektedir.

Tablo 4.7. *Reklam Hizmeti Memnuniyeti Teması ve Kodları*

Tema	Kodlar
Reklam Hizmeti Memnuniyeti	Reklamlardaki yiyecekler ile uyum
	Reklamlardaki yiyeceklerle büyüklük farkı
	Reklamlardaki yiyeceklerin abartılı oluşu

Reklam hizmeti memnuniyeti temasının oluşmasını sağlayan katılımcı yanıtlarından ne çıkanlar ise şunlar olmuştur:

“Afişteki amaç ürünleri büyük göstererek insanların canının çekmesini sağlamaktır. Mesela afişlerde büyük bir şekilde gösterilen ürünler bize sunulduğunda ufak bir ebatta gelir. rn nasılsa afişlerde de o şekilde sergilenmeli. Bana sunulan ürünler daha sade oluyor. Afişlerdeki ise abartılı ve süslü oluyor. Aralarında hiçbir uyum göremiyorum. Bu durumdan da memnun deđilim²¹”.

“Reklamlardaki yiyecekler ile gerçeğinin arasında bire bir aynı olmaması konusunda firmalara da hak veriyorum. Çünkü reklam amacıyla yapılan hamburgerler bir gün boyunca uğraşılıp yapılıyor. Bize gelen hamburgerler ise çok kısa sürede yapılıyor. Bu yüzden aralarında fark olması normaldir²²”.

²¹ K(6) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

²² K(12) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

“Reklamlardaki yiyecekler ve gerçekleri arasında bence kesinlikle çok büyük fark var. Özellikle büyük restoranlar çok büyük bir kitleye hitap ettikleri için reklam kampanyasından ötürü reklamlarda çok güzel görseller kullanıyorlar ama restoranlarda aynı hizmeti kesinlikle bulamıyorsunuz²³”.

“Şimdi reklamlar daha çok kişileri çekebilmek adına yapılan faaliyetler zaten. Gerçeğiyle birebir uyduğunu düşünmüyorum. Reklamlardakiler daha canlı renkli, daha puf puf bir hamburger sandviçiyken bana gelen daha sönük, renkleri daha soluk bir hamburger olabiliyor. Tabii bu sadece fast food restoranlarında değil reklam veren tüm yiyecek – içecek restoranları için geçerlidir²⁴”.

“Çok nadir markalar dışında hiçbirinin reklamlardakiyle gerçeğinin uyumlu olmadığını düşünüyorum. Genelde afiştekiler iştah açıcı, dolgun ve göze hitap eden bir görsel görünürken bize sunulan menüde ise o görselle hiç alakası olmayan bir ürünle karşılaşırız. Örneğin 10 cm. kalınlığındaki bir ürün önümüze 5 cm. olarak gelebiliyor ya da içindeki malzeme daha az miktarlarda olabiliyor. Bu yüzden birbirleriyle uyumlu bulmuyorum²⁵”.

“Biraz görsele dayalı oluyor bu tarz satışa yönelik yapılan reklam çalışmaları. Reklamlardakiler daha abartılı ve albenisi oluyor tabii. Özellikle o patates daha canlı dururken size gelen daha sönük veya ince durabiliyor. Görseldekiyle bire bir uyuşmuyor bence²⁶”.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan elde edilen bulgulara göre, çoğu katılımcı reklamlarda gösterilen yiyecekler ile gerçekte sunulan yiyecekler arasında uyum olmadığı konusunda hemfikirlerdir.

Reklamlarda sunulan yiyeceklerin daha abartılı, süslü ve gösterişli olduğunu dile getirmişlerdir. Bununla birlikte bu tarz bir durumun yiyecek – içecek sektöründe satışı arttırmaya yönelik faaliyet olduğunu ve pazarlamanın kolaylığı için hazırlanan reklam çalışmalarının olması gerektiğini düşünenler de yine çoğunluktadır. Yine aynı şekilde sunulan yiyeceklerin reklamlardakiyle uyumunu yakalayabilmesi adına iyileştirme faaliyetlerinin yapılması da katılımcıların fast food restoranlarından beklentileri arasındadır.

²³ K(8) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

²⁴ K(2) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

²⁵ K(3) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

²⁶ K(13) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

4.1.2.6. Tüketici Memnuniyeti

Tüketici memnuniyeti teması içerik analizi sonucunda ortaya çıkarılan altıncı temadır ve bu temanın altında dokuz kod bulunmaktadır. Söylenme sıklığına göre belirlenen ilk üç kod şu şekilde; hasarlı ürün değişimi (11), hizmet memnuniyetsizliğinde yetkiliye şikâyet etme (11) ve hasarlı üründe yetkiliye şikâyet etme (10) olup diğer ifadeler Tablo 4.8’de gösterilmektedir.

Tablo 4.8. *Tüketici Memnuniyeti Teması ve Kodları*

Tema	Kodlar
Tüketici Memnuniyeti	Ödeme fişine dikkat edilmesi
	Ödeme fişinde ücret unsuru
	Ödeme fişinde hata
	Hasarlı ürün değişimi
	Hasarlı ürün iadesi
	Hasarlı üründe yetkiliye şikâyet etme
	Ürünlerin son kullanma tarihi bilgisi
	Hizmet memnuniyetsizliğinde yetkiliye şikâyet etme
	Hizmet memnuniyetsizliğinde restoranı tercih etmeme

Tüketici memnuniyeti temasını katılımcıların ifadeleriyle destekleyecek olursak, öne çıkanlar şunlardır:

“Satın aldığım ürünle ilgili bir sorun yaşarsam satın aldığım restorana giderim, sorunun giderilmesi için ürünü gösteririm. Sonuçta ayıplı bir mal satmak doğru bir olgu değildir. Bunun satılmasının doğru olmadığını biliyorum ve gerekenin yapılması için fiş veya faturamı saklıyorum. Aldığım hizmetten memnun kalmazsam bunu o restorana bildiririm. Yetkili bir kişi ile görüşüp durumu anlatırım. Eğer memnuniyetsizliğim giderilirse memnuniyetle ayrılabilirim. Ancak memnuniyetsizliğim giderilmezse bir daha o restoranı tercih etmem²⁷”.

²⁷ K(9) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

“Bu ürünler sonuçta o restoranın mutfağına kolilerle geliyor ama biz tüketici olarak son kullanma tarihlerini göremiyoruz. Aslında bilgilendirme olması iyi olur. Gönül rahatlığıyla o yiyecekleri yememiz için bizlere bir veri sunulması müşterinin kafasındaki soru işaretlerini giderir, böylece daha iyi olur. Eğer bir işletmede aldığım hizmetten memnun kalmazsam bir daha o işletmeye gitmemeye çalışırım. Memnun kalmadığımı da oradaki çalışanlarla paylaşırım, üst amirlerine iletmesini isterim ki bir problem var ise bir şekilde sorunun çözülmesini isterim²⁸”.

“Ürünümün ezik, hasarlı veya yırtık olduğunu anladığım anda yetkili kişiye bu konuda daha dikkatli olmalarını ve bu ürünümün değiştirilmesini rica ederim²⁹”.

“Genelde fiş bilgilerinde sonuca dikkat ediyorum. Ayrıntılara da bazen baktığım oluyor, fiş konusunda biraz hassasım. Fişimde istemediğim bir şey yazdığını fark ettiysem müdahale edip değiştirilmesini talep ederim³⁰”.

“Aslında bir tüketici olarak her yediğimiz ürünün son kullanma tarihini bilmeye hakkımız var ama maalesef bu tarz ürünlerde bu bilgiler yazmıyor. Bu ürünlerde de yiyeceklere ait son kullanma tarihinin yazmasını isterim. Ürünlerimin hasarlı çıkması durumunda ise gidip personelden değiştirmesini rica ederim. Personel yanlışlıkla veya dikkat etmeden tepsime bu tarz bir ürün koymuş olabilir. Eğer personel bu tarz bir ürünün değişimini hemen yaparsa benim için bir sorun olmaz fakat değiştirmezse bu durumda da yetkiliye şikâyet ederim³¹”.

“Ambalajı yırtık ise geri iade yaparım çünkü delik olan bir ürünün arasına toz veya kıl kaçmış olabilir. Ben bu tarz şeylerden hoşlanmam çünkü bu benim için başlı başına bir sorundur. Bu konuda çekingen davranmam ve aldığım ürünü sağlam bir şekilde değiştirmek için kasiyere veya yöneticiye giderim. Bu konuya çok dikkat ederim³²”.

“Alışverişlerimde fişlere çok önem veriyorum. Fişsiz ürün almamaya özen gösteririm. Fişsiz aldığımız bir üründe örneğin gıda zehirlenmesi yaşadığımızda resmi açıdan geri dönüş kabul edilmiyor. Bu yüzden mutlaka fişlerimi almaya dikkat ederim. Fiş üzerinde yazan kasiyerin adı, tarih ve saat bilgileri, aldığımız ürünün doğru olup olmaması konusunda bilgiler içerdiğinden önemlidir³³”.

²⁸ K(11) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

²⁹ K(12) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

³⁰ K(13) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

³¹ K(1) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

³² K(6) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

³³ K(10) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

“Aslında direk sonuca odaklanıyorum, yani ödeyeceğim tutara bakıyorum. Üç aşağı beş yukarı gelebilecek tutarı tahmin ettiğim için gözüme batan bir azlık veya çokluk hissedersen o zaman incelerim ama tahmin ettiğim tutar gelmişse çok da ayrıntıya dikkat etmiyorum açıkçası. Fişte istemediğim bir durum yazarsa servis elemanı ile iletişime geçerek düzeltilmesi için konuşuyorum³⁴”.

Fast food restoranlarda ambalajı olmayan ürünlerde son kullanma tarihi bulunmaması ile ilgili katılımcıların bir kısmı bunu sorun etmezken bir kısmı da ürünlerin tüketim tarihlerine ilişkin bilgilendirmelerin yapılması gerektiği kanısındadır. Son kullanma tarihlerinin tüm ürünlerde yer almasının gerektiği ve bunun kendilerine daha fazla güven hissettireceği fikrini beyan etmişlerdir. Alışveriş sonrasında verilen fişlere ya çok ciddi manada dikkat eden ya da sadece ücret odaklı kontrol sağlayan katılımcılar olmak üzere fikirler ikiye ayrılmış durumdadır.

Her iki durumda da ödeme fişlerinde yanlış bir beyan olması durumunda bunu çalışan personellerle veya yetkili kişilerle görüşerek düzeltmekten kaçınmadıklarını da ilave etmişlerdir. Buna ilaveten hasarlı bir ürünle karşılaşılması durumunda bu ürünleri iade eden katılımcılar azınlıktayken bu ürünlerin değişimini talep eden katılımcı sayısı daha çoktur. Hasarlı ürünlerin değişimlerini sorunsuz bir şekilde yapabilmek adına katılımcılar genellikle yetkili kişilerle görüşmeyi tercih etmektedir. Yine aynı şekilde sunulan hizmetten memnun kalınmaması durumunda da katılımcılar yetkili personellerle iletişime geçmeyi daha uygun görmektedirler. Bununla birlikte memnuniyetsizliklerinin giderilememesi halinde de katılımcılar hizmet aldıkları restorana bir daha gitmeyerek bir nevi orayı cezalandırdıklarının düşünmektedir.

4.1.2.7. Tedarikçi Hizmeti Memnuniyeti

Görüşmelerin ardından yapılan analizlerde ortaya çıkarılan yedinci tema “Tedarikçi Hizmeti Memnuniyeti” olmuştur ve Tablo 4.9’da gösterildiği üzere bu temanın altında beş kod yer almaktadır.

³⁴ K(7) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

Tablo 4. 9. *Tedarikçi Firma Memnuniyeti Teması ve Kodları*

Tema	Kodlar
Tedarikçi Firma Memnuniyeti	Tedarikçi firma hakkında sahip olunan bilgi
	Güvenilir tedarikçi firma
	Tedarikçi yerine kendi üretimi
	Tedarikçi firmada lezzet unsuru
	Tedarikçi firmada güven unsuru

Bu temayı katılımcıların ifadeleriyle destekleyecek olursak, öne çıkan ifadeler şöyledir:

“Bir fast food zincirinin her ülkede aynı lezzeti yakalayabilmesi gerektiğini düşünüyorum. Burada yediğim bir hamburgerin tadı başka diğer ülkede yediğim hamburgerin tadı bambaşka çıkıyorsa o firma kendi fabrikasında kendi üretiminde bunları yapması daha önemlidir. Ancak kendi bünyesinde tekdüze bir üretimle aynı lezzeti yakalayacağını düşünüyorum³⁵”.

“Kendi bünyelerinde üreten firmalar için bazı kalite belgeleri var mı yok mu buna dikkat ederim ve bunu önemserim. Bu kalite belgelerine sahipse ve bu şartlarda üretim yapılıyorsa lezzeti de güzel olduğu takdirde benim için yeterlidir³⁶”

“Kendileri üretirse daha iyi olacağını düşünüyorum. Sonuçta diğer firmalardan aldıkları ürünleri hangi şartlarda, hangi ortamlarda üretildiğini tam manasıyla bilip denetleyemeyebilir. Kendi üretimi olursa istediği standartta, istediği kalitede bir üretim tesisi kurarak insanlara daha sağlıklı ürünler sunabilir. Bu şekilde bir üretim olursa daha güzel olur diye düşünüyorum³⁷”.

“Fast food restoranların hangi tedarikçi firmaları seçtikleriyle ilgilenmiyorum. Bu konuda pek bir ayrıntıya girmiyorum. Çünkü insanlar güvendiği restorana gider, güvenmediği restorana gitmez. Restoranlar sahip oldukları sertifikaları müşterilerin görebileceği bir yere asmalıdır. Böylece bu sertifikalar restorana güvenmem konusunda yeterli olur³⁸”.

³⁵ K(4) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

³⁶ K(3) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

³⁷ K(11) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

³⁸ K(6) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

“Restoranlar ürünlerini ister kendisi üretsün ister başka yerden alsın benim için lezzet önemlidir. Dediğim gibi eğer kendisi üreterek daha iyi bir lezzet çıkaracaksa neden olmasın. Gerekli standartları ve kaliteyi karşıladığı sürece her şey olabilir³⁹”.

“Dileğimiz her fast food restoranın kendi ürünlerini kendisi üretmesidir en azından kendi ürettiği için nerede, ne şekilde üretildiği konusunda özgüvenli bir şekilde üretim yapabilirler. Bu yüzden daha güvenilir bir şekilde müşteriye servis edeceklerdir, bu daha avantajlı olacaktır ve marka değeri açısından da daha fazla katkı sağlayacaktır⁴⁰”

Katılımcılar fast food restoranlarda sunulan yiyeceklere ait tedarikçi firmalar hakkında detaylı bilgiye sahip olmamakla birlikte bu konuyla çok da ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. Yedikleri yiyeceklerde daha çok lezzete ve kaliteye önem verdiklerini dile getirmişlerdir. Ancak lezzet ve güven unsurunu sağlayabildikleri sürece fast food restoranlarının yiyeceklerini kendi bünyelerinde üretilmesini isteyen katılımcı sayısı çoğunluktadır. Bunda en büyük neden ise kendi bünyesinde üretilen bir ürünün denetlenme olasılığının daha fazla ve daha dikkatli yapılabilecek olmasıdır.

4.1.2.8. Servis Kalitesi

Servis kalitesi içerik analizi sonucu elde edilen kodlardan oluşan son temadır ve bu temanın altında tek kod bulunmakta olup Tablo 4.10’da gösterilmektedir:

Tablo 4.10. Servis Kalitesi Teması ve Kodları

Tema	Kodlar
Servis Kalitesi	Servis hızı

İçerik analizinde servis kalitesi temasının ve bu tema altındaki servis hızı kodunun ortaya çıkarılmasını sağlayan ifadelerden bazıları şunlardır:

“Fast food demek hızlı yemek yemek demektir. Acele bir şekilde karın doyurulması demektir. Bu noktada önemli olan siparişin hızlı gelmesidir. Siparişin aceleyle getirilip verilmesinden ziyade hijyenik olarak hazırlanacaksa geç verilmesi benim için daha uygundur⁴¹”.

³⁹ K(5) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

⁴⁰ K(10) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

⁴¹ K(6) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

“Bekleme süresi benim için önemlidir. Çok fazla beklemek tüketici olarak pek de hoşuma gitmez. Zamanında hizmet almayı severim⁴²”.

“Bir hizmetin kötü olduğunu da özellikle servisin yavaş olması belirler. Çünkü fast food restoranında olduğumuz için hızlı bir servis beklentimiz oluyor⁴³”.

“Servis hızı da benim için önemlidir. Örneğin bir hamburger söyledim ve soğuk geldiyse benim için bu kötü bir hizmettir. Sürekli bu ürünleri tükettiğimiz için kafamda hazırlanışına dair belli bir süre belirlerim ve bu zamanı aşan bir süre de benim için servisin ve sunulan hizmetin kötü olduğuna dair bir işarettir⁴⁴”.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yemek yedikleri restoranlarda servis hızının önemine değinmişlerdir. Özellikle fast food restoranlar gibi hızlı yemek sunumuyla öne çıkan restoranlarda bunun uygulanması gereken en doğal hizmet sunum şekli olduğunu belirtmişlerdir. Servis hızı sunulan hizmetin memnuniyeti açısından önem teşkil etmektedir.

⁴² K(14) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

⁴³ K(1) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

⁴⁴ K(7) kodlu katılımcı ile yapılan görüşme

4.2.Nicel Bulgular

Tüketicilerin ideal fast food restoran algılarına yönelik özgün bir ölçek geliştirmeyi amaçlayan araştırmanın bu bölümünde, ölçeğin güvenilirliği ve yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla yapılan AFA ve DFA sonuçları detaylı olarak verilmiştir.

4.2.1.Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algılarına Yönelik Ölçeğin Güvenirliği

AFA sonucunda ölçek maddelerinin birbirleriyle ne kadar ilişkili olduklarını ve ne kadar homojenlik taşıdıklarını ortaya koymak için ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak bulunmuştur. Cronbach tarafından geliştirilen bu test, ölçekte bulunan bir ifadenin homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini analiz etmek için yapılmaktadır. Alfa katsayısından hareketle bir ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Lorcu, 2015):

- $0 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir kabul edilmez.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir kabul edilir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir kabul edilir.

Tablo 4.11'de aktarıldığı üzere güvenilirlik testinden alınan değerler “Tüketici Memnuniyeti”, “Memnuniyetsizlik Geri Bildirimi”, “Tedarikçi Yerine Restoran Üretimi”, “Gıda İçerikleri”, “Güvenilir Hizmet”, “Yiyecek ve Restoran Görünümü Memnuniyeti” ve “Reklam ve Tedarikçi Firma Algısı” boyutlarının sadece bir tanesinin düşük güvenilirliğe sahip, ikisinin ise oldukça güvenilir ve kalan dört tanesinin de yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 11. Cronbach's Alpha Katsayıları

Ölçek Boyutları	Cronbach's Alpha Katsayıları
Tüketici Memnuniyeti	0,92
Memnuniyetsizlik Geri Bildirimi	0,84
Tedarikçi Yerine Restoran Üretimi	0,85
Gıda İçerikleri	0,85
Güvenilir Hizmet	0,65
Yiyecek ve Restoran Görünümü Memnuniyeti	0,73
Reklam ve Tedarikçi Firma Algısı	0,55

4.2.2. Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algularına Yönelik Ölçeğin Yapı Geçerliliği

Bu başlık altında, AFA ile boyutları belirlenen, DFA ile yapı geçerliliği sağlanan “tüketicilerin ideal fast food restoran algularına yönelik ölçeğin” analiz sonuçlarına ilişkin tablolar verilmiş ve yorumlanmıştır.

4.2.2.1. Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algularına Yönelik Ölçeğin AFA Sonuçları

Bu çalışmada geliştirilen ölçeğin veri yapısının uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik (Sphericity) test sonuçları incelenmiştir. AFA'nın kabul edilebilmesi için KMO katsayısının 0.60'ın üzerinde bir değer olması gerekmektedir. Tüketicilerin ideal fast food restoran algularına yönelik ölçeğin KMO katsayısı 0,84 çıkmıştır. Bu değer faktör analizi uygunluğu için yüksek kabul edilen bir değerdir. AFA sonucunda elde edilen faktör yükleri Tablo 4.12'de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 4.12. Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algularına Yönelik Ölçeğin AFA Sonuçları

	Eigenvalue (özdeğer)	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	Faktör Yükleri	Communalities (Faktöre Etki)
F1 Tüketici Memnuniyeti	7,462	24,071	0,923		
TM1				0,82	0,69
TM2				0,80	0,68
TM3				0,78	0,66
TM4				0,77	0,64
TM5				0,76	0,61
TM6				0,74	0,64
TM7				0,74	0,65
TM8				0,71	0,60
TM9				0,71	0,60
F2 Memnuniyetsizlik Geri Bildirimi	3,402	10,974	0,840		
MGB1				0,76	0,63
MGB2				0,73	0,59
MGB3				0,72	0,57
MGB4				0,72	0,56
MGB5				0,68	0,51
MGB6				0,68	0,61
MGB7				0,61	0,50
F3 Tedarikçi Yerine Restoran Üretimi	2,497	8,055	0,855		
TYRÜ1				0,89	0,83
TYRÜ2				0,85	0,75
TYRÜ3				0,83	0,73
F4 Gıda İçerikleri	2,305	7,435	0,857		
Gİ1				0,90	0,83
Gİ2				0,85	0,77
Gİ3				0,84	0,72
F5 Güvenilir Hizmet	1,655	5,338	0,659		
GH1				0,75	0,61
GH2				0,73	0,60
GH3				0,66	0,58
F6 Yiyecek ve Restoran Görünümü Memnuniyeti	1,339	4,319	0,732		
YRGM1				0,76	0,75
YRGM2				0,70	0,62
YRGM3				0,63	0,56
F7 Reklam ve Tedarikçi Firma Algısı	1,215	3,920	0,551		
RTFA1				0,82	0,69
RTFA2				0,74	0,63
RTFA3				0,49	0,33
KMO: ,840					
			Bartlett's Sphericity Test: ,000		

AFA sonucunda, ölçekte yer alan maddelerin birbirleriyle ilişkili faktörler altında toplandığı görülmüştür. Anket formunda yer alan 37 Likert Tipi madde, AFA sonucunda 31'e düşmüş ve yedi boyut altında toplanmıştır. Bu yedi faktörlü yapı, toplam varyansın % 64,112'sini açıklamıştır. Tablo 4.12'deki faktör yüklerine bakıldığında bu değerlerin 0,49 ile 0,90 arasında değiştiği görülmektedir. Kline (1994)'a göre faktör yüklerinin 0,30 ile 0,60 arasında olması orta düzeyde, 0,60 ile 1 arasında olmasının ise yüksek düzeyde kabul edilebilir olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ölçekteki 31 maddenin sadece birinin orta düzeyde, kalan 30 maddenin ise yüksek düzeyde kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

AFA sonucunda, 'Yiyeceklerin sunumu memnuniyetimi olumlu etkiler', 'Ürünlerin son kullanma tarihi/saati belirtilmelidir', 'Ödeme fişinde yazan bilgilere çok dikkat ediyorum', 'Ödeme fişinde sadece ücret kısmına dikkat ediyorum', 'Gıda zehirlenmesi yaşadığımda sosyal medyada şikâyet ederim' ve 'Aldığım hizmetten memnun kalmadığımda o restoranı bir daha tercih etmem' maddeleri yapının dışında kalmıştır.

4.2.2.2. Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algılarına Yönelik Ölçeğin DFA Sonuçları

DFA'da önceden belli sayıda faktör yük kalıpları belirlenir ve DFA belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının geçerliliğinin sağlanması amacıyla kullanılmaktadır (Erdoğan, 2007). Bu ifadeden yola çıkarak, tüketicilerin ideal fast food restoran algılarına yönelik faktör yapısını doğrulamak amacıyla DFA yapılmıştır.

AFA sonucunda ortaya çıkan yedi faktör altında toplanan ve 31 değişkenden oluşan ölçeğe DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda ölçeğin en uygun yapıya kavuşması amacıyla modifikasyon indeksleri (modification indices) düşük olan değişkenler birer birer yapının dışında bırakılmıştır. Her bir değişkenin yapı dışında bırakılması işleminin ardından DFA uyum indeks değerleri kontrol edilerek, yapıdan yeni değişken çıkarmada bu değerler göz önünde bulundurulmuştur. En son aşamada AFA sonucunda olduğu gibi yine yedi faktörlü, ancak iki değişkenin ölçeğin dışında bırakıldığı ve nihai olarak 29 değişkene sahip bir ölçek elde edilmiştir. DFA sonucunda, 'Yiyeceklerin lezzeti memnuniyetimi olumlu etkiler' ve 'Hizmetten memnun kalmadığımda yetkiliye şikâyet ederim' maddeleri yapının dışında kalmıştır.

DFA sonucunda yapı geçerliliği sağlanan ölçeğin maddeleri, faktör yükleri, T değerleri ve uyum indeksi değerleri Tablo 4.13'te detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 4.13. *Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algılarına Yönelik Ölçeğin DFA Sonuçları*

	Standardize Faktör Yükleri	T değeri	CR	AVE	Uyum İndeksi Değerleri
F1 Tüketici memnuniyeti			,87	,46	$X^2/df = 2,467$
Siparişin net alınması memnuniyetimi olumlu etkiler.	,67				RMSEA = ,05
Personelin güler yüzlülüğü memnuniyetimi olumlu etkiler.	,70	14,069			CFI = ,91
Personelin tutumu memnuniyetimi olumlu etkiler.	,72	14,508			TLI = ,90
Siparişin hızlı gelmesi memnuniyetimi olumlu etkiler.	,68	13,863			GFI = ,89
Yiyeceklerin hijyeni memnuniyetimi olumlu etkiler.	,65	13,245			SRMR = ,05
Restoranın temizliği memnuniyetimi olumlu etkiler.	,75	15,065			
Yiyeceklerin ısısı memnuniyetimi olumlu etkiler.	,64	13,142			
Yiyeceklerin tazeliği memnuniyetimi olumlu etkiler.	,58	12,038			
F2 Memnuniyetsizlik geri bildirimi			,84	,47	
Gıda zehirlenmesinde en üst yetkiliye şikâyet ederim.	,66				
Hasarlı bir üründe yetkiliye bildiririm.	,79	14,680			
Hasarlı bir ürünü iade ederim.	,71	13,682			
Hasarlı bir üründe değişim talep ederim.	,74	14,088			
Ödeme fişinde yanlış bir bilgi olursa müdahale ederim.	,59	11,731			
Gıda zehirlenmesi yaşadığımda yasal haklarımı kullanırım.	,62	16,798			
F3 Tedarikçi yerine restoran üretimi			,86	,68	
FFR'ler lezzeti sağlayabiliyorsa ürünlerini kendileri üretmelidir.	,99				
FFR'ler güveni sağlayabiliyorsa ürünlerini kendileri üretmelidir.	,78	20,168			
FFR'ler tedarikçi firma yerine ürünlerini kendileri üretmelidir.	,66	16,495			

F4 Gıda içerikleri			,88	,71	
Fast food gıda içerikleri çok kalorilidir.	,91				
Fast food gıda içerikleri yağlıdır.	,82	22,739			
Fast food gıda içerikleri sağlıksızdır.	,78	21,455			
F5 Güvenilir hizmet			,70	,44	
Reklamlardaki ve gerçek yiyecekler uyumludur.	,78				
FFR'ler güvenilir tedarikçi firmaları tercih ediyor.	,59	7,452			
Son kullanma tarihine restoran yetkilileri özen gösterir.	,61	7,466			
F6 Yiyecek ve restoran görünümü memnuniyeti			,75	,50	
Yiyeceklerin uyumu memnuniyetimi olumlu etkiler.	,81				
Restoranın dış görünümü memnuniyetimi olumlu etkiler.	,64	12,917			
Yiyeceklerin doğru paketlenmesi memnuniyetimi olumlu etkiler.	,66	13,249			
F7 Reklam ve tedarikçi firma algısı			,70	,44	
Reklamlardaki yiyecekler daha süslü ve abartılıdır.	,70				
Reklamlardaki ve gerçek yiyeceklerin büyüklükleri farklıdır.	,70	6,920			
FFR'ler tedarikçi firmaları hakkında bilgim yok.	,56	4,013			

Tüketicilerin ideal fast food restoran algılarına yönelik ölçekte bulunan her bir yapının içsel tutarlılığını ölçmek için birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve hesaplanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerlerine bakılmaktadır. Hair ve diğerlerine göre (1998) CR değerinin her bir faktör için 0,70'in ve AVE değerinin de 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Ancak, geçerlik ve güvenilirliğe ilişkin diğer şartların sağlanması durumunda herhangi bir boyut için 0,50'nin altında AVE değerine sahip boyutlar güvenilir kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tüketicilerin ideal fast food restoran algılarına yönelik ölçekteki faktörlerin CR ve AVE değerlerine bakıldığında kabul gören değer aralıklarında olduğu görülmektedir.

Ölçekte yer alan maddelere ilişkin modifikasyon indeksleri bazı maddelere ait hata terimlerini göstermiştir. Bu doğrultuda bazı hata terimlerinin ilişkilendirilmesi ile daha uyumlu çalışan bir yapı ortaya çıkarılabileceği gözlemlenmiştir. Modifikasyonlar e3—e4, e6—e9 ve e14—e31 arasında gerçekleştirilmiştir. Modifikasyonların ölçeğin değerlerine katkı sağladığı görülmüştür.

Ölçek geliştirmede çeşitli kaynaklarda farklı uyum indeksleri değerlerine yer verilse de en yaygın kullanılan ve bir nevi başlangıç uyum indeksi sayılan istatistik ki-karedir. Önerilen modelin kabul edilebilmesi için Ki-kare değerinin anlamlı olması beklenir. Ki-kare değeri küçüldükçe uyuşmanın daha iyi olduğu sonucuna varılmaktadır. Çıkan sonucun 3'ten küçük olması modelin iyi bir model olduğunu, 5'ten küçük olması modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2015). Geliştirilen ölçeğin 2,467 olan ki-kare değeri göz önünde bulundurulduğunda iyi uyum aralıklarında olduğu görülmektedir. Zamanla Ki-kare/serbestlik derecesi dışında birçok uyum iyiliği istatistiği üretilmiştir. Bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanlar Goodness of Fit Index (GFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Tucker-Lewis Index (TLI) ve Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)'dir. Bunlardan GFI'nın değerlerinin 0,85'ten büyük olması kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini; 0,90'dan büyük olmaları ise iyi bir uyum iyiliği değeri olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). CFI ve TLI değerlerinin 0,90'dan büyük olması kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerinin; 0,95'ten büyük olması ise iyi bir uyum iyiliği değerinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Diğerlerinde ise yani RMSEA ve SRMR'de söz konusu değerlerin 0,05'in altında olması iyi bir fit değerini, 0,08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ifade etmektedir (McDonald ve Ho, 2002; Schermelleh-Engel vd., 2003). Çalışmada söz konusu bütün değerler Tablo 4.14'te gösterilmiştir

Tablo 4.14. DFA Uyum İndeksi Değerleri

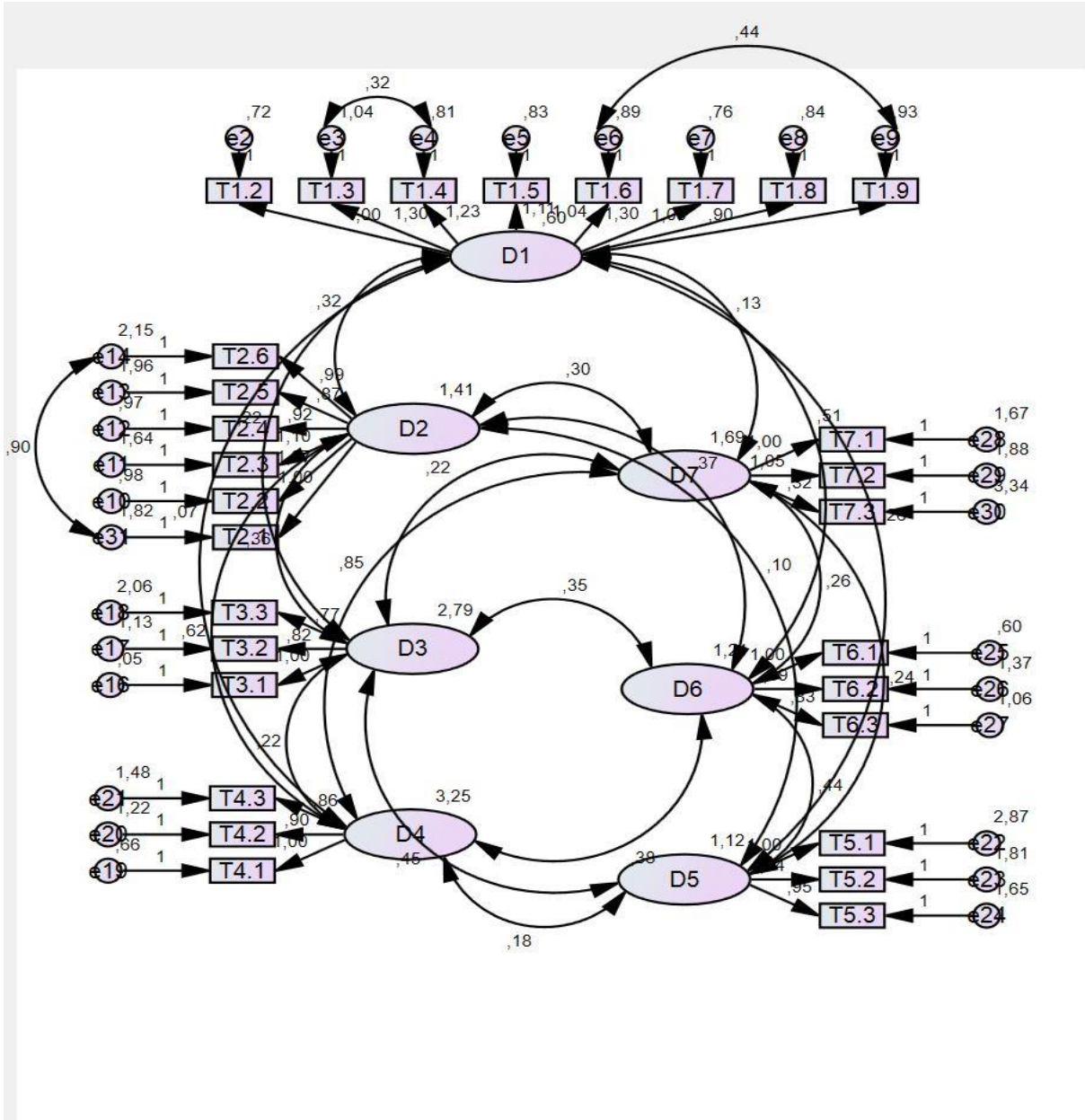
	Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algılarına Yönelik Ölçeğin DFA Uyum İndeksi Değerleri		
<i>Ölçüm (Uyum İstatistiği)</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>	<i>İdeal FFR Ölçeği Değerleri</i>
X²/df (871,015/353)	≤ 3	≤ 4-5	2,46
RMSEA	≤ 0,05	0,06-0,08	0,05
CFI	> 0,95	> 0,90	0,91
TLI	> 0,95	> 0,90	0,90
GFI	≥ 0,90	0,89-0,85	0,89
SRMR	< 0,05	< 0,08	0,05

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011

Bu çalışmada DFA ile ölçeğin uyum indeksleri incelenmiştir. Tablo 4.14'te gösterildiği üzere ölçeğin uyum indekslerinin kabul edilebilir ve iyi uyum aralıklarında oldukları görülmektedir. Tüketicilerin ideal fast food restoran algılarına yönelik geliştirilen ölçeğin son hali Tablo 4.15'te, ölçeğe ilişkin faktör yapısı ise Şekil 4.1'de aktarılmıştır.

Tablo 4.15. Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algıları Ölçeği

<p>D1:TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Siparişin net alınması memnuniyetimi olumlu etkiler.➤ Personelin güler yüzlülüğü memnuniyetimi olumlu etkiler.➤ Personelin tutumu memnuniyetimi olumlu etkiler.➤ Siparişin hızlı gelmesi memnuniyetimi olumlu etkiler.➤ Yiyeceklerin hijyeni memnuniyetimi olumlu etkiler.➤ Restoranın temizliği memnuniyetimi olumlu etkiler.➤ Yiyeceklerin ısısı memnuniyetimi olumlu etkiler.➤ Yiyeceklerin tazeliği memnuniyetimi olumlu etkiler.
<p>D2:MEMNUNİYETSİZLİK GERİ BİLDİRİMİ</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Gıda zehirlenmesinde en üst yetkiliye şikâyet ederim.➤ Hasarlı bir üründe yetkiliye bildiririm.➤ Hasarlı bir ürünü iade ederim.➤ Hasarlı bir üründe değişim talep ederim.➤ Ödeme fişinde yanlış bir bilgi olursa müdahale ederim.➤ Gıda zehirlenmesi yaşadığımda yasal haklarımı kullanırım.
<p>D3:TEDARİKÇİ YERİNE RESTORAN ÜRETİMİ</p> <ul style="list-style-type: none">➤ FFR'ler lezzeti sağlayabiliyorsa ürünlerini kendileri üretmelidir.➤ FFR'ler güveni sağlayabiliyorsa ürünlerini kendileri üretmelidir.➤ FFR'ler tedarikçi firma yerine ürünlerini kendileri üretmelidir.
<p>D4:GIDA İÇERİKLERİ</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Fast food gıda içerikleri çok kalorilidir.➤ Fast food gıda içerikleri yağlıdır.➤ Fast food gıda içerikleri sağlıksızdır.
<p>D5:GÜVENİLİR HİZMET</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Reklamlardaki ve gerçek yiyecekler uyumludur.➤ FFR'ler güvenilir tedarikçi firmaları tercih ediyor.➤ Son kullanma tarihine restoran yetkilileri özen gösterir.
<p>D6:YİYECEK VE RESTORAN GÖRÜNÜMÜ MEMNUNİYETİ</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Yiyeceklerin uyumu memnuniyetimi olumlu etkiler.➤ Restoranın dış görünümü memnuniyetimi olumlu etkiler.➤ Yiyeceklerin doğru paketlenmesi memnuniyetimi olumlu etkiler.
<p>D7: REKLAM VE TEDARİKÇİ FİRMA ALGISI</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Reklamlardaki yiyecekler daha süslü ve abartılıdır.➤ Reklamlardaki ve gerçek yiyeceklerin büyüklükleri farklıdır.➤ FFR'ler tedarikçi firmaları hakkında bilgim yok.



Şekil 4.1. Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algularına Yönelik Ölçeğin Faktör Yapısı

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

SONUÇ

Bu araştırmada tüketicilerin ideal fast food restoran algılarına yönelik özgün bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmada, nitel ve nicel araştırma desenlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemlerden keşfedici sıralı desen kullanılmıştır.

Yapı geçerliliği sağlanarak ortaya konan bu özgün ölçek ile “tüketicilerin ideal fast food restoran kriterlerinin” neler olduğu saptanmıştır. Fast food restoranlarında yemek yiyen tüketicilerin, gerek yiyeceklerin gerekse restoranın hijyeni, siparişin hızı, yiyeceklerin tazeliği ve personellerin tutum ve davranışlarının önemli kriterler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları durumlarda ise birçoğunun yetkili kişilerle görüşmek istediği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin fast food yiyecekleri kalorili, yağlı ve sağlıksız bulmalarına karşın lezzetli olması sebebiyle tercih etmekten kaçınmadıkları da görülmüştür. Restoranların ve yiyeceklerin görünümü, tüketicilerin yemek yiyecekleri restoranı tercih etmelerinde etkili bir unsur olduğu görülmüştür. Reklamlardaki ve gerçek yiyecekler arasında ebat ve süslü görünüm açısından farklılıklar olduğunu düşünen tüketiciler aynı zamanda uyumlu olduklarını da belirtmişlerdir. Araştırmanın diğer sonuçları ise lezzet ve güven unsurlarını yerine getiren fast food restoranlarının tedarikçi firma yerine ürünlerini kendileri üretmeleri yönünde tavsiyede bulunmaları şeklinde olmuştur.

Fast food restoranlarında yapılan güncel ve özgün bir ölçeğin geliştirilmesi Türkiye’de faaliyet gösteren fast food restoranlarının hizmet sunumu esnasında nelere dikkat etmeleri gerektiği ve tüketicilerin ideal fast food restoran algılarına yönelik kriterlerini ortaya koymuştur. Bu sayede restoranların sundukları hizmetin tüketiciler açısından ideal olabilmesi adına bazı kriterler belirlenmiştir. Bu kriterlere dikkat ederek restoranların tüketici memnuniyetini sağlamaları ve performanslarını iyileştirmeleri sunulan hizmetin daha kaliteli hale gelmesini mümkün kılabilirlerdir. Fast food gıdaları seven tüketiciler de yemek yiyecekleri restoranları seçerken bu kriterleri esas alarak tercihte bulunabilirler. Fast food restoranlarında sunulan hizmetin tüketiciler açısından memnuniyetinin sağlanması bu işletmelere sadık müşteri, iyi bir işletme imajı, ağızdan ağıza yapılan iyi bir reklam ve kaliteli hizmet algısı olarak artı değerler katacaktır. Bu açıdan fast food restoranlarından beklenen ideal hizmet için hangi kriterlere hangi

düzyeyde sahip olması gerektiği öncelikle fast food yiyecek içecek sunan işletmeler olmak üzere tüm yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler için de ayrıca önem taşımaktadır. Türkiye’de hızla artan ve giderek rağbet gören fast food restoranları tüketiciler açısından hemen her fırsatta tercih edebilecekleri önemli bir pazar konumundadır. Tüketicilerin tercih edecekleri fast food restoranlarına yönelik ideal kriterlerin göz önünde bulundurulmasının bu açıdan da önemli olduğu düşünölmektedir.

Alan yazında, fast food restoranlarının tercih edilmesinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların çoğu yurt dışında faaliyet gösteren fast food restoranlarına yönelik yapılan çalışmalardır. Geliştirilen bu ölçek, Türkiye’de fast food restoranlarında yemek yiyen tüketicilerin Türkiye’de bulunan zincir fast food restoranlarının sundukları hizmete ilişkin algılarını, yurt dışında bulunan zincir fast food restoranlarının kriterleri yerine Türkiye’ye özgün kriterlerle anlama ve ölme imkânı sunmaktadır. Bu sayede araştırmacılar için fast food restoranlarına uygulanabilecek güncel bir ölçme ve değerlendirme aracı geliştirilmiştir. Tüketicilerin ideal fast food restoranları ölçeğinin, Türkiye’ye özgü bir ölçek olduğu ve bu konuda alan yazına katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

TARTIşMA

Alan yazında yer alan fast food restoranları ölçekleri incelendiğinde, birçok çalışmada benzer ölçek maddelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Geliştirilen bu ölçek, Türkiye’de fast food restoranlarında yemek yiyen tüketicilerin Türkiye’de bulunan zincir fast food restoranlarının sundukları hizmete ilişkin algılarını, yurt dışında bulunan zincir fast food restoranlarının kriterleri yerine Türkiye’ye özgün kriterlerle anlama ve ölme imkânı sunmaktadır. Bu sayede araştırmacılar için fast food restoranlarına uygulanabilecek güncel bir ölçme ve değerlendirme aracı geliştirilmiştir.

Alan yazın taramasında, fast food alanında yapılan birçok alışma (Parasuraman vd., 1988; Stevens vd., 1995; Sulek ve Hensely, 2004; Kim vd., 2010; Kılıç ve Bekar, 2012) olmasına rağmen yakın zamanda geliştirilen bir ölçeğe rastlanılmaması da bu ölçeğin güncel bir ölçme aracı olmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin ideal fast food restoran algıları ölçeğinin alan yazında FFR’larla ilgili çalışma yapacak araştırmacılar için geçerliliği sağlanmış bir ölçek yoluyla farklı alternatifler oluşturabileceği düşünölmektedir.

Medeiros ve Salay (2013), tüketiciler tarafından yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler tercih edilirken göz önünde bulundurulacak faktörlere ilişkin yaptıkları literatür taramasında fast food restoranlarının seçiminde etkili olan en önemli faktörleri sırasıyla fiyat, servis hızı ve kalitesi, temizlik, yiyeceklerin tadı ve lezzeti, personellerin tutum ve davranışları şeklinde belirlemişlerdir. Öztürk (2019), fast food restoranlarının tercih edilmesinde etkili olan faktörleri AHS metodu ile önceliklendirmiş ve tüketiciler tarafından tercih edilmede en fazla etkili olan ilk dört faktör temizlik, yiyeceklerin tadı ve kalitesi, personelin yardım severliği ve tutumu ve servis hızı şeklinde sonuçlanmıştır. Diğer bir çalışmada ise Sezgin ve Çetinkaya (2020), fast food çalışanlarının işyeri koşullarını ve performans – motivasyonlarını belirleme amaçlı bir ölçek geliştirme çalışması yapmış ve üç boyutlu 16 maddelik bir ölçek elde etmişlerdir. Bu çalışmada tüketicilerin memnuniyetinin sağlanması adına çalışanların performans ve motivasyonlarını yüksek tutmanın önemine değinilmiş ve buna yönelik kriterler belirlenmiştir.

ÖNERİLER

Gelecekteki muhtemel çalışmalarda yurt dışında bulunan zincir fast food restoranları baz alınarak geliştirilen ölçekler ile Türkiye’de bulunan fast food restoranlarına yönelik geliştirilen bu ölçek arasındaki kıyaslamalar araştırmacılar ve uygulamacılar tarafından tartışılabilir. Geçerlik ve güvenilirliği sağlanan bu ölçeğin yer aldığı modeller ile Türkiye’de bulunan fast food restoranlarının sunduğu tüketici davranışı, restoran-tüketici etkileşimi ve tüketici tutumu gibi farklı değişkenlerle ilişkisi incelenebilir ve alan yazına farklı katkılar sağlanabilir.

Son olarak, çalışmada AFA için farklı, DFA için farklı örneklem gruplarından veri toplanmıştır. Ancak, ölçeğin geçerliliğinin sağlanması sürecinde en sağlıklı yöntem AFA için toplanan veriye analiz yapıldıktan sonra aynı katılımcılardan DFA için veri toplanmasıdır. Her ne kadar sosyal bilimlerde aynı katılımcılara peş peşe gitmek neredeyse mümkün olmadığından bu durum teorik olarak bir sınırlılıktır. Bu durum teorik olarak bir sınırlılık olmasına rağmen ölçeğe 37 maddeyle başlanıp sonuçta 29 madde ile geçerliliğin sağlanmış olması çalışmanın tutarlılığına ve hazırlanış bakımından yeterliliğine önemli kanıtlar niteliğindedir. Dolayısıyla, gelecekte bir çeşit laboratuvar katılımcı ile peş peşe yapılacak anketler ile geliştirilecek bir ölçeğin alan yazına daha fazla katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

EKLER

Ek – 1 – Görüşme Soruları

GÖRÜŞME SORULARI

- 1) Fast – food restoranlarda size sunulan bir hizmetin iyi ve kötü olduğunu neler belirler?
- 2) Fast – food restoranlarda size sunulan bir yiyecekte nelere dikkat edersiniz?
- 3) Fast – food restoranlarda yer alan gıda içerikleri hakkında neler düşünüyorsunuz?
- 4) Reklamlarda veya afişlerde sunulan yiyecekler ile size sunulan yiyecekler arasındaki uyum hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 5) Fast – food restoranlarda ambalajsız olan birçok üründe son kullanma tarihi yazmıyor. Bu konuyu nasıl değerlendirirsiniz?
- 6) Bir tüketici olarak fişinizde yazan bilgilere ne ölçüde dikkat ediyorsunuz?
- 7) Satın aldığınız ambalajlı ürünlerin yırtık, hasarlı veya ezik olduğunu fark ettiğinizde ne yaparsınız?
- 8) Yemek yediğiniz restoranda gıda zehirlenmesi yaşarsanız ne yaparsınız?
- 9) Fast – food restoranlarda aldığınız hizmetten memnun kalmadığınızda ne yaparsınız?
- 10) Aldığınız fast food menülerde sunulan ürünleri (soslar, etler, patates, burger ekmeği vb.) kimlerin ürettiğiyle ilgili neler biliyorsunuz?
- 11) Aldığınız fast food menülerde sunulan ürünleri (soslar, etler, patates, burger ekmeği vb.) fast food restoranların kendi bünyelerinde üretmeleriyle ilgili neler söylersiniz?

Ek – 2 – Türkçe Anket Formu

Fast Food Restoranları Anket Uygulaması

1. Cinsiyet a. Erkek b. Kadın
2. Yaşınız a. 17-25 b. 26-34 c. 35- 43 d. 44 ve üstü
3. Eğitiminiz a. İlköğretim b. Lise c. Ön lisans d. Lisans e. Lisansüstü
4. Şubenin Bulunduğu İlçe:

Lütfen, aşağıdaki ifadeleri onaylamanıza göre (1)'den (7)'ye kadar derecelendirin.

	En az onaylama için (1),								En çok onaylama için (7)
		☹							☺
1	Siparişin hızlı gelmesi memnuniyetimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Personelin güler yüzlü olması memnuniyetimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Siparişin net alınması memnuniyetimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	6	7	
4	Personelin tutumu memnuniyetimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	6	7	
5	Yiyeceklerin lezzeti memnuniyetimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	6	7	
6	Yiyeceklerin ısısı memnuniyetimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	6	7	
7	Restoranın temizliği memnuniyetimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	6	7	
8	Yiyeceklerin sunumu memnuniyetimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	6	7	
9	Restoranın dış görünümü memnuniyetimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	6	7	
10	Yiyeceklerin hijyeni memnuniyetimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	6	7	
11	Yiyeceklerin tazeliği memnuniyetimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	6	7	
12	Yiyeceklerin uyumu memnuniyetimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	6	7	
13	Yiyeceklerin doğru paketlenmesi memnuniyetimi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5	6	7	
14	Fast food gıda içerikleri sağlıksızdır.	1	2	3	4	5	6	7	
15	Fast food gıda içerikleri çok kalorilidir.	1	2	3	4	5	6	7	
16	Fast food gıda içerikleri yağlıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
17	Reklamlardaki ve gerçek yiyecekler uyumludur.	1	2	3	4	5	6	7	
18	Reklamlardaki ve gerçek yiyeceklerin büyüklükleri farklıdır	1	2	3	4	5	6	7	

19	Reklamlardaki yiyecekler abartılı görünür.	1	2	3	4	5	6	7
20	Ürünlerin son kullanma tarihi/saatleri belirtilmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
21	Restoran çalışanları ürünlerin son kullanma tarih/saatine özen gösterir.	1	2	3	4	5	6	7
22	Ödeme fişinde yazan bilgilere dikkat ediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
23	Ödeme fişinde sadece ücret kısmına dikkat ediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
24	Ödeme fişinde yanlış bir bilgi olursa müdahale ederim.	1	2	3	4	5	6	7
25	Hasarlı bir ürünle karşılaştığımda değişimini talep ederim.	1	2	3	4	5	6	7
26	Hasarlı bir ürünle karşılaştığımda iade ederim.	1	2	3	4	5	6	7
27	Hasarlı bir ürünle karşılaştığımda yetkiliye bildiririm.	1	2	3	4	5	6	7
28	Gıda zehirlenmesi yaşadığımda yasal haklarımı kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
29	Gıda zehirlenmesi yaşadığımda en üst yetkiliye şikâyet ederim.	1	2	3	4	5	6	7
30	Gıda zehirlenmesi yaşadığımda sosyal medyada şikâyet ederim.	1	2	3	4	5	6	7
31	Aldığım hizmetten memnun kalmadığımda yetkiliye şikâyet ederim.	1	2	3	4	5	6	7
32	Aldığım hizmetten memnun kalmadığımda o restorani bir daha tercih etmem.	1	2	3	4	5	6	7
33	Fast-food restoranların güvenilir tedarikçi firmaları (et, ekme, ketçap, vb.) seçtiklerini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
34	Fast-food restoranların tedarikçi firmaları hakkında bilgim yok.	1	2	3	4	5	6	7
35	Fast food restoranlar tedarikçi firma yerine et, ekme vb.yi kendileri üretmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
36	Fast food restoranlar lezzeti sağlayabiliyorlarsa et, ekme vb.yi kendileri üretmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
37	Fast food restoranlar güveni sağlayabiliyorlarsa et, ekme vb.yi kendileri üretmelidir.	1	2	3	4	5	6	7

Teşekkür ederiz, Doç. Dr. Erkan Sezgin- Y.L. Öğr. Hediye Çetinkaya

16	Fast-food is high in fat.	1	2	3	4	5	6	7
17	Foods in the commercials are compatible with the ones served in restaurants.	1	2	3	4	5	6	7
18	Foods in the commercials are the different size with the ones served in restaurants.	1	2	3	4	5	6	7
19	Foods in the commercials look more exaggerated.	1	2	3	4	5	6	7
20	The expiry date/time of the products should be specified.	1	2	3	4	5	6	7
21	Restaurant staff are careful about the expiry date/time of products.	1	2	3	4	5	6	7
22	I pay attention to the information written on the payment slip.	1	2	3	4	5	6	7
23	I only pay attention to the fee in the payment slip.	1	2	3	4	5	6	7
24	I complain in case there is wrong information on the payment slip.	1	2	3	4	5	6	7
25	In case a damage on product, I request the change.	1	2	3	4	5	6	7
26	In case a damage on product, I return it.	1	2	3	4	5	6	7
27	In case a damage on product, I notify the staff.	1	2	3	4	5	6	7
28	If I experience food poisoning, I go for my legal rights.	1	2	3	4	5	6	7
29	If I experience food poisoning, I complain to the officials.	1	2	3	4	5	6	7
30	If I experience food poisoning, I complain on social media.	1	2	3	4	5	6	7
31	I complain to the authorized person when I am not satisfied with the service.	1	2	3	4	5	6	7
32	I would prefer the restaurant no more when I am not satisfied with the service.	1	2	3	4	5	6	7
33	I think fast-food restaurants have reliable suppliers (meat, bread, ketchup etc.).	1	2	3	4	5	6	7
34	I have no idea about the suppliers of fast food restaurants.	1	2	3	4	5	6	7
35	Fast food restaurants should produce meat, bread, ketchup etc. themselves.	1	2	3	4	5	6	7
36	Fast food restaurants should produce meat, bread, ketchup etc. in case providing the required taste.	1	2	3	4	5	6	7
37	Fast food restaurants should produce meat, bread, ketchup etc. in case providing the customer trust.	1	2	3	4	5	6	7

Thank you,

Assoc. Prof. Dr. Erkan Sezgin- Student Hediye Çetinkaya

KAYNAKÇA

- Akbaba, S. (2019). Giresun Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketim Eğilimlerinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Giresun: Giresun Üniversitesi.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alkan, P. (2015). Türkiye Gıda Sektöründe Franchising Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Alonso, A. D. ve O'Neill, M. (2010). Small Hospitality Enterprises and Local Produce: A Case Study, *British Food Journal*, 112 (11): 1175-1189.
- Altıntaş, E. (2018). Fast Food İşletmelerinde Viral Pazarlama Yöntemlerinin Müşteri Temelli Marka Değerine Etkisi: KFC İstanbul'da Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi . Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Spss Uygulamalı)*. 7.Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arsalan, K. (2006). *Kobi'lerde Yönetim Ve Pazarlama Aracı Olarak Franchising* . İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:16.
- Aytaç, S. (2002). Müşteri Memnuniyetinde Etkin İletişimin Rolü. Elektronik Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/musteri-memnuniyetinde-etkin-iletisimin-rolu-118790>
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Barlow, J ve Moller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. (Çev: Gülden Bilgili). 2. Baskı. İstanbul: Rota Yayınları.
- Bielen, F. ve Demoulin , N. (2007). Waiting Time Influence On The Satisfaction-Loyalty Relationship İn Services. *Managing Service Quality: An International Journal*, C. 17 S. 2, , 174-193.
- Boğaz, H. (2003). Tüketicilerin Hızlı Hazır Yiyecek (Fast - Food) Tercihleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

- Buğday, E. B. (2015). Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması. Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Bulduk, S. (2018). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Güncellenmiş 4.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. ve Çakmak, E. (2019). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 27.Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 22.Baskı. İstanbul: Pegem Akademi.
- Church, I. ve Newman, A. (2000). Using Simulations In The Optimisation Of Fast Food Service Delivery. *British Food Journal* 102(5/6):, 398-405.
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma Deseni*. (Çeviren: Yüksel Dede). Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. ve Clark, V. (2014). *Karma Yöntem Araştırmaları Tasarımı ve Yürütülmesi*. Çeviri Editörleri: Yüksel Dede ve Selçuk Beşir Demir. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Davis, B. ve Stone, S. (1994). *Food&Beverage Management*. London England: Butterworth - Heinemann Ltd.
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek Geliştirme - Kuram ve Uygulamalar*. 3.Basımdan Çeviri (Çeviri Editörü: Tarık Totan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ekeyilmaz, S. (2006). Antalya İlinde Ev Dışı Gıda Talebi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji*. Geliştirilmiş 2.Baskı. Ankara: Erk Yayınları.
- Eroğlu, A. (2012). Henri Bergson'da Bilinç-Sezgi İlişkisi. *Sdü Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:27, Ss.81-102. .
- Ertaş, M. (2019). Safranbolu Turizm Destinasyonunda Mevcut Yiyecek-İçecek İşletmelerindeki Çalışan Personellerin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Konya.: Selçuk Üniversitesi.
- Filiz, Z. ve Çemrek, F. (2008). Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast - Food) Sektöründe Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1.

- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geisinger, K. F. (1994). Cross-cultural normative assessment: Translation and adaptation issues influencing the normative interpretation of assessment instruments. *Psychological assessment*, 6(4), 304.
- Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (Çeviri Editörü: Pelin Yalçınoğlu ve Ali Ersoy). Ankara: Anı Yayınları.
- Gogia, J. (2014). Conscious Consumption: A Behavioral Transformation Approach For Sustainable Development. *Abhinav National Monthly Refereed Journal Of Research İn Commerce & Management*, 3 (10), 26-33.
- Gökşen, A. (2015). Fast Food Restoranı Yer Seçimine Etki Eden Faktörlerin Modellenmesi: İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:26.
- Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketickiye İlişkin Bir Saha Araştırması. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Hair, J., Tatham, R., Anderson, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. (Fifth Edition). London: Prentice Hall.
- Hambleton, R. K., Merenda, P. F. ve Spielberger, C. D. (2004). *Adapting educational and psychological tests for cross-cultural assessment*. (Ed: R. K. Hambleton, P. F. Merenda, C. D. Spielberg). Psychology Press.
- Hamşioğlu, A. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Sayı:11, 17-34.
- Hayta, A. B. (2006). Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü. *Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 26, Sayı 3, 239- 250.

- Hekimci, F. (2003). Tüketici, Kalite, Verimlilik ve Yurttaş Mutluluğu. 3. Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 72-79. Bursa: Türkiye Makine Mühendisleri Odası.
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. ve Stinner, D. H. (2009). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn from Application of a Diffusion of Innovation Framework, *Agriculture and Human Values*, 26 (3): 177-191.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama- İlkeler Ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. (2017). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. 7.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Johnson, R., ve Wichern, D. (2014). *Applied Multivariate Statistical Analysis*, 6th Edition. İngiltere: N. J. Prentice Hall.
- Karabulut, M. (1999). *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Karakaş, M. (2001). Tüketim Kültürü ve Tüketimin Yeniden Üretimi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Haziran Sayı 1.3.Cilt.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Web-Ofset.
- Kaya, D. (2011). Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Kılıç, B. ve Bekar, A. (2012). Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (3): 38-51.
- Kim, Y., S. Hertzman, J. ve Hwang, J. J. (2010). College students and quick-service restaurants: how students perceive restaurant food and services, *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4) 346359.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*. New York: Routledge.

- Korkmaz, S. (2005). Fast Food Hızlı Yemek Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. 2 (1), 22-38.
- Lecompte, M. ve Goetz, J. P. (1982). Problems Of Reliability And Validity İn Ethnographic Research. Review Of Educational Research Spring, Vol. 52, No. 1, Pp. 31-60.
- LeCompte, M. D. ve Schensul, J. J. (2010). Designing & Conducting Ethnographic Research (Second Edition). Plymouth: AltaMira.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Man, F. (2018). Zygmunt Bauman'ın Gözlüğü İle Çalışma İlişkilerine Bakmak. Journal Of Economy Culture And Society, 57:217-244.
- McDonald, R. P. ve Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. Psychological Methods, 7(1), 64.
- Medeiros, C. O. ve Salay, E. t. (2013). A Review of Food Service Selection Factors Important to the Consumer. Food and Public Health, Vol.3(4), 176 - 190.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mohamed, M. (2007). A Hierarchical Analysis Of The Green. Psychology & Marketing, Vol. 24, N.5:445-473.
- Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama İlkeleri*. Geliştirilmiş 20.Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. Birinci Basım. İstanbul: Siztem Yayıncılık.
- Özbölük, T. (2010). Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.

- Özdamar, K. (2010). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler - 2)*. 7.Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özleyen, G. (2005). Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışı Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Öztürk, A. (2019). Fast Food Restoranlarının Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Ahs Metodu İle Önceliklendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3):2679-2695.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal Retailing*, 12- 37.
- Park, C. (2004). Efficient Or Enjoyable? Consumer Values Of Eating-Out And Fast Food Restaurant Consumption In Korea,. *İnternational Journal Of Hospitality Management*, 87-94.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Petek, S. (2007). Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı ve İç Mekan Kurgusunun Alakart ve Fast Food Restoranlarda İrdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Price, S. (1997). The New Fasces Of The Fast Food Market? The Potential For Consortia İn Pizza Home Delivery. *British Food Journal*, C. 99, 438-446.
- Reynolds-Allie, K. ve Fields, D. (2012). A Comparative Analysis of Alabama Restaurants: Local vs Non-local Food Purchase, *Journal of Food Distribution Research*, 43 (1): 65- 74.
- Saruhan, Ş. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe Ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- Seçer, İ. (2013). *Spss ve Lisrel İle Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seyidoğlu, H. (2016). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. Geliştirilmiş 11. Baskı. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sezgin, E. ve Çetinkaya, H. (2020). Hızlı Yemek (Fast – Food) Restoranları Çalışanlarının İşyeri Koşullarını ve Performans – Motivasyonlarını Belirleme Amaçlı Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (1), 307 – 321.
- Starr, A., Card, A., Benepe, C., Auld, G., Lamm, D., Smith, K. ve Wilken, K. (2003). Sustaining Local Agriculture: Barriers and Opportunities to Direct Marketing between Farms and Restaurants in Colorado, *Agriculture and Human Values*, 20 (3): 301-323.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36, No. 2, 56-60.
- Strohbehn, C. H. ve Gregoire, M. B. (2003). Case Studies of Local Food Purchasing by Central Iowa Restaurants and Institutions, *Foodservice Research International*, 14 (1): 53-64.
- Sulek, J. M. ve Hensely, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Sun, K.-A., ve Lee, S. (2018). Effects Of Franchising On İndustry Competition: The Moderating Role Of The Hospitality İndustry. *International Journal Of Hospitality Management*, Volume:68, 80-88.
- şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Geliştirilmiş 11.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tanaçan, S. (2011). Gıda Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi ve Kalite Maliyetlerinin Ölçümlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1601-1616.
- Tengiz, Z. M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketimine Yönelik Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi.
- Tezcan, K. (2001). Franchising Sisteminde Know How Karşılığında Dar Mükelleflere Yapılan Ödemelerin Vergisel Boyutu. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (8), 249-260.
- Tuncel, M. (2000). Fast - Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek Ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Unur, K. ve Gök, D. K. (2012). Tüketicilerin Tez Yemek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Tez Yemek İşletme Müşterileri Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15- Sayı:27, 357-360.
- Wood, R. C. (2007). The Future Of Food And Beverage Management Research. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, Volume 14, Issue 1., 6-16.
- Yaman, H. B. (2007). Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri ve Konuya İlişkin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 74-85.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri . *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 1/1, 36-41.
- Yüksel, A., Mil, B. ve Bilim, Y. (2007). *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?* Ankara: Detay Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

http-1: <https://sozluk.gov.tr/>

(Erişim Tarihi: 22.03.2020)

http-2: <http://www.sdplatform.com/Dergi/563/Fast-food-besinlerin-sagliga-etkileri.aspx> (Erişim Tarihi: 23.03.2020)

http-3: <https://www.gzt.com/hayat/anne-ve-babalarin-gonlunu-kazanamayan-fast-foodun-kisa-tarihi-2620906>

(Erişim Tarihi: 23.03.2020)

http-4: <https://gidabilinci.com/fast-food-nedir-zararli-yonleri-zararlari-nelerdir>

(Erişim Tarihi: 23.03.2020)

http-5: <http://www.gidagundemi.com/makale/aliskanligimiz-fast-food-m171.html>

(Erişim Tarihi: 23.03.2020)

http-6: <https://www.dersimiz.com/terimler-sozlugu/self-servis-nedir-ne-demek-10309>

(Erişim Tarihi: 25.03.2020)

http-7: <https://www.saglikaktuel.com/saglik-ansiklopedisi-menu-menu-nedir--1000.htm>

(Erişim Tarihi: 26.03.2020)