

T.C.
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

**VAN İLİ İPEKYOLU İLÇESİNDE HANE HALKLARININ EV DIŞI YEMEK
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN : Hamza KOÇAK
DANIŞMAN : Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

VAN – 2015

T.C.
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

**VAN İLİ İPEKYOLU İLÇESİNDE HANE HALKLARININ EV DIŞI YEMEK
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN: Hamza KOÇAK

VAN – 2015

KABUL VE ONAY SAYFASI

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM danışmanlığında, Hamza KOÇAK tarafından sunulan “**Van İli İpekyolu İlçesinde Hane Halklarının Ev Dışı Yemek Tüketim Alışkanlıkları**” isimli bu çalışma “Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği “ ve “Fen Bilimleri Enstitüsü Yönergesi'nin ilgili hükümleri gereğince .../.../2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan:

imza:

Üye:

imza:

Üye:

imza:

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../2015 tarih vesayılı kararı ile onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Hamza KOÇAK

ÖZET

VAN İLİ İPEKYOLU İLÇESİNDE HANE HALKLARININ EV DIŞI YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

KOÇAK,Hamza

Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

Eylül 2015, 65 sayfa

Bu çalışmada Van İli İpekyolu İlçesinde hane halklarının ev dışı yemek tüketim alışkanlıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Ana kitle için temsil yeteneği olan örnek hacmi, %90 güven aralığı ve 0.10 hata payı için sonlu ana kitleler yöntemi ile 96 tüketici bulunmuştur. Çalışmanın verileri 2015 yılının Ocak ve Şubat aylarında anket yöntemi ile toplanmıştır.

Tüketicilerin % 89.58'i hem geleneksel ve hem de fast food restoranları birlikte, % 10.42'si ise sadece geleneksel restoranları tercih etmektedir. Tüketicilerin geleneksel restoranları tercih etmesinin başlıca nedenleri arasında, sırasıyla 3.78, 3.51 ve 3.48 likert ölçeği ortalaması ile yemeklerin damak tadına uygun ve doyurucu olması, özel hazırlanmış mekânlar olması ve müşterilerle özel olarak ilgilenilmesi faktörleri bulunmaktadır.

Tüketicilerin fast food restoranları tercih etmesinin başlıca nedenleri arasında, sırasıyla 3.95 ve 3.67 likert ölçeği ortalaması ile merkezi yerlerde bulunmaları ve çocuk tercihi faktörleri yer almaktadır. Tüketiciler fast food restoranlardan hızlı servis ve yemek kalitesi konusunda sırasıyla 3.98 ve 3.87 likert ölçeği ortalaması ile yüksek bir beklenti içinde bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Tüketim alışkanlıkları, Geleneksel ve fast food restoran

ABSTRACT

CONSUMPTION BEHAVIORS OF HOUSEHOLDS EATING FOOD AWAY FROM HOME IN İPEKYOLU TOWN OF VAN PROVINCE

KOÇAK, Hamza
M.Sc, Agricultural Economics
Supervisor: Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM
September 2015, 65 pages

The major purpose of this study was to investigate the consumption behaviours of households eating food away from home in İpekyolu town of Van Province. The sample size, which had the representation capability, was found as 96 consumers applying limited population sampling method with 90 % confidence intervals and 0.1 error percentage. The data, which belong to January and February months of 2015, were collected through questionnaires.

Nearly ninety of consumers (89.58 %) made use of both traditional and fast food restaurants while 10.42 % of consumers preferred only fast food restaurants.

Among the major reasons of consumers' preference of traditional restaurants were taste and nutrition value of meals (food), specially designed places and personnel sensitive to the consumers' factors.

The major reasons for consumers' preference for fast food restaurants were proximity (conveniently located) and children request factors with 3.95 and 3.67 likert scale averages. The consumers were in high expectation in terms of fast service and quality meals with 3.98 and 3.87 likert scale averages.

Key words: Consumer behaviours, Traditional and fast food restaurants

ÖN SÖZ

Çağlar boyunca, insanlığın en önemli sorunlarından birisi gıda ihtiyacını karşılamak olmuştur. Avcılık, araç yapımı, hayvanların evcilleştirilmesi, yenilebilecek duruma getirilmesi, pişirilerek yenmesi yüzyıllar süren aşamalardan geçerek gelişmiştir. İnsanlar binlerce yıldır seyahat etmekte ve evlerinden uzakta bulundukları süre içerisinde de en temel ihtiyaçlarını (konaklama ve yeme içme) karşılamaktadırlar. Bundan dolayı konaklama işletmelerinin geçmişi gibi yiyecek içecek işletmelerinin geçmişi de çok eskilere dayanmaktadır. XIII. yüzyılda batıda hanların, doğuda ise kervansarayların ortaya çıkmasıyla ilk otellerin örneği olduğu gibi, ilk yiyecek- içecek işletmelerinin örneği de oluşmuştur (Koçak, 2004).

Türk toplumundaki hızlı yapısal ve sosyal değişim beraberinde yeni yaşam biçimi ve kurallarını değiştirmiştir. Özellikle aile bireylerinin yoğun bir şekilde iş yaşamına katılımı ve kadınlarındaki çalışma oranının gittikçe yükselmesi bireylerin yaşam tarzını değiştirdiği gibi onların tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir (Gül ve ark., 2003).

Gelirlerde artışlar, eğitim seviyesinde gerçekleşen gelişmeler, pazarlama alanında tüketiciye yönelik faaliyetlerin yoğunlaşması, geleneksel aile tanımının değişmesi, iş yoğunluğundan dolayı zamanın kısıtlı olması gibi nedenler ailelere ev dışı yemek tüketim alışkanlıkları kazandırmakta ve bu alışkanlıkları her geçen gün daha da yaygınlaştırmaktadır. Ev dışı gıda tüketim harcamalarındaki önemli artış, yaşanan hızlı ve yoğun hayat temposunun bir sonucu olarak düşünülebilir.

Bu çalışmada Van İli İpekyolu İlçesinde Hane Halklarının Ev Dışı Yemek Tüketim Alışkanlıkları incelenmiştir.

Tezin tüm aşamalarında desteğini gördüğüm danışman hocam Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM'a teşekkür ederim.

Hayat boyu desteklerini gördüğüm sevgili aileme minnettarım.

Ayrıca anketimize cevap veren tüketicilere de teşekkürlerimi sunarım.

2015

Hamza KOÇAK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	ix
EKLER DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR BİLDİRİŞLERİ.....	4
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	12
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....	14
4.1.Tüketicilerin Cinsiyet Durumu.....	14
4.2.Tüketicilerin Medeni Durumu.....	14
4.3.Tüketicilerin Aile Yapıları.....	14
4.4.Tüketicilerin Yaşı,Ailedeki Birey ve Çocuk Sayısı , Ortalama Aylık Gelir.....	15
4.5.Tüketicilerin Yaş Dağılımları.....	16
4.6.Tüketicilerin Meslek Durumu.....	17
4.7.Tüketicilerin Eğitim Durumu.....	17
4.8.Tüketicilerin Eş Eğitim Durumu.....	18
4.9.Tüketicilerin Restoran Tercih Durumu.....	19
4.10.Tüketicilerin Restoranlara Harcama Durumu.....	20
4.11.Tüketicilerin Uluslar Arası Fast Food Restoran Tercih Nedenleri.....	21
4.12.Tüketicilerin Restoranlara Ailece Gitme Durumları.....	22
4.13.Tüketicilerin Ev Dışı Yemek Tüketimini Etkileyen Faktörler.....	22

4.14.Tüketicilerin Restorana Gitme Zamanları.....	23
4.15.Tüketicilerin Restorana Gitme Sıklıkları.....	23
4.16.Tüketicilerin Restoranlara Gittiği Kimseler.....	25
4.17.Tüketicilerin Ev Dışı Yemek Tercih Amaçları.....	26
4.18.Tüketicilerin Ev Dışı Yemek Tercih Çeşitleri.....	27
4.29.Tüketicilere Göre Ailece Gidebilecekleri Restoranların Avantajları	29
4.20.Tüketicilerin Sıklıkla Ev Dışında Yemek Yememe Nedenleri.....	31
4.21.Tüketicilerin Ev Dışında Yemek Yeme Nedenleri.....	33
4.22.Tüketicilerin Geleneksel Restoranları Tercih Nedenleri.....	35
4.23.Tüketicilerin Geleneksel Restoranlarla İlgili Karşılaştıkları Sorunlar.....	38
4.24.Tüketicilerin Geleneksel Restoranlardan Beklentileri.....	40
4.25.Tüketicilerin Fast Food Restoranları Tercih Nedenleri.....	43
4.26.Tüketicilerin Fast Food Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar.....	45
4.27.Tüketicilerin Fast Food Restoranlardan Beklentileri.....	47
4.28.Tüketicilerin Restoranlara Gitme Sıklığı Ve Amaçları.....	49
4.29.Tüketicilerin Restoranlarla İlgili Gelişmeleri Takip Ettiği Kaynaklar.....	51
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	53
KAYNAKLAR.....	56
EKLER.....	61
ÖZGEÇMİŞ.....	65

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.1. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı.....	14
Çizelge 4.2. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Medeni Durumu.....	14
Çizelge 4.3. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Aile Yapıları.....	15
Çizelge 4.4. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Yaş, Aile Birey Sayısı, Çocuk Sayısı ve Ortalama Aylık Gelirleri.....	16
Çizelge 4.5. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Yaş Dağılımı.....	16
Çizelge 4.6. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Meslek Dağılımı.....	17
Çizelge 4.7. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri.....	18
Çizelge 4.8. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Eş Eğitim Düzeyleri..	19
Çizelge 4.9. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Ev Dışı Yemek Tüketimindeki Restoran Tercihleri.....	19
Çizelge 4.10. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Aylık Ortalama Restoran Harcamaları.....	21
Çizelge 4.11. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Uluslararası Fast Food Tercihleri.....	21
Çizelge 4.12. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Restoranlara Ailece Gitme Durumları.....	22
Çizelge 4.13. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Ev Dışı Yemek Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler.....	22
Çizelge 4.14. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Restorana Gitme Zamanları.....	23
Çizelge 4.15. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Restoranlara Gitme Sıklıkları.....	24
Çizelge 4.16. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Restoranlara Kimlerle Gittiği.....	25
Çizelge 4.17. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Ev Dışı Yemek Tercihleri İle İlgili Amaçları.....	26

Çizelge 4.18. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Ev Dışı Yemek Tercihleri.....	28
Çizelge 4.19. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi).....	29
Çizelge 4.20. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Ailece Gidebilecekleri Restoranların Avantajları Konusundaki Görüşleri.....	30
Çizelge 4.21. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi).....	31
Çizelge 4.22. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Ailece Sıklıkla Ev Dışında Yemek Yememe Nedenleri Konusundaki Görüşleri.....	32
Çizelge 4.23. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi).....	33
Çizelge 4.24. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Ev Dışında Yemek Yeme Nedenleri Konusundaki Görüşleri.....	34
Çizelge 4.25. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi).....	35
Çizelge 4.26. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Geleneksel Restoranları Tercih Nedenleri.....	36
Çizelge 4.27. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi).....	38
Çizelge 4.28. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Geleneksel Restoranlarla İlgili Karşılaştıkları Sorunlar.....	39
Çizelge 4.29. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi).....	40
Çizelge 4.30. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Geleneksel Restoranlardan Beklentileri.....	41
Çizelge 4.31. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi).....	42
Çizelge 4.32. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Fast Food Restoranları Tercih Nedenleri.....	44

Çizelge 4.33. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi).....	45
Çizelge 4.34. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Fast Food Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar.....	46
Çizelge 4.35. Gelir Düzeyi,Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi).....	47
Çizelge 4.36. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Fast Food Restoranlardan Beklentileri.....	48
Çizelge 4.37. Gelir Düzeyi,Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi).....	49
Çizelge 4.38. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Restoranların Hizmetlerinden Yararlanma Sıklığı.....	50
Çizelge 4.39. Gelir Düzeyi,Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi).....	51
Çizelge 4.40. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Restoranlarla İlgili Gelişmeleri Hangi Kaynaklardan, Ne Sıklıkla Takip Ettikleri.....	52
Çizelge 4.41. Gelir Düzeyi,Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi).....	52

EKLER DİZİNİ

Ek	Sayfa
Ek 1. Anket Formu.....	61

1. GİRİŞ

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmesi için temel ihtiyaçlarının başında beslenme ve sağlık gelmektedir (Mutlu, 2007). Günümüz toplumları, büyük boyutlara ulaşmış olan yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetleri giderek artan oranlarda tüketmektedir. Bu tüketim, çağdaş tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının bir sonucudur. Dışarıda yemek yeme olgusu, günümüz yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak görülebilir (Özdemir, 2010).

Ekonomik ve sosyal gelişmeler, kültürel yapı ve çalışma hayatındaki değişimler özellikle kadınların işgücüne daha yoğun bir şekilde katılımı, teknolojiye meydana gelen değişimler, şehirleşme, nüfus artışı, toplu tüketim yerlerinde meydana gelen artışlar, ürün çeşitliliği, gıda güvenliği, sağlık kaygıları, globalleşme, zaman faktörü ve reklam kişilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır (Balcı, 2001; Gül ve ark., 2003; Akbay ve ark., 2005).

Günümüz modern pazarlama anlayışı tüketicilerin memnuniyet esasına dayanmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin kârlılığı ve sürdürülebilirliği bu anlayışı benimsemesi ve uygulamasına bağlıdır. İşletmeler ürettikleri ve pazarladığı mal ve hizmetlere ilişkin tüketici memnuniyet düzeyleri konusunda bilgi sahibi olmaları için (Filiz ve Çemrek, 2008) belli bir emek, zaman ve finansman ayırmaktadır.

Sayıları her geçen gün artan restoran işletmeleri de hem müşterilerinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek hem de varlıklarını devam ettirmek ve yoğun rekabetin yaşandığı endüstri içerisinde ön plana çıkabilmek için müşterilerin tercihlerini dikkate almak durumundadır (Albayrak, 2014).

Restoranlar esas itibarıyla tüketicilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler olmakla birlikte (Koçak, 2004; Yılmaz, 2007; Bölükoğlu, 2007), tüketicilerin dinlenme, eğlenme ve sosyalleşme gibi ihtiyaçlarına da cevap verebilmektedir.

Günümüzde geleneksel restoranlar yanında fast food türü restoranlar da yoğun bir şekilde tüketicilere hizmet vermeye başlamıştır (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000; Gül ve ark., 2003).

Fast food (hızlı hazır yemek sistemi) az zamanda çok sayıda tüketiciye hizmet veren, standart yöntemlerle hazırlanmış besinlerin üretildiği ve satıldığı bir yemek sistemidir (Anıl ve ark., 2011; Yazıcıoğlu ve ark., 2013). Fast food endüstrisi; evde

hazırlamak veya alıcıların hemen tüketmesi amacıyla paketlenmiş olarak restoranlarda veya diğer perakende mağazalarda tüketicilere satılan hızlı yemeklerin tedarik işiyle uğraşan endüstri olarak tanımlanabilir (Korkmaz, 2005). Bu sektörün belirleyici özellikleri aşağıda bulunmaktadır (Koçak, 2004).

- İşletmelerin konusu genellikle bir ürün (örneğin, hamburger), bir ürün dizisi (örneğin, pizza), ya da bir ülkenin ürünleridir (örneğin, Çin mutfağı).
- İşletmeler genellikle büyük bir zincire aittir veya imtiyaz sahibidirler.
- Ürün çok iyi pazarlanmaktadır: Örneğin, dekor, atmosfer, standart kalite, paket servis için özel kutular.
- Belirli bir fiyat aralığı
- Kullanılan malzemeler: Genellikle kullanılması pratik ürünlerdir (örneğin, dondurulmuş patates, yoğunlaştırılmış şuruplar)
- Yiyeceğin üretim yöntemi kısmen veya tamamen otomatiktir.
- Yiyecek servisi yöntemi sade ve basittir

Dışarıda yemek yeme konusunda dikkate alınması gerekli üç önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları, yemek seçim kriterleri ve restoran seçim tercihleridir. Tüketiciler fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal nedenlerle dışarıda yemek yemeye karar verirken; kişi ile ilgili faktörler, yemekle ilgili faktörler ve çevresel faktörler yemek seçim kararını etkileyebilmektedir (Özdemir, 2010).

Tüketicilerin restoran tercihlerini (geleneksel veya fast food restoranlar) etkileyen başlıca faktörler arasında demografik özellikler (Yen, 1993; Akbay ve ark., 2007; Filiz ve Çemrek, 2008; Unur ve Kaya, 2010; Unur ve Gök, 2012; Yüksekbilgili, 2014), ortam, konum-yakınlık (Bhuiyan, 2000; Law ve ark., 2004 ;Yen, 2005; Kim ve Bergman, 2010; Albayrak, 2014), yemek lezzeti, tazeliği, besin değeri ve kalitesi (Kara ve ark., 1995; Law ve ark., 2004; Park, 2004; Schröder ve McEachern, 2005; Yen, 2005; Özçelik ve ark., 2007; Filiz ve Çemrek, 2008; Kim ve Bergman, 2010; Inkumsah, 2011; Munhurrin, 2012; Yardımcı ve ark., 2012; Akkuş ve Cengiz, 2013), servis hızı ve kalitesi (Park, 2004; Filiz ve Çemrek, 2008; Yüksekbilgili, 2014), personel özellikleri ve müşterilerle olan ilişkileri (Law ve ark., 2004; Park, 2004; Filiz ve Çemrek, 2008; Kim ve Bergman, 2010; Inkumsah, 2011; Demirci, 2012; Munhurrin, 2012; Albayrak, 2014), fiyat (Park, 2004; Yen, 2005; Akbay ve ark., 2007; Özçelik ve ark., 2007; Unur

ve Kaya, 2010; Yüksekbilgili, 2014) ve sağlık kaygıları ve temizlik (Kara ve ark., 1995; Bhuian, 2000; Park, 2004; Korkmaz, 2005; Akbay ve ark., 2007; Filiz ve Çemrek, 2008; Unur ve Kaya, 2010; Yardımcı ve ark., 2012; Albayrak, 2014) sayılabilir.

Çalışmanın başlıca amacını Van İli İpekyolu İlçesinde hane halklarının ev dışı yemek tüketim alışkanlıkları belirlemektedir. Bu kapsamda, özellikle ailelerin restorana gitme sıklıkları, restoran seçimini etkileyen faktörler, tercih ettikleri yemekler ve restoranlardan memnuniyet durumu üzerinde durulmuştur.

Yörede hane halklarının ev dışı tüketim alışkanlıklarını inceleyen bilimsel bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın gerekçesini ve önemini göstermektedir.

2. LİTERATÜR BİLDİRİŞLERİ

Akbay ve Boz (2005), Kahramanmaraş Merkez İlçede 240 aile ile yaptıkları anket çalışmalarında, gıda harcamalarının toplam bütçe içindeki payının % 28.6 ve ev dışı tüketim harcamalarının toplam gıda harcamaları içindeki oranının ise % 9 olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, ayrıca, eğitim ve ücret düzeyi yüksek olan ve annenin ücretli olarak çalıştığı ailelerin genellikle daha sık ve fazla miktarda ev dışı tüketimde bulunduğu dikkat çekilmiştir.

Akbay (2005), Kahramanmaraş ili kentsel ve kırsal kesimde 236 hane halkı ile yaptığı anket çalışmasında, tüketim harcamalarının % 28.6'sını gıda harcamalarına ayırdıklarını ve bu oranın Türkiye ortalamasına nazaran yüksek olduğunu belirtmiştir.

Akbay ve ark. (2007), Adana'da 384 tüketici ile yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin % 55'inin fast food tüketicisi olduğunu ve % 45.3'ünün son bir ayda hiç fast food tüketmediklerini; % 21.4'ünün ayda bir veya iki kez; % 20.5'ünün haftada bir kez ve % 12.8'is ise günlük olarak fast food tükettiklerini belirtmişlerdir. Çalışmada, yaş, gelir, eğitim düzeyi, hane halkı büyüklüğü, çocuk sayısı, fiyat, sağlık kaygıları ve çocuk tercihi gibi faktörlerin fast food tüketim sıklığını(tercihini) etkilediğini belirtmişlerdir.

Akkuş ve Cengiz (2013), Erzurum ilinde beş yıldızlı otel restoranlarında müşteri memnuniyetini belirlemek için 212 tüketici ile yaptıkları anket çalışmasında, müşteri memnuniyetine etki eden en önemli faktörün yemek kalitesi olduğunu, bunu sırasıyla hizmet kalitesi, fiyat ve besin değerinin izlediğini belirtmişlerdir.

Albayrak (2014), İstanbul'da 353 restoran müşteri ile yaptığı anket çalışmasında, müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen en önemli faktörün restoran özellikleri olduğunu, bunu sırasıyla yiyecek ve içecekler, hizmetler ve parasal değer faktörlerinin izlediğini belirtmiştir. Bu faktörler kapsamında müşteriler restoran tercihlerini yaparken, ortam, imaj, temizlik, yakınlık (restoranının bulunduğu yer), personel ilgisi, hizmet kalitesi ve restoranın kalabalık olmaması gibi kriterleri dikkate aldıklarını vurgulamıştır.

Bhuian (2000), Suudi Arabistan'da 250 tüketici ile yaptığı anket çalışmasında, temizlik (likert ölçeği ortalaması 4.29), tad (likert ölçeği ortalaması 3.96), samimi ortam (likert ölçeği ortalaması 3.77), hız (likert ölçeği ortalaması 3.71), yer-konum (likert

ölçeği ortalaması 3.43), besin değeri (likert ölçeği ortalaması 3.35), fiyat (likert ölçeği ortalaması 3.23) gibi faktörlerin tüketicilerin fast food tercihlerini önemli düzeyde etkilediğini belirtmiştir.

Demirci (2012), 400 turist ile konaklama işletmelerinin restoranlarında verilen hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yaptığı anket çalışmasında, yerli ve yabancı turistlerin memnun olduğu en önemli faktörün personel ilgisi olduğunu belirtmiştir. Çalışmada, yerli ve yabancı turistlerin restoranlarda sunulan hizmetlerle ilgili memnuniyet düzeyleri arasında farkın önemli olduğunu ifade edilmiştir.

Filiz ve Çemrek (2008), Restoran müşterisi 400 kişi ile yaptıkları anket çalışmasında, yemek lezzeti ve tazeliği, yemek kalitesi, servis hızı ve kalitesi, personel özellikleri ve temizlik faktörlerinden memnuniyet düzeyi bakımından yaş grupları arasında anlamlı bir farkın olduğunu belirtmişlerdir.

Gül ve ark. (2003), Adana ili kentsel alanda 377 hane halkı ile yaptıkları anket çalışmalarında, ailelerin yarısından fazlasının (%55.4) ev dışında gıda tüketim alışkanlıklarının olduğunu ve toplam gıda harcamalarının $\frac{1}{4}$ 'üne yakınının (% 24.9) ev dışı gıda harcamalarından oluştuğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, ev dışı gıda tüketiminde bulunan ailelerin tüketimlerini etkileyen başlıca faktörün lokanta nitelikleri olduğunu; bunu sırasıyla gelir ve harcama, annenin tutumu, aile bileşimi gençlik ve annenin statüsü faktörlerinin izlediğini belirtmişlerdir.

Gül ve ark. (2007), Adana ilinde 377 tüketici ile yaptıkları anket çalışmalarında, hane halkının ev dışı gıda tüketimini etkileyen başlıca faktörleri; restoran tesisleri, eşin çalışma durumu, eğitim düzeyi, hane halkı bileşimi ve gelir düzeyi olarak belirtmişlerdir. Toplam gelir içinde gıda harcamalarının payının % 47.6 olduğu belirtilen çalışmada, ev dışı gıda tüketim harcamalarının toplam gıda harcamaları içindeki payı ise % 19.5 olarak hesaplanmıştır.

Heerden ve Schreuder (2000), Güney Afrika'da 200 fast food tüketicisi ile yaptıkları anket çalışmalarında, müşteri hizmeti ve çalışanların ilgisinin tüketicilerin fast food tercihlerinde en önemli faktörler olduğunu belirtmiş ve bu faktörlerin aynı zamanda firma imajının oluşmasında da etkili olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Hamşioğlu (2013), 600 kişi ile yaptığı anket çalışmasında, tüketicilerin fast food tüketiminin başlıca nedenleri arasında zaman tasarrufu, kolaylık, lezzet ve fiyat faktörlerin olduğunu belirtmiştir.

Inkumsah (2011), Gana'nın Greater Accra Bölgesinde 200 tüketici ile yaptığı anket çalışmasında, tüketicilerin restoran seçimlerinde en önemli faktörün hizmet kalitesi olduğunu (personelin müşteriye ilgisi, etkin personel, personelin yemekler hakkındaki bilgisi), bunu yemek kalitesi ve fiyat faktörlerinin izlediğini belirtmiştir.

Kara ve ark. (1995), Amerika Birleşik Devletleri'nden 179 ve Kanada'dan 141 tüketici ile yaptıkları anket çalışmalarında, fast food restoranlarda birinci öncelikli olarak Amerika'daki tüketicilerin hamburgeri (ikinci sırada pizza yer almaktadır), Kanada'daki tüketicilerin ise deniz ürünlerini (ikinci sırada pizzaya yer vermektedir) tercih ettiklerini ve tercih farklılığının ise istatistiksel olarak anlamlı olduğunu belirtmişlerdir. Hem Amerika ve hem de Kanada tüketicinin evine en yakın olan fast food restoranları tercih ettikleri belirtilen çalışmada, Amerika tüketicisinin fast food restoranlara kişi başına 3-4 dolar ve Kanada tüketicisinin ise 2-3 dolar vermeye hazır olduğu ve ödeme istekliliği arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu ifade edilmiştir. Çalışmada, ayrıca, Amerika'daki tüketicilerin fast food tercihlerinde en önemli faktörler arasında; yemek sunumu, çeşitlilik, hız, yemek kalitesi, temizlik ve çalışanların ilgisi olarak sıralamışlardır.

Koçbek (2005), Eskişehir ilinde etnik lokantalarda yemek yeme deneyimi olan 110 tüketici ile yaptığı anket çalışmasında, tüketicilerin bu lokantaları genellikle ailesi/dostlarıyla birlikte olmak ve yeni hoş bir yemek deneyimi yaşamak için tercih ettikleri ve bu lokantalardan memnun oldukları ve tekrar bu lokantalara gelme ve başkalarına tavsiye etme isteğinde olduklarını belirtmiştir.

Korkmaz (2005), Fast food tüketicisi 386 üniversite öğrencisi ile yaptığı anket çalışmasında; kebab ve lahmacunun öğrenciler arasında en fazla tercih edilen fast food türü olduğunu, öğrencilerin bu tür yiyecekleri temiz, sağlıklı ve kaliteli buldukları için satın aldıklarını belirtmiştir. Çalışmada, fast food ürünlerin satın alınması sürecinde dikkate alınan faktörlerin, cinsiyet, eğitim görülen üniversite ve gelir düzeyine göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir.

Kim ve Bergman (2010), Las Vegas'ta (A.B.D) 50 ve üzeri yaş grubunda bulunan 393 restoran tüketicisi ile yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin restoran

tercihleri üzerinde etkili olan en önemli faktörler arasında yemek tadı (likert ölçeği ortalaması 4.76), yemek kalitesi (likert ölçeği ortalaması 4.69), personelin yemek konusundaki bilgileri (likert ölçeği ortalaması 4.58), çalışanların ilgileri (likert ölçeği ortalaması 4.54), hizmet kalitesi (likert ölçeği ortalaması 4.53), ortam-atmosfer (likert ölçeği ortalaması 4.47), salon genişliği ve konforu (likert ölçeği ortalaması 4.46), yemeklerin sunuş şekli (likert ölçeği ortalaması 4.40) olarak belirtmişlerdir.

Kaya (2011), Mersin ilinde 1103 tüketici ile yaptığı anket çalışmasında, en fazla tüketilen hızlı yiyecek çeşidinin tantuni olduğunu, bunu sırasıyla burger çeşitleri ve kebab-dürümün izlediğini belirtmiştir.

Kayısoğlu ve İçöz (2012), 900 öğrenci ile fast food tercihlerini belirlemek üzere yaptıkları anket çalışmasında, eğitim düzeyi ile fast food tercih nedenleri ve tüketim sıklığı arasındaki ilişkinin önemli olduğunu; eğitim düzeyine orantılı olarak fast-food yemekleri tercih etme oranının düştüğünü belirtmişlerdir.

Law ve ark. (2004), Bekleme zamanı, personelin müşteriye ilgisi, ortam, yer genişliği ve yemek kalitesi gibi faktörlerin tüketicilerin fast food restoranlardan memnuniyeti ve bu restoranlarda yemek yeme sıklığı üzerinde önemli düzeyde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

McCracken ve Brandt (1987), Ev dışı gıda tüketimini etkileyen başlıca faktörlerin hane halkı geliri, zaman tasarrufu, aile büyüklüğü ve yapısı, ev dışı gıda tüketiminin gerçekleştirildiği ortamlar olduğunu; bu faktörlerin tüketimi etkileme derecesinin ise ev dışı gıda tesislerinin türüne (geleneksel restoranlar ve hazır yemek restoranları) bağlı olduğunu belirtmişlerdir.

Özçiçek ve ark. (2002), Çukurova Üniversitesindeki öğrencilerin $\frac{3}{4}$ 'ünden fazlasının (% 88.4) hazır yemek (fast food) lokantalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Özleyen (2005), 736 fast food tüketicisi ile yaptığı anket çalışmasında, fast food tüketim sıklığı ile demografik özellikler arasındaki ilişkinin önemli bulunduğunu; ve en fazla tüketilen (tercih edilen) fast food türünün hamburger olduğunu belirtmiştir.

Özçelik ve ark. (2007), Ankara'nın Kızılay semtinde fast-food ve büyük alışveriş merkezlerine dışarıda yemek yeme amacıyla gelen 18 yaş ve üstü yaş grubunda bulunan 400 tüketici ile yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin fast food tercihlerini öncelikli olarak belirleyen faktörler arasında, fast food yemekleri sevmesi, lezzetli olması, fiyatların uygun olması ve yemeklerin hazır olması veya hızlı bir şekilde hazırlanması

olarak sayılmıştır. Kadınların genellikle hamburger lokantaları, erkeklerin kebab ve köfte lokantalarını tercih ettikleri belirtilen çalışmada, batı tipi fast food kapsamında en çok tercih edilen yiyecekler hamburger, french fries ve tavuk burger; geleneksel tip fast food lokantalarda ise en çok tercih edilen yiyecekler et döner, tavuk döner ve ızgara şeklinde olduğunu vurgulamışlardır.

Özdemir (2010), Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi, isimli çalışmasında dışarıda yemek yemenin, tüketicilerin amaçları, yemek seçimi ve restoran seçimi konularında dikkate aldıkları çok sayıda faktörün etkileşim içinde olduğu çok yönlü bir karar sürecini içerdiğini ve tüketicilerin kendi evlerinde değil de dışarıda yemek yemeye karar vermelerinin amaçları ile ilgili olduğunu ve dışarıda yemek yemenin amaçlarının ise fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal boyutlarla açıklanabileceğini belirtmiştir.

Özgüven ve Karataş (2010), 324 üniversite öğrencisi ile yaptıkları anket çalışmalarında, öğrenciler için markanın (McDonald's ve Burger King) özel bir öneme sahip olduğunu ve markaları kişilik ve duyguları bakımından içselleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Park (2004), Kore'de 279 fast food tüketicisi ile yaptığı anket çalışmasında, tüketicilerin ev dışında yemek tüketiminin başlıca amacının haz ve fayda olduğunu; haz amacıyla yemek tüketiminin duygular, hızlı servis, temizlik, yemek tadı, personel ilgisi ve tesislerle pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu; fayda amacıyla yemek tüketiminin ise uygun fiyat, hızlı servis ve promosyon teşvikleri ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu belirtmiştir. Çalışmada, ayrıca, haz amacıyla yemek yemenin satın alma sıklığını etkilediğini ve Kore tüketicilerinin fast food'ları faydacı değerlerden ziyade hazcı değerler nedeniyle tercih ettiklerini belirtmiştir. Tüketicilerin uluslar arası fast food restoranlarını aylık ortalama ziyaret sayısının 5.79 kez olduğu belirtilen çalışmada, tüketicilerin % 74.6'nın fast food'lara arkadaşlarıyla gittikleri ifade edilmiştir. Fast food tercihlerinde en önemli faktörler arasında yemek tadı (likert ölçek ortalaması 4.45), temizlik (likert ölçeği ortalaması 4.34), personel ilgisi (likert ölçeği ortalaması 4.18), hızlı servis (likert ölçeği ortalaması 4.05), tesisler (likert ölçeği ortalaması 4.03) ve yemek çeşitliliği (likert ölçeği ortalaması 3.89) olarak sayılmıştır. Kore'de fast food restoranların tüketicilere çeşitli kredi kartları kullandığı, fiyat indirimleri yaptığı ve çeşitli promosyonlar uyguladığı belirtilen çalışmada, fast food'ların sadece yemek

yeme yerleri olarak değil, aynı zamanda eğlence ve sosyal toplanma yerleri olarak görüldüğüne dikkat çekilmiştir.

Sürücüoğlu ve Çakıroğlu (2000), Ankara Üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihlerini belirlemek üzere toplam 886 öğrenci ile yaptıkları anket çalışmalarında, öğrencilerin büyük ölçüde geleneksel lokantaları hızlı hazır yemek (fast food) lokantalarına tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

San (2009), 450 tüketici ile yaptığı anket çalışmasında, en çok tüketilen fast food türünün hamburger olduğunu belirtmiştir. Çalışmada yapılan faktör analizi sonuçlarına göre fast food tercihini etkileyen en önemli faktörün heveslilik faktörü olduğunu, bunu güvenilirlik, fiziksel unsurlar, görsel çekicilik ve ulaşılabilirlik faktörlerini izlediğini belirtmiştir.

Sağlıker (2010), Adana ilinde 259 aile ile yaptığı anket çalışmasında, hazır gıda tüketimini etkileyen başlıca faktörlerin ailenin ortalama gelir düzeyi ile annenin statü ve eğitim düzeyi olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin hazır yiyecekleri satın almasının başlıca nedenleri ise zaman tasarrufu, hazırlama kolaylığı, çeşitlilik ve sosyalleşme olarak belirtmiştir.

Sayılı ve Gözener (2011), Gaziosmanpaşa üniversitesinde 297 öğrenci ile yaptıkları anket çalışmasında, öğrencilerin çoğunun (%71.38) fast food tükettiğini, fast food tüketimlerini büyük bir çoğunlukla yerleşke dışındaki yerlerde yaptığını ve en fazla tercih edilen fast food türünün döner dürüm olduğunu belirtmişlerdir.

Singh ve Mishra (2014), Hindistan'ın Lucknow bölgesinde farklı okullardan 9-13 yaş grubundan seçtikleri 100 öğrenci ile yaptıkları anket çalışmalarında, öğrencilerin % 40'inin haftada bir kez pizza, % 39'unun haftada 2-4 kez hamburger, % 29'unun haftada 2-4 kez çikolata, % 35'inin her gün dondurma, % 33'ünün haftada 5-6 kez kek ve benzerleri ve % 31'inin haftada bir kez pasta yediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin tamamına yakınının (% 98) fast food yemeyi sevdikleri belirtilen çalışmada, bu yaştaki öğrencilerin fast food yiyeceklerini önemsediklerine vurgu yapmışlardır.

Tayfun ve Meydan (2008), Öğrencilerin hazır yemek (fast food) restoranlarını tercih etmelerini etkileyen başlıca faktörler arasında restoranın menşei, işletme imajı ve fiziksel şartları olduğunu belirtmişlerdir.

Unur ve Kaya (2010), Mersin ilinde 148 tüketici ile yaptıkları anket çalışmalarında, 18-35 yaş arası gençlerin hızlı yiyecek işletmelerine daha fazla ilgi

gösterdiklerini, bu duruma, hızlı yiyecek işletmelerinde yiyecek fiyatlarının daha ucuz olması ve gençlerin orta ve üzeri yaş gurubundaki insanlara göre daha az gelirlerinin olmasının neden olabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca herhangi bir hızlı yiyecek işletmesinin rekabet avantajı elde edebilmesi için temizlik, gıda güvenliği ve hizmet kalitesi gibi hususlara önem vermeleri gerektiğini ve yine ucuzluk, doyuruculuk, lezzet ve fiziksel şartların uygunluğu (aydınlatma, iklimlendirme vb. gibi) gibi hususların da rekabet avantajı için önemli bulgular olarak ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

Unur ve Gök (2012), Mersin ilinde 1103 tüketici ile yaptıkları anket çalışmalarında, faktör analizi sonuçlarına dayanarak fast food tüketim nedenlerini kişisel farklılık, yemek yapabilme becerisi, zorunluluk ve eşlik edenler etkileri olmak üzere 4 faktör olarak saymış ve bu faktörler ile cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve çalışma statüsü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir.

Yen (1993), Çalışan kadınların bulunduğu ve gelir düzeyi yüksek olan hane halkının göreceli olarak daha fazla ev dışı tükettiklerini; kadınların yaşının ve aile büyüklüğünün tüketim düzeyinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Yen (2005), Oklohama State Üniversitesinin (Amerika Birleşik Devletleri) yemek tesisleri ile ilgili olarak 770 kişi ile yaptığı anket çalışmasında, tüketicilerin genel memnuniyet likert ölçeği ortalamasını 3.23 olarak hesaplamış ve tüketicilerin yemek tesislerinden belli ölçüde memnun olduklarını belirtmiştir. Genel memnuniyet endeksi içinde yer alan başlıca değişkenler; uygun yerleşim yeri, kısa yürüme mesafesi, tesis atmosferi, yöneticilerin ilgisi, yemek tadı (kalitesi) ve yemek tesislerindeki konfor olarak sayılmıştır. Çalışmada uygun park yerleri, makul fiyat ve fiyat-kalite paritesi gibi değişkenlerin beklentileri yeterince karşılamadığı ve bu özelliklerin likert ölçek ortalamasının 2.75 ile 2.81 arasında değiştiği ifade edilmiştir.

Yaman (2007), İzmir ilinde 256 kişi ile yaptığı anket çalışmasında, sağlık açısından çeşitli riskleri taşımakla birlikte hazır yemek restoranlarının (fast food) çalışanlar ve öğrencilere sunduğu bir takım avantajlar nedeniyle tercih edildiğini belirtmiştir.

Yardımcı ve ark. (2012), Ankara'da farklı üniversitelerde okuyan 401 öğrenci ile yaptıkları anket çalışmalarında, öğrencilerin % 98'inin fast food restoranlara gittiklerini ve fast food restoranlara giden öğrencilerin ise % 43.8'inin hem hafta içi ve hem de hafta sonu bu restoranlara gitmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin en fazla

tercih ettikleri fast food yemeklerinin pizza (285 puan), tavuk döner (278 puan) ve hamburger (273 puan) olduğu belirtilen çalışmada, fast food restoranların öncelikli olarak tercih nedenleri arasında yemek tadı (% 72.1), temizlik ve hijyen (% 70.8) ve yemek kalitesi (% 63.3) faktörlerinin olduğunu belirtmişlerdir.

Yüksekbilgili (2014), 1298 kişiyle yaptıkları anket çalışmasında; tüketicilerin restoran tercihlerinde servis ve sunum, garson kıyafet ve davranışları, dış görünüş, fiyat, otopark imkânları, tavsiye, müzik, sakinlik ve reklam faktörlerini dikkate aldıklarını; yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyleri ile restoran tercih kriterleri arasındaki ilişkinin önemli olduğunu belirtmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın ana kitlesini Van İli İpekyolu İlçesinde yaşayan hane halkı toplamı oluşturmaktadır. 2014 yılı itibariyle adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Van İli Merkez İpekyolu İlçesi nüfusu 279.660 kişidir (TÜİK, 2015a). 2012 yılı itibariyle Van İlinde ortalama hane büyüklüğünün 6.4 kişi olduğu dikkate alındığında (TÜİK, 2015b). Van İli İpekyolu İlçesinde toplam hane halkı sayısı 43.663 adet olmaktadır.

Ana kitleyi temsil eden örnek hacmi aşağıdaki sonlu ana kitleler örnekleme yönteminden faydalanılarak 96 hane halkı olarak belirlenmiştir. Örnek hacminin bulunmasında % 90 güven, aralığı ve 0.1 hata payı kullanılmıştır (Miran, 2003). Veriler anket yöntemi ile tesadüfi olarak toplanmıştır.

$$n = \frac{Np \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot \sigma^2_{px} + p \cdot (p-1)} \quad (3.1)$$

N= Ana kitle

p= İncelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (%50 alınmıştır)

σ^2_{px} = Oranın Varyansı

Aileler, aylık ortalama gelir yüzdesel dağılımları dikkate alınarak üç gruba ayrılmıştır. Ortalama aylık geliri 2000 TL'ye kadar olan aileler I.Grubu oluşturmuştur. Bu Grubun toplam hane halkı (96 aile) içindeki payı % 38.54'tür. II.Gelir Grubunu 2001-5000 TL'ye kadar gelire sahip olan aileler oluşturmaktadır. Bu grubun toplam aileler içindeki oranı % 34.38'dir. III. grubu ise 5000 TL'nin üzerinde gelire sahip olan aileler oluşturmakta olup, toplam aileler içindeki oranı %27.08'e karşılık gelmektedir.

Veriler SPSS paket programı (Statistical Packet for Social Science-Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) kullanılarak analiz edilmiştir. Extrem (uç) değerleri belirlemek ve gerekli maddi hataları düzeltmek için veriler analiz edilmeden önce Outlier Testi yapılmıştır.

Kimi değişkenler yüzdesel dağılım ve kimi değişkenler ise beşli likert ölçek ortalamaları olarak çizelgeler şeklinde sunulmuştur. Gelir, eğitim ve meslek grupları bakımından çeşitli değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığı Pearson Khi kare testi ile; geleneksel ve fast food restoranlara ailelerin yaptığı ortalama aylık harcamaların gelir, eğitim ve meslek grupları itibariyle farkının önemliliği ise Kruskal-Wallis Analizi ile belirlenmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

4.1. Tüketicilerin Cinsiyet Durumu

Anket yapılan tüketicilerin (96 kişi) % 77.08'i erkek ve % 22.92'si kadın nüfustan oluşmaktadır (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı (%)

Cinsiyet	Gelir Grupları			Genel
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	
Kadın	35.14	18.18	11.54	22.92
Erkek	64.86	81.82	88.46	77.08
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

4.2. Tüketicilerin Medeni Durumu

Anket yapılan tüketicilerin % 71.88'i evli, % 21.88'i bekâr ve % 6.25'i ise dul-boşanmışlardan oluşmaktadır (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Medeni Durumu

	Gelir Grupları			Genel
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	
Evli	37.84	90.91	96.15	71.88
Bekâr	51.35	6.06		21.88
Dul-Boşanmış	10.81	3.03	3.85	6.25
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

4.3. Tüketicilerin Aile Yapıları

Anket yapılan tüketicilerin % 55.21'i evli, % 22.92'si bekar, % 14.58'i çocukları evlilerden oluşmaktadır. Bunu sırası ile % 4.17 ile ayrı yaşayan çiftler ve % 3.13 ile yeni evliler izlemektedir (Çizelge 4.3).

Akbay ve Boz (2005), Kahramanmaraş Merkez İlçede 240 aile ile yaptıkları anket çalışmalarında, ailelerin %83.5'inin anne-baba ve evlenmemiş çocukların bir arada olduğu çekirdek ailelerden oluştuğunu belirtmişlerdir. Gül ve ark. (2003), Adana ili kentsel alanda 377 hane halkı ile yaptıkları anket çalışmalarında, ailelerin % 89.4'ünün anne-baba ve evlenmemiş çocukların bir arada yaşadığı çekirdek ailelerden oluştuğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 4.3. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Aile Yapıları

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Bekâr	54.05	6.06		22.92
Çocuksuz Aile	2.70	3.03	3.85	3.13
Çocuklu Aile	27.03	75.76	69.23	55.21
Çocukları Evli	8.11	12.12	26.92	14.58
Ayrı Yaşayan Çiftler	8.11	3.03		4.17
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

4.4. Tüketicilerin Yaşı, Ailedeki Birey Sayısı, Çocuk Sayısı ve Ortalama Aylık Geliri

Anket yapılan tüketicilerin ortalama yaşı 39.58 yıl, ailedeki birey sayısı 4.76 kişi, çocuk sayısı 2.68 kişi ve ortalama aylık gelirleri ise 4550 TL'dir. Gelir gruplarına göre aile başına düşen ortalama aylık gelir 1324 TL ile 10461 TL arasında değişmektedir (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Yaş, Aile Birey Sayısı, Çocuk Sayısı ve Ortalama Aylık Gelirleri

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Yaş	32.05	40.82	48.73	39.58
Ailedeki Birey Sayısı	4.92	4.70	4.62	4.76
Çocuk Sayısı	2.73	2.66	2.68	2.68
Ortalama Aylık Gelir (TL)	1324.32	3509.09	10461.54	4550.00
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

Not: Çocuk sayısına cevap veren aileler (I.Gelir Grubu 15; II. Gelir Grup 29; III. Gelir Grubu 25 olmak üzere toplamda 69 ailedir).

4.5. Tüketicilerin Yaş Dağılımları

Anket yapılan tüketicilerin % 45.83'ü 35-50 yaş grubunda bulunmaktadır. Bunu sırasıyla % 19.79 ile 19-27 yaş grubu ve % 18.75 ile 51 ve üstü yaş grubu izlemektedir. 28-34 yaş grubunda anket yapılan tüketicilerin oranı ise % 15.63'dür (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Yaş Dağılımı

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
19-27	45.95	6.06		19.79
28- 34	21.62	21.21		15.63
35-50	18.92	60.61	65.38	45.83
51+	13.51	12.12	34.62	18.75
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

4.6. Tüketicilerin Meslek Durumu

Anket yapılan tüketicilerin %20.83'ü memurlardan oluşmaktadır. Bunu sırası ile %19.79 ile işçi, %18.75 ile esnaf, %16.67 ile serbest meslek, %13.54 ile öğrenci, %6.25 ile emekli ve %4.17 ile ev hanımları izlemektedir (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Meslek Dağılımı

	Gelir Grupları			Genel
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	
Memur	16.22	39.39	3.85	20.83
İşçi	35.14	18.18	-	19.79
Emekli	5.41	12.12	-	6.25
Ev Hanımı	5.41	6.06	-	4.17
Esnaf	-	12.12	53.85	18.75
Serbest Meslek	2.70	12.12	42.31	16.67
Öğrenci	35.14	-	-	13.54
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

4.7. Tüketicilerin Eğitim Durumu

Anket yapılan tüketicilerin %60.42'si ön lisans ve lisans eğitimlerine devam etmekte veya mezun durumdadır. Bunu %29.17 ile lise eğitimine devam eden veya mezun durumda olanlara ve %5.21 ile yüksek lisans yapan veya mezun olanlar izlemektedir (Çizelge 4.7). Eğitim düzeyinin yüksek çıkması anketlerin aile reisinin yanında, diğer aile bireyleri (gençler dahil) ile de yapılmış olmasından kaynaklanmaktadır.

Akbay ve Boz (2005), Kahramanmaraş Merkez İlçede 240 aile ile yaptıkları anket çalışmalarında, ailelerde babaların %29.6'sının üniversite, %31.8'inin ise lise mezunu olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 4.7. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
İlkokul		3.03	7.69	3.13
Ortaokul		3.03		1.04
Lise	29.73	33.33	23.08	29.17
Ön Lisans-Lisans	67.57	54.55	57.69	60.42
Yüksek Lisans	2.70	6.06	7.69	5.21
Doktora			3.85	1.04
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

4.8. Tüketicilerin Eş Eğitim Durumu

Anket yapılan tüketici eşlerinin % 29.17'si lise mezunudur. Anket yapılan tüketici eşlerinin % 26.39'u lisans, % 25'i ilkokul ve %15.28'i ise ortaokul mezunudur (Çizelge 4.8).

Akbay ve Boz (2005), Kahramanmaraş Merkez İlçede 240 aile ile yaptıkları anket çalışmalarında, annelerin %19.6'sının okuma yazma bilmediği veya sadece okur yazar olduğu, %37.9'unun ise sadece ilkokul mezunu, %25.8'inin ortaokul ve lise mezunu ve % 16.7'sinin de yüksek okul mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Gül ve ark.(2003), Adana ili kentsel alanda 377 hane halkı ile yaptıkları anket çalışmalarında, annelerin yarısına yakınının (%46,9) ilköğretim mezunu, %20,8'ini lise mezunu, ve % 13.1'inin ise yüksek okul mezunu olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 4.8. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Eş Eğitim Düzeyleri

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
İlkokul	46.67	19.35	19.23	25.00
Ortaokul	6.67	29.03	3.85	15.28
Lise	6.67	29.03	42.31	29.17
Lisans	33.33	16.13	34.62	26.39
Yüksek Lisans	6.67	3.23		2.78
Doktora		3.23		1.39
Toplam (Kişi)	15	31	26	72

4.9. Tüketicilerin Restoran Tercih Durumu

Anket yapılan tüketicilerin % 89.58'i geleneksel ve fast-food restoranları tercih ederken, % 10.42'si ise sadece geleneksel restoranları tercih etmektedir (Çizelge 4.9).

İlde geleneksel tarzda fast food restoran işletmeciliği yaygın olduğundan (kebab ve tavuk dürüm v.b.) ve klasik tarz taş ekmek fırınlarında da bu tarzda faaliyet gerçekleştirildiğinden dolayı (lahmacun ve kıymalı pide v.b.) fast food restoranları tercih edenler aynı zamanda geleneksel lokantalardan da hizmet almaktadır. Modern anlamda sadece fast food işletmelerini kullanıp, geleneksel restoranlara gitmeyen aile bulunmamaktadır.

Çizelge 4.9. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Ev Dışı Yemek Tüketimindeki Restoran Tercihleri (%)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Geleneksel Restoran	5.41	18.18	7.69	10.42
Fast Food Restoran	-	-	-	-
Her İkisi	94.59	81.82	92.31	89.58
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

4.10. Tüketicilerin Restoranlara Harcama Durumu

Anket yapılan tüketicilerin geleneksel restoranlara aylık ortalama harcamaları 452.29 TL ve fast food restoranlara ise aylık ortalama harcamaları 277.65 TL'dir. Geleneksel ve fast food restoranlara yapılan ortalama aylık harcamaları gelir gruplarına paralel olarak artmaktadır. Bu miktar geleneksel restoranlarda I.Grup Gelir Grubunda 154.05 TL ile en düşük ve III. Gelir Grubunda ise 1019.23 TL ile en yüksektir. Fast Food restoranlarda ise bu miktar I.Gelir Grubunda 115 TL ile en düşük ve 575 TL ile III.Grubunda en yüksektir (Çizelge 4.10).

Kruskal-Wallis test sonuçlarına göre; anket yapılan tüketicilerin geleneksel ve fast food restoranlara yapmış oldukları aylık harcamaların ortalamaları arasındaki fark gelir grupları ($P<0.01$), meslek ($P<0.01$) ve eş eğitim düzeyi ($P<0.05$) itibarıyla istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Akbay ve ark. (2005), Kahramanmaraş ilinde 240 aile ile yaptıkları anket çalışmalarında, ev dışında gıda tüketimi yapan ailelerinin oranının gelir düzeyine paralel olarak arttığını, bu oranın en düşük gelir grubunda % 16.7 ve en yüksek gelir grubunda ise % 91.7 olduğunu belirtmişlerdir. Kahramanmaraş ili kentsel ve kırsal alanda yapılan 236 kişi ile yapılan diğer bir çalışmada, gelir düzeyine orantılı olarak seyahat ve konaklama sıklığı yanında, dışarıda yemek yeme sıklığının (alışkanlığının) da arttığını belirtmiştir (Akbay, 2005).

Sahada yapılan gözlemler dikkate alındığında; geleneksel restoranlar yöresel damak tadına uygun fast food tarzı yemekler de sunabilme yeteneğine sahip olduklarından, gençler ile orta yaş ve üzeri müşteriler geleneksel fast food ve geleneksel restoranları daha fazla tercih ederlerken, özellikle ailelerde çocukların ulusal ve uluslararası fast food'ları daha fazla tercih ettikleri söylenebilir.

Çizelge 4.10. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Aylık Ortalama Restoran Harcamaları (TL)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Geleneksel Restoran	154.05	340.00	1019.23	452.29
Fast Food Restoran	115.00	218.15	575.00	277.65
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

Fast Food Tüketicileri (I.Grup 34. II.Grup 27. III.Grup 24 ve Genel 85 kişi cevaplamıştır).

4.11. Tüketicilerin Uluslar Arası Fast-Food Restoran Tercih Nedenleri

Anket yapılan fast-food tüketicilerinin yarısından fazlası (% 56.99) uluslararası fast-food restoranları tercih etmektedir. Bu oran I.Gelir Grubunda % 43.24 ile en düşük ve III.Gelir Grubunda % 79 ile en yüksektir (Çizelge 4.11).

İlde faaliyet gösteren uluslar arası tek fast food işletmesini göreceli olarak yüksek gelir grubunda bulunan ailelerin daha fazla tercih ettikleri dikkati çekmektedir.

Çizelge 4.11. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Uluslar Arası Fast Food Tercihleri (%)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Evet	43.24	56.25	79.17	56.99
Hayır	56.76	43.75	20.83	43.01
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

4.12. Tüketicilerin Restoranlara Ailece Gitme Durumları

Anket yapılan tüketicilerin $\frac{3}{4}$ 'ünden fazlası (% 84.38) restoranlara ailece gitmektedir. Bu oran, gelir gruplarına orantılı olarak artmakta olup, I.Gelir Grubunda % 70.27 iken, III. Gelir Grubunda görüşülen tüm tüketiciler ailece restoranlara gittiklerini belirtmiştir(Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Restoranlara Ailece Gitme Durumları (%)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Evet	70.27	87.88	100.00	84.38
Hayır	29.73	12.12		15.63
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

4.13. Tüketicilerin Ev Dışı Yemek Tüketimlerini Etkileyen Faktörler

Anket yapılan tüketicilerin yarısından fazlasının (% 55.21) ev dışı yemek tüketim alışkanlıklarını kazanmalarında arkadaş faktörü etkili olmuştur. Bunu,% 20.83 ile çocukların, % 11.46 ile eşin, % 7.29 ile anne-babanın etkili olduğunu belirten tüketiciler izlemektedir (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.13. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Ev Dışı Yemek Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler (%)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Anne-Baba	10.81	9.09		7.29
Çocuklar	18.92	21.21	23.08	20.83
Eş		21.21	15.38	11.46
Arkadaş	62.16	45.45	57.69	55.21
Diğer	8.11	3.03	3.85	5.21
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

4.14. Tüketicilerin Restorana Gitme Zamanları

Anket yapılan tüketicilerin yarısı (% 50) hafta sonunda ve % 41.67'si hem hafta içinde ve hem de hafta sonunda restoranlara gitmektedir. Sadece hafta içinde restoranlara giden tüketicilerin oranı ise % 8.33'tür. Hafta sonunda restoranlara giden tüketicilerin oranı gelir gruplarına paralel olarak azalmakta iken, hem hafta içi ve hem de hafta sonu restoranlara gidenlerin oranı gelir gruplarına orantılı olarak artmaktadır. Hafta sonunda restoranlara gidenlerin oranı I.Gelir Grubunda % 75.68 ile en yüksek ve III.Gelir Grubunda ise % 11.54 ile en düşüktür. Hem hafta içi ve hem de hafta sonunda restoranlara giden tüketicilerin oranı ise I.Gelir Grubunda % 13.51 ile en düşük ve III.Gelir Grubunda % 88.46 ile en yüksektir (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Restorana Gitme Zamanları (%)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Hafta İçinde	10.81	12.12	-	8.33
Hafta Sonunda	75.68	51.52	11.54	50.00
Hafta İçi-Hafta Sonu	13.51	36.36	88.46	41.67
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

4.15. Tüketicilerin Restorana Gitme Sıklıkları

Anket yapılan tüketicilerin % 34.38'i restoranlara haftada birkaç kez gitmektedir. Bunu % 21.88 ile haftada bir kez, % 17.71 ile iki haftada bir kez ve % 13.54 ile ayda bir kez restoranlara giden tüketiciler izlemektedir. Haftada bir kez ve haftada birkaç kez restoranlara giden tüketicilerin oranı gelir gruplarına paralel olarak artmaktadır. Haftada bir kez ve haftada birkaç kez restorana giden tüketicilerin oranı

I. Gelir Grubunda sırasıyla % 18.92 ve % 29.73 ile en düşük ve III. Gelir Grubunda ise sırasıyla 26.92 ve % 61.54 ile en yüksektir (Çizelge 4.15).

Akbay ve ark., (2007), Adana’da 384 tüketici ile yaptıkları anket çalışmasında, anket yapılan tüketicilerin % 45.3’ünün son bir ayda hiç fast food tüketmediklerini; % 21.4’ünün ayda bir veya iki kez; % 20.5’ünün haftada bir kez ve % 12.8’is ise günlük olarak fast food tükettiklerini belirtmişlerdir. Mersin ilinde 148 kişi ile yapılan bir anket çalışmalarında, tüketicilerin %37.2’nin haftada 1-2 kez, %29.3’nün haftada 3-4 kez, %14,5’inin haftada 5-6 kez ve %15’nin haftada 7 kez ve üstü tez yemek (fast food) yediklerini belirtmişlerdir (Unur ve Kaya, 2010). Adana ilinde 259 aile ile yapılan diğer bir çalışmada, tüketicilerin % 34’ünün haftada bir kez, % 31’inin 15 günde bir kez, % 35’inin ayda bir kez ev dışı hazır gıda tüketimi yaptıkları belirtilmiştir (Sağlıker, 2010). Mersin ilinde 1103 kişi ile yapılan diğer bir çalışmada, tüketicilerin %37.2’nin haftada 1-2 kez, %29.3’nün haftada 3-4 kez, %14.5’inin haftada 5-6 kez ve %15’in haftada 7 kez ve üstü hızlı yiyecek (fast food) yedikleri belirtilmiştir (Kaya, 2011). Albayrak (2014). İstanbul’da 353 restoran müşterisiyle yaptığı anket çalışmasında, tüketicilerin yarısından fazlasının (%54.4) ayda dört-beş kez, %28.8’inin ayda beş kereden fazla, %13.3’ünün ayda iki-üç kez ve %6.5’inin ayda bir kez restorana gittiklerini belirtmiştir.

Çizelge 4.15. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Restoranlara Gitme Sıklıkları (%)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Haftada Bir Kez	18.92	21.21	26.92	21.88
Haftada Birkaç Kez	29.73	18.18	61.54	34.38
İki Haftada Bir Kez	16.22	27.27		17.71
Ayda Bir Kez	16.22	21.21		13.54
İki Üç Ayda Bir Kez	8.11	6.06		7.69
Çok Seyrek	10.81	6.06	3.85	
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

4.16. Tüketicilerin Restoranlara Gittiği Kimseler

Anket yapılan tüketicilerin % 62.50'si restoranlara aileleriyle ve % 28.13'ü arkadaşları ile birlikte gitmektedir. Restoranlara ailesi ile birlikte gidenlerin oranı gelir gruplarına paralel olarak artarken, arkadaşlar ile restoranlara giden tüketicilerin oranı gelir gruplarına paralel olarak azalmaktadır. Ailesi ile restoranlara gidenlerin oranı I.Gelir Grubunda % 35.14 ile en düşük ve % 92.31 ile III.Gelir Grubunda ise en yüksektir. I. Gelir Grubunda tüketicilerin yarısından fazlası (% 51.35) arkadaşlarla restorana giderken, bu oran III.Gelir Grubunda % 7.69'da kalmaktadır (Çizelge 4.16).

Park (2004), Kore'de 279 fast food tüketicisi ile yaptığı anket çalışmasında, tüketicilerin % 74.6'nın fast food'lara arkadaşlarıyla birlikte gittiklerini belirtmiştir. Özleyen (2005), 736 kişi ile yaptığı anket çalışmasında, fast food restoranlara bekârların genellikle arkadaşları ile evliler ise aileleri ile birlikte gitmeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Kaya (2011), Mersin ilinde 1103 kişi ile yaptığı anket çalışmasında, fast food restoranlara tüketicilerin yarısından fazlasının (%56.3) arkadaşlarıyla, %15.7'si ailesiyle, ve %7.2'si yalnız olarak gittiklerini belirtmiştir. Albayrak (2014), İstanbul'da 353 kişi ile yaptığı anket çalışmasında, tüketicilerin yarısına yakınının (%47.9) arkadaşları, %39.4'ünün aile ve %12.6'sının yalnız olarak restorana gittiklerini belirtmiştir.

Çizelge 4.16. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Restoranlara Kimlerle Gittiği (%)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Aile	35.14	69.70	92.31	62.50
Arkadaş	51.35	18.18	7.69	28.13
Eş	5.41	6.06		4.17
Çocuk	8.11	6.06		5.21
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

4.17. Tüketicilerin Ev Dışı Yemek Tercih Amaçları

Anket yapılan tüketicilerin yarısından fazlası (% 55.21) özel istekleri nedeniyle restoranları tercih etmektedir. Bunu % 15.63 ile özel aile organizasyonu, % 11.46 ile evde yemek olmaması ve % 10.42 ile arkadaş toplantısı nedeniyle restoranları tercih edenler izlemektedir (Çizelge 4.17).

Albayrak (2014), İstanbul'da 353 kişi ile yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin %28.4'in aile, arkadaş ve tanıdıklarla birlikte olmak amacıyla restorana gittikleri, bunu % 15.4 ile iş, kutlama gibi özel nedenler, % 12.2 ile ekonomik olması, % 10.7 ile farklılık oluşturmaları, % 9.1 ile zaman tasarrufu %9,1 ile eğlenme, % 6.9 ile sosyalleşme nedeniyle gittiklerini belirtmiştir.

Çizelge 4.17. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Ev Dışı Yemek Tercihleri İle İlgili Amaçları (%)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Kutlama	5.41		3.85	3.13
Arkadaş Toplantısı	16.22	12.12		10.42
Özel Aile Organizasyonu	13.51	15.15	19.23	15.63
Özel İstekler	51.35	57.58	57.69	55.21
Evde Yemek Olmaması	5.41	12.12	19.23	11.46
Diğer	8.11	3.03		4.17
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

4.18. Tüketicilerin Ev Dışı Yemek Tercih Çeşitleri

Anket yapılan tüketicilerin % 35.42'si restoranlarda kebab + pide +döner + pizza +hamburger ve dürümü tercih etmektedir. Bunu, % 26.04 ile kebab + pide + döner +pizza +hamburger ve dürüm +balık tercih edenler ve % 14.58 ile kebab + pizza +hamburger ve dürümü tercih edenler izlemektedir (Çizelge 4.18).

Kara ve ark., (1995), Amerika Birleşik Devletleri'nden 179 ve Kanada'dan 141 tüketici ile yaptıkları anket çalışmalarında, fast food restoranlarda birinci öncelikli olarak Amerika'daki tüketicilerin hamburgeri (ikinci sırada pizza yer almaktadır), Kanada'daki tüketicilerin ise deniz ürünlerini (ikinci sırada pizzaya yer vermektedir) tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Korkmaz (2005), 386 üniversite öğrencisi ile yaptığı anket çalışmasında, kebab ve lahmacunun öncelikle tercih edilen fast food türü yiyecekler olduğunu ve bunu tavuk, mantı ve kumpir türü yiyeceklerin izlediğini belirtmiştir. Özleyen (2005), 736 fast food tüketicisi ile yaptığı anket çalışmasında, en fazla tüketilen (tercih edilen) fast food türünün hamburger olduğunu belirtmiştir. San (2009), 450 tüketici ile yaptığı anket çalışmasında, en çok tüketilen fast food türünün hamburger olduğunu belirtmiştir.

Ankara'nın Kızılay semtinde fast-food ve büyük alışveriş merkezlerine dışarıda yemek yeme amacıyla gelen 18 yaş ve üstü yaş grubunda bulunan 400 tüketici ile yaptıkları anket çalışmasında, kadınların genellikle hamburger lokantaları, erkeklerin kebab ve köfte lokantalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Çalışmada, batı tipi fast food kapsamında en çok tercih edilen yiyeceklerin hamburger, french fries ve tavuk burger; geleneksel tip fast food lokantalarda ise en çok tercih edilen yiyeceklerin et döner, tavuk döner ve ızgara olduğu ifade edilmiştir (Özçelik ve ark., 2007).

Yardımcı ve ark. (2012), Ankara'da farklı üniversitelerde okuyan 401 öğrenci ile yaptıkları anket çalışmalarında, öğrencilerin en fazla tercih ettikleri fast food yemeklerinin pizza (285 puan), tavuk döner (278 puan) ve hamburger (273 puan) olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 4.18. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Ev Dışı Yemek Tercihleri (%)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Pide-Döner	5.41			2.08
Kebap+Pide+Döner+Pizza+Hamburger ve Dürüm+Balık	10.81	12.12	65.38	26.04
Kebap+Pizza+Hamburger ve Dürüm+Balık	5.41	15.15		7.29
Kebap+Pide+Döner	2.70	6.06	3.85	4.17
Kebap+Pide+Döner+Pizza+Hamburger ve Dürüm	43.24	33.33	26.92	35.42
Kebap+Pide+Döner+Sulu Ev Yemeği+Mantı+Gözleme+Balık	5.41	9.09		5.21
Kebap+Balık		3.03		1.04
Kebap+Pide+Döner+Balık		6.06	3.85	3.13
Kebap+Pizza+Hamburger ve Dürüm	27.03	12.12		14.58
Pide+Döner+Pizza+Hamburger ve Dürüm		3.03		1.04
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

Anket yapılan tüketicilerin gelir düzeyi uluslar arası fast food restoran tercihi, restoranlara ailece gitme durumu, restorana gitme zamanı, restorana gitme zamanı ve sıklığı, restorana beraber gidilen kişiler ve ev dışında yenilen yemekler arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.19).

Eğitim düzeyi ile restoran tercihi, fast food tercih nedeni, uluslararası fast food restoran tercihi, restoranlara ailece gitme durumu, ev dışı yemek alışkanlığını etkileyen faktörler, restorana gitme zamanı, restorana gitme sıklığı, restorana beraber gidilen kimseler, ev dışı yemek yeme amacı ve ev dışında yenilen yemekler arasındaki ilişki, istatistiksel olarak anlamlı ($P>0.05$) bulunmamıştır (Çizelge 4.19).

Meslek ile uluslararası fast food restoran tercihi, restoranlara ailece gitme durumu, restorana gitme zamanı ve sıklığı, restorana beraber gidilen kimseler ve ev dışında yenilen yemekler faktörleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.19).

Eş eğitim düzeyi ile fast food restoranlara gitme sıklığı arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır ($P < 0.05$).

Çizelge 4.19. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Khi Kare Testi)

	Gelir Düzeyi		Eğitim Düzeyi		Meslek	
	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)
Restoran Tercihi	3.335	0.189	2.616	0.759	2.581	.862
Fast Food Tercih Nedeni	3.824	0.699	10.791	0.767	23.147	0.185
Uluslararası Fast Food Tercihi	7.675	.022**	1.651	.895	11.535	0.073*
Restoranlara Ailece Gitme Durumu	10.705	.005***	3.493	0.625	17.095	0.009***
Ev Dışı Yemek Alışkanlığını Etkileyen Faktörler	12.043	0.149	16.242	0.702	24.267	0.446
Restorana Gitme Zamanı	36.518	.000***	6.421	0.779	46.952	.000***
Restorana Gitme Sıklığı	20.280	0.027**	27.952	0.310	60.433	0.001***
Restorana Gidilen Kimseler	24.020	0.001	7.008	0.957	43.891	.0.001***
Ev Dışı Yemek Yeme Amacı	11.306	0.3341	10.114	0.996	26.549	0.647
Ev Dışında Yenilen Yemekler	47.055	.000***	31.205	0.941	79.960	0.012**

* 0.1 ** 0.05 *** 0.01 Önem Düzeyleri

4.19. Tüketicilere Göre Ailece Gidebilecekleri Restoranların Avantajları

Anket yapılan tüketiciler ailece gidebilecekleri restoranların avantajları konusunda; farklı yemek alternatifleri sunması (likert ölçeği ortalaması 3.65), misafirleri ev dışında yemeğe götürebilme (likert ölçeği ortalaması 3.42) ve ailenin bir araya gelmesine vesile olması (likert ölçeği ortalaması 3.36) faktörlerini fazlasıyla önemli görmektedir. Tüketiciler restoranların toplantı ve düğün organizasyonlarının yapılabilmesine imkân tanınmasını da belli ölçülerde avantaj olarak görmektedir. Gelir gruplarına paralel olarak tüketicilerin ailenin bir araya gelmesi, farklı yemek

alternatifleri ve misafirlerini ev dışında yemeğe götürebilme faktörlerine verdikleri göreceli önem artmaktadır. Bu durum özellikle III. gelir grubunda daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Ailece Gidebilecekleri Restoranların Avantajları Konusundaki Görüşleri (Likert Ölçeği 1.Hiç 2.Az 3.Biraz 4.Fazlasıyla 5. Kesinlikle)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Ailenin Bir Araya Gelmesine Neden Olması	3.32	3.21	3.62	3.36
Farklı Yemek Alternatifleri	3.03	3.91	4.19	3.65
Misafirleri Götürebilme	2.65	3.61	4.27	3.42
Toplantıların Yapılabilmesi	2.03	2.34	3.96	2.66
Düğün Organizasyonlarının Yapılabilmesi	2.27	2.61	3.35	2.68
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

Anket yapılan tüketicilerin ailece gidebilecekleri restoranların avantajları konusundaki görüşleri bakımından gelir düzeyi ile farklı yemek alternatiflerin olması, misafirlerini ev dışında yemeğe götürebilmeleri, toplantı yapılabilmesi faktörleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.21).

Anket yapılan tüketicilerin ailece gidebilecekleri restoranların avantajları konusundaki görüşleri bakımından eğitim düzeyi ile toplantıların yapılması faktörü arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.21).

Anket yapılan tüketicilerin ailece gidebilecekleri restoranların avantajları konusundaki görüşleri bakımından, meslek ile farklı yemek alternatiflerin olması ve düğün organizasyonlarının yapılabilmesi faktörleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.21. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi)

	Gelir Düzeyi		Eğitim Düzeyi		Meslek	
	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)
Ailenin Bir Araya Gelmesine Neden Olması	6.968 ^a	.540	19.535	.487	25.192	.395
Farklı Yemek Alternatifleri	26.179	.001***	21.83	0.349	42.448	0.001***
Misafirleri Ev Dışında Yemeğe Götürebilme	23.662	0.011**	25.556	0.181	33.309	0.098
Toplantıların Yapılabilmesi	39.377	.000***	32.157	0.042**	31.663	0.136
Düğün Organizasyonların Yapılabilmesi	10.496	0.232	21.663	0.359	38.893	0.028**

* 0.1 ** 0.05 *** 0.01 Önem Düzeyleri

4.20. Tüketicilerin Sıklıkla Ev Dışında Yemek Yememe Nedenleri

Anket yapılan tüketicilerin ailece sıklıkla ev dışında yemek yememe nedenleri konusundaki görüşleri konusunda sağlık ve hijyen faktörünü (likert ölçeği ortalaması 3.13) fazlasıyla önemsemektedir. Anket yapılan tüketiciler alışkanlık (likert ölçeği ortalaması 2.14), fiyat yüksekliği (likert ölçeği ortalaması 2.37), ortamı beğenmeme (likert ölçeği ortalaması 2.29), hizmeti yetersiz bulma (likert ölçeği ortalaması 2.43) faktörlerine belli ölçülerde önem vermektedir. Gelir düzeyine orantılı olarak tüketicilerin alışkanlık, fiyatların yüksekliği, sağlık ve hijyen konusundaki endişeler, hizmeti yetersiz bulma ve müşteri kitlesini beğenmeme faktörlerine verdikleri göreceli önem azalmaktadır (Çizelge 4.22).

Gül ve ark. (2003), Adana ili kentsel alanda 377 hane halkı ile yaptıkları anket çalışmalarında, ev dışı gıda tüketimi yapmamalarının başlıca nedenlerini % 30 ile alışkanlık, % 25.2 ile fiyatların yüksekliği, % 18.5 ile yemek yenilen mekanların fiziksel ve sosyal ortamını beğenmeme faktörleri olarak saymışlardır. Sağlıker (2010), Adana ilinde 259 hane halkı ile yaptığı anket çalışmasında, tüketicilerin % 67'ü fiyatların

yüksekliği, % 60'ü alışkanlık, % 55'i her zaman aynı kaliteyi bulamama, % 55'i annenin yemek pişirmeye yeterince vakti olması, % 62'i besin değerini düşük bulmaları, % 61'i ürünlerin taze olmaması, % 69'u ürünler sağlıklı ve hijyenik bulmaması, % 49'u ürün çeşidinin sınırlı olması, % 47'si servis kalitesinin yetersiz olması, % 50'si uzun süre oturma imkanı olmaması, % 48'i farklı ortamlarda yemek yemekten hoşlanması nedeniyle ev dışında hazır gıda tüketmediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 4.22. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Ailece Sıklıkla Ev Dışında Yemek Yememe Nedenleri Konusundaki Görüşleri (Likert Ölçeği 1.Hiç 2.Az 3.Biraz 4.Fazlasıyla 5. Kesinlikle)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Alışkanlığın Olmaması	2.57	2.24	1.38	2.14
Fiyatların Yüksekliği	2.84	2.67	1.35	2.37
Sağlık ve Hijyen Konusundaki Endişeler	3.27	3.18	2.85	3.13
Ortamı Beğenmeme	2.81	2.45	1.35	2.29
Hizmeti Yetersiz Bulma	2.73	2.39	2.04	2.43
Müşteri Kitlesini Beğenmeme	2.22	1.88	1.38	1.88
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

Anket yapılan tüketicilerin ailece sıklıkla ev dışında yemek yememe nedenleri konusundaki görüşleri bakımından, meslek ile fiyatların yüksekliği ve ortamı faktörleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.23).

Anket yapılan tüketicilerin ailece sıklıkla ev dışında yemek yememe nedenleri konusundaki görüşleri bakımından, eğitim düzeyi ile alışkanlık, fiyatların yüksekliği, sağlık ve hijyen konusundaki endişeler, ortamı beğenmeme, hizmeti yetersiz bulma ve müşteri kitlesini beğenmeme faktörleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P>0.05$) anlamlı bulunmamıştır (Çizelge 4.23).

Anket yapılan tüketicilerin ailece sıklıkla ev dışında yemek yememe nedenleri konusundaki görüşleri bakımından, gelir düzeyi ile alışkanlık, fiyatların yüksekliği, ortamı beğenmeme faktörleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P < 0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.23. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi)

	Gelir Düzeyi		Eğitim Düzeyi		Meslek	
	Önem		Önem		Önem	
	Değer	Düzeyi (P)	Değer	Düzeyi (P)	Değer	Düzeyi (P)
Alışkanlığın Olmaması	20.014	0.010***	20.060	0.454	32.002	0.127
Fiyatların Yüksekliği	27.844	0.001***	19.938	0.462	42.488	0.011**
Sağlık ve Hijyen Konusundaki Endişeler	9.619	0.293	22.022	0.339	27.796	0.269
Ortamı Beğenmeme	24.461	0.002***	25.970	0.167	51.559	0.001***
Hizmeti Yetersiz Bulma	6.072	0.639	14.594	0.799	25.311	.0.389
Müşteri Kitlesini Beğenmeme	10.082	0.259	13.460	0.857	30.001	0.185

* 0.1 ** 0.05 *** 0.01 Önem Düzeyleri

4.21. Tüketicilerin Ev Dışında Yemek Yeme Nedenleri

Anket yapılan tüketicilerin ev dışında yemek yeme nedenleri konusundaki görüşleri bakımından, kolaylık (likert ölçeği ortalaması 3.52), değişik ortamlarda yemek yeme isteği (likert ölçeği ortalaması 3.24) ve çocuk tercihi (likert ölçeği ortalaması 3.21) faktörlerine fazlasıyla önem vermektedir. Tüketiciler zaman kısıtlaması (likert ölçeği ortalaması 3.09), özel kutlamalar (likert ölçeği ortalaması 3.02), eş isteği (likert ölçeği ortalaması 3.02) faktörlerini de belli ölçülerde önemsemektedir. Gelir gruplarına orantılı olarak zaman kısıtlaması, değişik ortamlarda bulunma, özel kutlamalar, çocuk tercihi, kolaylık ve eş isteğine verilen göreceli önem artmaktadır. Bu durum özellikle III. Gelir Grubunda daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır (Çizelge 4.24).

McCracken ve ark. (1987), Ev dışı gıda tüketimini etkileyen başlıca faktörlerin hane halkı geliri, zaman tasarrufu, aile büyüklüğü ve yapısı, ev dışı gıda tüketiminin gerçekleştirildiği ortamlar olduğunu; bu faktörlerin tüketimi etkileme derecesinin ise ev dışı gıda tesislerinin türüne (geleneksel restoranlar ve hazır yemek restoranları) bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Yen (1993), Çalışan kadınların bulunduğu ve gelir düzeyi yüksek olan hane halkının göreceli olarak daha fazla ev dışı tükettiklerini; kadınların yaşının ve aile büyüklüğünün tüketim düzeyinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Gül ve ark. (2003). Adana ili kentsel alanda 377 hane halkı ile yaptıkları anket çalışmasında, ev dışı gıda tüketimi yapan ailelerin yarısından fazlasının zaman kısıtlılığı ve hazırlamada kolaylık ve %28.7'sinin değişik mekanlarda yemek yeme isteği nedeniyle ev dışında gıda tükettiklerini belirtmişlerdir. Akbay ve ark. (2005). Kahramanmaraş Merkez İlçede 240 aile ile yaptıkları anket çalışmalarında, eğitim ve ücret düzeyi yüksek olan ve annenin ücretli olarak çalıştığı ailelerin genellikle daha sık ve fazla miktarda ev dışı tüketimde bulunduğu dikkat çekilmiştir. Adana ilinde 259 aile ile yapılan diğer bir çalışmada ev dışı hazır gıda tüketimlerine etki eden başlıca faktörler arasında ortam koşulları ve rahatlığı, sosyal ortamda bulunma, servis kalitesi ve özel günleri kutlamak olarak sayılmıştır (Sağlıker, 2010).

Çizelge 4.24. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Ev Dışında Yemek Yeme Nedenleri Konusundaki Görüşleri (Likert Ölçeği 1.Hiç 2.Az 3.Biraz 4.Fazlasıyla 5. Kesinlikle)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
İş nedeniyle zamanın kısıtlı olması	2.54	3.03	3.96	3.09
Değişik ortamlarda yeme isteği	2.84	3.00	4.12	3.24
Özel kutlamalar	2.46	2.67	4.27	3.02
Çocuk tercihi	2.17	3.30	4.60	3.21
Kolaylık	3.38	3.03	4.35	3.52
Eş isteği	2.27	2.73	4.40	3.02
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

Anket yapılan tüketicilerin ev dışında yemek yeme nedenleri konusundaki görüşleri bakımından, gelir düzeyi ile zamanın kısıtlı olması, değişik ortamlarda yeme isteği, özel kutlamalar, çocuk tercihi, kolaylık ve eş isteği faktörleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P < 0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.25).

Anket yapılan tüketicilerin ev dışında yemek yeme nedenleri konusundaki görüşleri bakımından, eğitim düzeyi ile zamanın kısıtlı olması, değişik ortamlarda yeme isteği, özel kutlamalar, çocuk tercihi, kolaylık ve eş isteği faktörleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P > 0.05$) anlamlı bulunmamıştır (Çizelge 4.25).

Anket yapılan tüketicilerin ev dışında yemek yeme nedenleri konusundaki görüşleri bakımından, meslek ile değişik ortamlarda yeme isteği, özel kutlamalar, çocuk tercihi ve eş isteği değişkenleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P < 0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.25).

Çizelge 4.25. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi)

	Gelir Düzeyi		Eğitim Düzeyi		Meslek	
	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)
İş nedeniyle zamanın kısıtlı olması	17.909	0.022**	20.186	0.446	33.473	0.094*
Değişik ortamlarda yeme isteği	26.915	0.001***	25.916	0.169	51.537	0.001***
Özel kutlamalar	36.470	.000***	18.490	0.560	55.653	.000***
Çocuk tercihi	45.704	.000***	20.464	0.429	82.792	.000***
Kolaylık	16.207	0.040**	27.329	0.126	25.717	0.368
Eş isteği	30.853	.000***	15.783	0.730	47.866	0.003***

* 0.1 ** 0.05 *** 0.01 Önem Düzeyleri

4.22. Tüketicilerin Geleneksel Restoranları Tercih Nedenleri

Anket yapılan tüketiciler geleneksel restoranları tercih nedenleri konusundaki görüşleri bakımından yemeklerin damak tadına uygun ve doyurucu olması (likert ölçeği ortalaması 3.78), özel hazırlanmış mekânlar olması (likert ölçeği ortalaması 3.51), müşterilerle özel olarak ilgilenilmesi (likert ölçeği ortalaması 3.48) faktörlerine fazlasıyla önem vermektedir. Tüketiciler araç park yerlerinin olması (likert ölçeği ortalaması 3.06), masada ödeme imkânının olması (likert ölçeği ortalaması 2.95) ve çocuk oyun alanlarının olması (likert ölçeği ortalaması 2.57) faktörlerini belli ölçüde benimsemektedir. Gelir gruplarına orantılı olarak tüketicilerin müşterilerle özel olarak ilgilenilmesi, çocuk oyun alanlarının olması, yemeklerin damak tadına uygun ve doyurucu olması ve masada ödeme imkânının olması faktörlerine verdikleri göreceli önem artmaktadır (Çizelge 4.26).

Kim ve Bergman (2010), Las Vegas'ta (A.B.D) 50 ve üzeri yaş grubunda bulunan 393 restoran tüketicisi ile yaptıkları anket çalışmalarında, tüketicilerin restoran tercihleri üzerinde etkili olan en önemli faktörler arasında yemek tadı (likert ölçeği ortalaması 4.76), yemek kalitesi (likert ölçeği ortalaması 4.69), personelin yemek konusundaki bilgileri (likert ölçeği ortalaması 4.58), çalışanların ilgileri (likert ölçeği ortalaması 4.54), hizmet kalitesi (likert ölçeği ortalaması 4.53), ortam-atmosfer (likert ölçeği ortalaması 4.47), salon genişliği ve konforu (likert ölçeği ortalaması 4.46), yemeklerin sunuş şekli (likert ölçeği ortalaması 4.40) olarak sıralamışlardır.

Albayrak (2014), İstanbul'da 353 restoran müşterisi ile yaptığı anket çalışmasında, müşterilerin restoran tercihlerini yaparken, ortam, imaj, temizlik, yakınlık (restoranının bulunduğu yer), personel ilgisi, hizmet kalitesi ve restoranın kalabalık olmaması gibi kriterleri dikkate aldıklarına dikkat çekmiştir. Yüksekbilgili (2014), 1298 kişiyle yaptığı anket çalışmasında; tüketicilerin restoran tercihlerinde servis ve sunum, garson kıyafet ve davranışları, dış görünüş, fiyat, otopark imkânları, tavsiye, müzik, sakinlik ve reklam faktörlerini dikkate aldıklarını belirtmiştir.

Çizelge 4.26. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Geleneksel Restoranları Tercih Nedenleri (Likert Ölçeği 1.Hiç 2.Az 3.Biraz 4.Fazlasıyla 5. Kesinlikle)

	Gelir Grupları			Genel
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	
Özel hazırlanmış mekânlar olması	3.16	3.42	4.12	3.51
Müşterilerle özel olarak ilgilenilmesi	3.16	3.24	4.23	3.48
Araç park yerlerinin olması	2.81	2.70	3.88	3.06
Çocuk oyun alanlarının olması	2.43	2.45	2.92	2.57
Yemeklerin tadı ve doyuruculuğu	3.30	3.97	4.23	3.78
Masada ödeme imkânının olması	2.62	2.48	4.00	2.95
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

Anket yapılan tüketicilerin geleneksel restoranları tercih nedenleri konusundaki görüşleri bakımından, gelir düzeyi ile özel hazırlanmış mekânlar olması, müşterilerle özel olarak ilgilenilmesi, araç park yerlerinin olması, yemeklerin damak tadına uygun ve doyurucu olması ve masada ödeme yapma imkânının olması faktörleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.27).

Anket yapılan tüketicilerin geleneksel restoranları tercih nedenleri konusundaki görüşleri bakımından eğitim düzeyi ile özel hazırlanmış mekânlar olması, müşterilerle özel olarak ilgilenilmesi, araç park yerlerinin olması, çocuk oyun alanlarının olması, yemeklerin damak tadına uygun ve doyurucu olması ve masada ödeme yapma imkanının olması arasında istatistiksel olarak ($P>0.05$) anlamlı bir fark bulunmamaktadır (Çizelge 4.27).

Anket yapılan tüketicilerin geleneksel restoranları tercih nedenleri konusundaki görüşleri bakımından, meslek ile müşterilerle özel olarak ilgilenilmesi, araç park yerlerinin olması ve masada ödeme yapma imkânının olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($P<0.05$). Meslek ile müşterilerle özel olarak ilgilenilmesi, araç park yerlerinin olması, çocuk oyun alanlarının olması, yemeklerin damak tadına uygun ve doyurucu olması ve masada ödeme yapma imkânının olması faktörleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.27. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi)

	Gelir Düzeyi		Eğitim Düzeyi		Meslek	
	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)
Özel hazırlanmış mekânlar olması	22.902	0.003***	17.240	0.637	27.167	0.297
Müşterilerle özel olarak ilgilenilmesi	20.610	0.008***	25.342	0.189	43.986	0.008***
Araç park yerlerinin olması	24.489	0.002***	12.802	0.886	48.436	0.002***
Çocuk oyun alanlarının olması	11.322	0.184	13.881	0.836	47.260	0.003***
Yemeklerin damak tadına uygun ve doyurucu olması	18.789	0.016**	19.222	0.507	37.697	0.037**
Masada ödeme yapma imkânının olması	18.159	0.020**	14.919	0.781	22.902	0.003***

* 0.1 ** 0.05 *** 0.01 Önem Düzeyleri

4.23. Tüketicilerin Geleneksel Restoranlarla İlgili Karşılaştıkları Sorunlar

Anket yapılan tüketicilerin geleneksel restoranlarla ilgili karşılaştıkları sorunlar konusundaki görüşleri bakımından tüketiciler yöresel yemeklere gereken önemin verilmemesi (likert ölçeği ortalaması 3.21) ve çalışanların eğitim düzeylerinin düşük olması (likert ölçeği ortalaması 3.19) faktörlerini fazlasıyla önemli bulmaktadır. Anket yapılan tüketiciler çocuklara yönelik etkinliklerin olmaması (likert ölçeği ortalaması 2.55), geniş mekânların olmaması (likert ölçeği ortalaması 2.53), fiyatların yüksekliği (likert ölçeği ortalaması 2.41) ve yemek kalitesinde standart oluşturulamaması (likert ölçeği ortalaması 2.35) faktörlerini ise belli ölçülerde benimsemektedir. Gelir gruplarına orantılı olarak tüketicilerin çalışanların eğitim düzeyi ve yöresel yemeklere gereken önemi verilmemesi faktörlerine verilen göreceli önem artarken; fiyatların yüksekliği gelir gruplarına paralel olarak azalmaktadır (Çizelge 4.28).

Yen, (2005), Oklohama State Üniversitesinin (Amerika Birleşik Devletleri) yemek tesisleri ile ilgili olarak 770 kişi ile yaptığı anket çalışmasında, uygun park yerleri, makul fiyat ve fiyat-kalite paritesi gibi değişkenlerin beklentileri yeterince

karşılamadığı ve bu özelliklerin likert ölçek ortalamasının 2.75 ile 2.81 arasında değiştiğini ifade etmiştir.

Çizelge4.28. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Geleneksel Restoranlarla İlgili Karşılaştıkları Sorunlar (Likert Ölçeği 1.Hiç 2.Az 3.Biraz 4.Fazlasıyla 5. Kesinlikle)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Çalışanların eğitim düzeylerinin düşük olması	2.76	3.42	3.50	3.19
Geniş mekânların olmaması	2.70	2.82	1.92	2.53
Çocuklara yönelik etkinliklerin olmaması	2.41	3.03	2.15	2.55
Yemek kalitesinde standart oluşturulmaması	2.46	2.64	1.85	2.35
Fiyatların yüksekliği	2.92	2.52	1.54	2.41
Yöresel yemeklere gereken önemin verilmemesi	3.05	3.06	3.62	3.21
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

Anket yapılan tüketicilerin geleneksel restoranlarla ilgili karşılaştıkları sorunlar konusundaki görüşleri bakımından, gelir düzeyi ile çalışanların eğitim düzeylerinin düşük olması, fiyatların yüksekliği ve yöresel yemeklere gereken önemin verilmemesi faktörleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.29).

Anket yapılan tüketicilerin geleneksel restoranlarla ilgili karşılaştıkları sorunlar konusundaki görüşleri bakımından, eğitim düzeyi ile çocuklara yönelik etkinliklerin

olmaması arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P < 0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.29).

Anket yapılan tüketicilerin geleneksel restoranlarla ilgili karşılaştıkları sorunlar konusundaki görüşleri bakımından, meslek ile çalışanların eğitim düzeylerinin düşük olması, çocuklara yönelik etkinliklerin olmaması ve yöresel yemeklere gereken önemin verilmemesi değişkenleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($P < 0.05$). Meslek ile çocuklara yönelik etkinliklerin olmaması ve fiyatların yüksekliği arasındaki istatistiksel olarak ($P > 0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.29).

Çizelge 4.29. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi)

	Gelir Düzeyi		Eğitim Düzeyi		Meslek	
	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)
Çalışanların eğitim düzeylerinin düşük olması	20.407	0.009***	21.252	0.382	54.102	0.000***
Geniş mekânların olmaması	15.375	0.052*	17.035	0.651	37.876	0.036**
Çocuklara yönelik etkinliklerin olmaması	10.800	0.213	32.638	0.037	31.218	0.148
Yemek kalitesinde standart oluşturulamaması	13.802	0.087**	18.083	0.582	34.305	0.079*
Fiyatların yüksekliği	26.304	0.001***	12.184	0.910	27.330	0.289
Yöresel yemeklere gereken önemin verilmemesi	15.891	0.044**	15.449	0.750	39.979	0.021**

* 0.1 ** 0.05 *** 0.01 Önem Düzeyleri

4.24. Tüketicilerin Geleneksel Restoranlardan Beklentileri

Anket yapılan tüketicilerin geleneksel restoranlarla ilgili beklentileri konusundaki görüşleri bakımından, nitelikli eleman çalıştırılması (likert ölçeği ortalaması 3.90), yemek kalitesine özen gösterilmesi (likert ölçeği ortalaması 3.60), geniş ve alternatifli salonların oluşturulması (likert ölçeği ortalaması 3.35), araç park yerlerinin oluşturulması (likert ölçeği ortalaması 3.32), çocuk oyun alanları oluşturulması (likert ölçeği ortalaması 3.28) ve fiyatların makul düzeyde tutulması

(likert ölçeği ortalaması 3.19) faktörlerine fazlasıyla önem vermektedir. Tüketiciler müşteri servis araçları olmasını ise belli ölçülerde önemsemektedir (Çizelge 4.30).

Koçbek (2005), Eskişehir ilinde 110 restoran müşterisi ile yaptığı anket çalışmasında, müşterilerin yiyecekler konusundaki en yüksek beklentisinin yiyeceklerin tazeliği, hizmet kalitesi ve personelin davranış biçimleri olduğunu belirtmiştir. Akkuş ve Cengiz (2013), Erzurum ilinde beş yıldızlı otel restoranları müşterisi 212 kişi yaptıkları anket çalışmalarında, tüketicilerin yüksek hizmet standardı, temizlik, konfor, aktivitelerin çeşitlendirilmesi, kaliteli yemek ve personelin ilgi, bilgi ve yeterliliği konusunda bir beklenti içinde olduklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 4.30. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Geleneksel Restoranlardan Beklentileri (Likert Ölçeği 1.Hiç 2.Az 3.Biraz 4.Fazlasıyla 5. Kesinlikle)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Geniş ve alternatifli salonlar oluşturulmalı	3.81	3.45	2.58	3.35
Yemek kalitesine özen gösterilmeli	4.00	4.00	2.54	3.60
Araç park yerleri oluşturulmalı	3.73	3.61	2.38	3.32
Çocuk oyun alanları oluşturulmalı	3.35	3.58	2.81	3.28
Müşteri servis araçları olmalı	3.00	2.94	2.15	2.75
Fiyatlar makul düzeyde tutulmalı	3.92	3.12	2.23	3.19
Restoranlarda nitelikli eleman çalıştırılmalı	4.00	3.76	3.92	3.90
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

Anket yapılan tüketicilerin geleneksel restoranlarla ilgili beklentileri konusundaki görüşleri bakımından, gelir düzeyi ile geniş ve alternatifli salonlar oluşturulması, yemek kalitesine özen gösterilmesi, araç park yerleri oluşturulması ve fiyatların makul düzeyde tutulması değişkenleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.31).

Anket yapılan tüketicilerin geleneksel restoranlarla ilgili beklentileri konusundaki görüşleri bakımından, eğitim düzeyi ile eğitim düzeyi geniş ve alternatifli salonlar oluşturulması, yemek kalitesine özen gösterilmesi, araç park yerleri oluşturulması, çocuk oyun alanlarının oluşturulması ve müşteri servis araçlarının olması, fiyatların makul olması, restoranlarda nitelikli eleman çalıştırılması değişkenleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P>0.05$) anlamlı bulunmamıştır (Çizelge 4.31).

Anket yapılan tüketicilerin geleneksel restoranlarla ilgili beklentileri konusundaki görüşleri bakımından, meslek ile geniş ve alternatifli salonlar oluşturulması, yemek kalitesine özen gösterilmesi, araç park yerleri oluşturulması, çocuk oyun alanlarının oluşturulması ve fiyatların makul düzeyde tutulması değişkenleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.31).

Çizelge 4.31. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi)

	Gelir Düzeyi		Eğitim Düzeyi		Meslek	
	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)
Geniş ve alternatifli salonlar oluşturulmalı	26.030	0.001***	22.736	0.302	52.384	0.001***
Yemek kalitesine özen gösterilmeli	33.642	0.000***	21.700	0.357	59.987	0.000***
Araç park yerleri oluşturulmalı	25.939	0.001***	21.798	0.352	49.093	0.002***
Çocuk oyun alanları oluşturulmalı	16.781	0.033**	31.208	0.052	38.884	0.028**
Müşteri servis araçları olmalı	13.404	0.099*	15.618	0.740	45.331	0.005***
Fiyatlar makul düzeyde tutulmalı	32.321	.000***	25.048	0.200	39.026	0.027**
Restoranlarda nitelikli eleman çalıştırılmalı	8.175	0.417	19.508	0.489	36.029	0.055*

* 0.1 ** 0.05 *** 0.01 Önem Düzeyleri

4.25. Tüketicilerin Fast Food Restoranları Tercih Nedenleri

Anket yapılan tüketicilerin fast food restoranları tercih nedenleri konusundaki görüşleri bakımından, çocuk tercihi (likert ölçeği ortalaması 3.67) ve merkezi yerlerde olması (likert ölçeği ortalaması 3.05) beklentilerini fazlasıyla önemli bulmaktadır. Anket yapılan tüketiciler yemeklerin lezzetli olması (likert ölçeği ortalaması 2.84), özel hazırlanmış mekânlar olması (likert ölçeği ortalaması 2.82), fiyatların uygun olması (likert ölçeği ortalaması 2.64) ve müşteri kitlesi (likert ölçeği ortalaması 2.40) beklentilerini belli ölçülerde önemsemektedir (Çizelge 4.32).

Anket yapılan tüketicilerin fast food restoranları tercih nedenleri konusundaki görüşleri bakımından, müşteri kitlesi, merkezi yerlerde olması, yemeklerin lezzetli olması ve fiyatların uygun olması faktörlerine verilen önem düzeyi gelir gruplarına paralel bir şekilde azalırken, çocukların tercihi faktörüne verilen önem ise gelir düzeyine orantılı bir şekilde artmaktadır (Çizelge 4.32).

Bhuian (2000), Suudi Arabistan’da 250 tüketici ile yaptığı anket çalışmasında, temizlik (likert ölçeği ortalaması 4.29), tad (likert ölçeği ortalaması 3.96), samimi ortam (likert ölçeği ortalaması 3.77), hız (likert ölçeği ortalaması 3.71), yer-konum (likert ölçeği ortalaması 3.43), besin değeri (likert ölçeği ortalaması 3.35), fiyat (likert ölçeği ortalaması 3.23) gibi faktörlerin tüketicilerin fast food tercihlerini önemli düzeyde etkilediğini belirtmiştir. Heerden ve ark. (2000), Güney Afrika’da 200 fast food tüketicisi ile yaptıkları anket çalışmalarında, müşteri hizmeti ve çalışanların ilgisinin tüketicilerin fast food tercihlerinde en önemli faktörler olduğunu belirtmiş ve bu faktörlerin aynı zamanda firma imajının oluşmasında da etkili olduğuna dikkat çekmişlerdir. Park (2004), Kore’de 279 fast food tüketicisi ile yaptığı anket çalışmasında, Fast food tercihlerinde en önemli faktörler arasında yemek tadı (likert ölçek ortalaması 4.45), temizlik (likert ölçeği ortalaması 4.34), personel ilgisi (likert ölçeği ortalaması 4.18), hızlı servis (likert ölçeği ortalaması 4.05), tesisler (likert ölçeği ortalaması 4.03) ve yemek çeşitliliği (likert ölçeği ortalaması 3.89) olarak saymıştır.

Korkmaz (2005), Fast food tüketicisi 386 üniversite öğrencisi ile yaptığı anket çalışmasında; kebab ve lahmacunun öğrenciler arasında en fazla tercih edilen fast food türü olduğunu, öğrencilerin bu tür yiyecekleri temiz, sağlıklı ve kaliteli buldukları için satın aldıklarını belirtmiştir.

Özçelik ve ark. (2007), Ankara'nın Kızılay semtinde fast food ve büyük alışveriş merkezlerine dışarıda yemek yeme amacıyla gelen 18 yaş ve üstü yaş grubunda bulunan 400 tüketici ile yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin fast food tercihlerini öncelikli olarak belirleyen faktörler arasında, fast food yemekleri sevmesi, lezzetli olması, fiyatların uygun olması ve yemeklerin hazır olması veya hızlı bir şekilde hazırlanması olarak saymışlardır. Tayfun ve ark.(2008), Öğrencilerin hazır yemek (fast food) restoranlarını tercih etmelerini etkileyen başlıca faktörler arasında restoranın menşei, işletme imajı ve fiziksel şartları saymışlardır. San (2009), 450 tüketici ile yaptığı anket çalışmasında, fast food tercihi etkileyen en önemli faktörün heveslilik faktörü olduğunu, bunu güvenilirlik, fiziksel unsurlar, görsel çekicilik ve ulaşılabilirlik faktörlerinin izlediğini belirtmiştir. Unur ve Kaya (2010), Mersin ilinde 148 kişi ile yaptığı anket çalışmalarında, tüketicilerin fast food ürünlerini satın alırken temizlik, gıda güvenliği, hizmet kalitesi, ucuzluk, doyuruculuk, lezzet ve fiziksel şartların uygunluğu (aydınlatma, iklimlendirme vb. gibi) faktörleri dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 4.32. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Fast Food Restoranları Tercih Nedenleri(Likert Ölçeği 1.Hiç 2.Az 3.Biraz 4.Fazlasıyla 5. Kesinlikle)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Özel hazırlanmış mekanlar olması	3.09	2.48	2.83	2.82
Müşteri kitlesi	2.71	2.48	1.87	2.40
Merkezi yerlerde olması	3.62	3.00	2.29	3.05
Çocukların tercihi	2.91	3.89	4.52	3.67
Yemeklerin lezzetli olması	2.97	2.85	2.63	2.84
Fiyatların uygun olması	3.24	2.56	1.87	2.64
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

Anket yapılan tüketicilerin fast food restoranları tercih nedenleri konusundaki görüşleri bakımından, gelir düzeyi ile merkezi yerlerde olması ve çocukların tercihi faktörleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P < 0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.33).

Anket yapılan tüketicilerin fast food restoranları tercih nedenleri konusundaki görüşleri bakımından, eğitim düzeyi ile özel hazırlanmış mekânlar olması, müşteri kitlesi, merkezi yerlerde olması, çocukların tercihi, yemeklerin lezzetli olması ve fiyatların uygun olması arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P > 0.05$) anlamlı bulunmamıştır (Çizelge 4.33).

Anket yapılan tüketicilerin fast food restoranları tercih nedenleri konusundaki görüşleri bakımından, meslek ile müşteri kitlesi, merkezi yerlerde olması ve fiyatların uygun olması arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P < 0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.33).

Çizelge 4.33. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi)

	Gelir Düzeyi		Eğitim Düzeyi		Meslek	
	Önem		Önem		Önem	
	Değer	Düzeyi (P)	Değer	Düzeyi (P)	Değer	Düzeyi (P)
Özel hazırlanmış mekânlar olması	11.315	0.185	18.308	0.567	30.041	0.183
Müşteri kitlesi	12.165	0.144	12.011	0.916	37.790	0.036**
Merkezi yerlerde olması	20.627	0.008***	23.994	0.243	51.639	0.001***
Çocukların tercihi	19.278	0.013**	23.752	0.253	24.203	0.450
Yemeklerin lezzetli olması	4.653	0.794	19.988	0.459	28.811	0.227
Fiyatların uygun olması	14.718	0.065*	23.159	0.281	40.758	0.018**

* 0.1 ** 0.05 *** 0.01 Önem Düzeyleri

4.26. Tüketicilerin Fast Food Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar

Anket yapılan tüketicilerin fast food restoranlarda karşılaştıkları sorunlar konusundaki görüşleri bakımından, yerel yemeklerin olmaması (likert ölçeği ortalaması

3.36) ve araç park yerlerinin olmaması (likert ölçeği ortalaması 3.27) faktörlerine fazlasıyla önem vermektedir. Tüketiciler geniş mekânların olmaması (likert ölçeği ortalaması 3.08) ve çok kalabalık olması (likert ölçeği ortalaması 3.06), çocuklara yönelik etkinliklerin olmaması (likert ölçeği ortalaması 2.91) ve çalışanların eğitim düzeylerinin düşük olması düşük olması (likert ölçeği ortalaması 2.84) faktörlerini belli ölçüde önemsemektedir (Çizelge 4.34). Tüketicilerin çocuklara yönelik etkinliklerin olmaması ve araç park yerlerinin olmaması faktörlerine verdikleri önem gelir düzeyine paralel olarak artmaktadır (Çizelge 4.34).

Kayışoğlu ve İçöz (2012), 900 öğrenci ile fast food tercihlerini belirlemek üzere yaptıkları anket çalışmalarında, eğitim düzeyi ile fast food tercih nedenleri ve tüketim sıklığı arasında arasındaki ilişkinin önemli olduğunu; eğitim düzeyine orantılı olarak fast food yemekleri tercih etme oranının düştüğünü belirtmişlerdir.

Çizelge 4.34. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Fast Food Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar (Likert Ölçeği 1.Hiç 2.Az 3.Biraz 4.Fazlasıyla 5. Kesinlikle)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Çalışanların eğitim düzeylerinin düşük olması	2.71	2.63	3.25	2.84
Geniş mekânların olmaması	3.12	2.93	3.21	3.08
Çocuklara yönelik etkinliklerin olmaması	2.56	2.93	3.38	2.91
Araç park yerlerinin olmaması	3.06	3.26	3.58	3.27
Yerel yemeklerin olmaması	3.35	3.26	3.50	3.36
Çok kalabalık olması	3.35	2.78	2.96	3.06
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

Gelir düzeyi ile fast food restoranların çok kalabalık olması değişkeni arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.35).

Anket yapılan tüketicilerin fast food restoranlarda karşılaştıkları sorunlar konusundaki görüşleri bakımından, meslek ile çocuklara yönelik etkinliklerin olmaması ve yerel yemeklerin olmaması değişkenleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P < 0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.35).

Çizelge 4.35. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi)

	Gelir Düzeyi		Eğitim Düzeyi		Meslek	
	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)
Çalışanların eğitim düzeylerinin düşük olması	11.199	0.191	23.665	0.257	30.117	0.181
Geniş mekânların olmaması	5.067	0.750	23.389	0.270	33.104	0.102
Çocuklara yönelik etkinliklerin olmaması	12.764	0.120	21.740	0.355	38.408	0.031*
Araç park yerlerinin olmaması	10.406	0.238	21.793	0.352	34.577	0.075*
Yerel yemeklerin olmaması	14.123	0.079*	20.475	0.429	40.558	0.019*
Çok kalabalık olması	16.309	0.038*	16.195	0.704	11.199	0.191

* 0.1 ** 0.05 *** 0.01 Önem Düzeyleri

4.27. Tüketicilerin Fast Food Restoranlardan Beklentileri

Anket yapılan tüketicilerin fast-food restoranlardan beklentileri konusundaki görüşleri bakımından, tüketiciler hızlı servisin aksamaması (likert ölçeği ortalaması 3.98), yemek kalitesine özen gösterilmesi (likert ölçeği ortalaması 3.87), araç park yerlerinin oluşturulması (likert ölçeği ortalaması 3.85), geniş mekânların oluşturulması (likert ölçeği ortalaması 3.64), çocuk oyun alanlarının oluşturulması (likert ölçeği ortalaması 3.44) ve fiyatların makul düzeyde tutulması (likert ölçeği ortalaması 3.44) beklentilerini fazlasıyla önemli bulmaktadır. Geniş mekânların oluşturulması, yemek kalitesine özen gösterilmesi, fiyatlar ve fiyatların makul düzeyde tutulması faktörlerine verilen önem gelir gruplarına paralel olarak azalmaktadır. Araç park yerlerinin oluşturulması ve çocuk oyun alanlarının oluşturulması faktörlerine verilen önem gelir gruplarına orantılı olarak artmaktadır (Çizelge 4.36).

San (2009), 450 tüketici ile yaptığı anket çalışmasında, tüketicilerin fast food restoran işletmelerinin hizmet kalitesini geliştirmesi için müşteriyle bire bir ilişkide olan personelin eğitimine daha fazla önem vermeleri ve restoranların görsel çekiciliği ve ulaşılabilirliğinin artırılması konusunda bir beklenti içinde olduğunu belirtmiştir. Sayılı ve Gözener (2011), Gaziosmanpaşa üniversitesinde 297 öğrenci ile yaptığı anket çalışmasında, öğrencilerin fast food tüketim merkezlerinde sunulan menülerin daha sağlıklı hale gelebilecek şekilde (taze meyve-sebze, taze sıkılmış meyve-sebze suyu, salata gibi) düzenlenmesi konusunda bir beklenti içinde olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 4.36. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Fast Food Restoranlardan Beklentileri (Likert Ölçeği 1.Hiç 2.Az 3.Biraz 4.Fazlasıyla 5. Kesinlikle)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Geniş mekanlar oluşturulmalı	3.82	3.44	3.58	3.64
Yemek kalitesine özen gösterilmeli	4.00	3.85	3.71	3.87
Araç park yerleri oluşturulmalı	3.71	3.89	4.00	3.85
Çocuk oyun alanları oluşturulmalı	3.32	3.30	3.75	3.44
Hızlı servis aksamamalı	3.91	3.70	4.38	3.98
Fiyatlar makul düzeyde tutulmalı	4.06	3.46	2.54	3.44
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

Anket yapılan tüketicilerin fast food restoranlardan beklentileri konusundaki görüşleri bakımından, gelir düzeyi ile geniş mekânların oluşturulması, yemek kalitesine özen gösterilmesi, araç park yerlerinin oluşturulması, çocuk oyun alanlarının oluşturulması, hızlı servisin aksamaması ve fiyatların makul düzeyde tutulması

değişkenleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P>0.05$) anlamlı bulunmamıştır (Çizelge 4.37).

Anket yapılan tüketicilerin fast food restoranlardan beklentileri konusundaki görüşleri bakımından, eğitim düzeyi ile geniş mekânların oluşturulması, yemek kalitesine özen gösterilmesi, araç park yerlerinin oluşturulması, çocuk oyun alanlarının oluşturulması, hızlı servisin aksamaması ve fiyatların makul olması değişkenleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P>0.05$) anlamlı bulunmamıştır (Çizelge 4.37).

Anket yapılan tüketicilerin fast food restoranlardan beklentileri konusundaki görüşleri bakımından, meslek ile çocuk oyun alanlarının oluşturulması, hızlı servisin aksamaması ve fiyatların makul olması değişkenleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.37).

Çizelge 4.37. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi)

	Gelir Düzeyi		Eğitim Düzeyi		Meslek	
	Önem		Önem		Önem	
	Değer	Düzeyi (P)	Değer	Düzeyi (P)	Değer	Düzeyi (P)
Geniş mekânlar oluşturulmalı	13.403	0.099*	14.462	0.806	20.123	0.690
Yemek kalitesine özen gösterilmeli	14.258	0.075*	25.498	0.183	26.393	0.354
Araç park yerleri oluşturulmalı	8.399	0.395	10.884	0.949	30.730	0.162
Çocuk oyun alanları oluşturulmalı	12.299	0.138	14.429	0.808	38.270	0.033*
Hızlı servis aksamamalı	7.729	0.460	23.141	0.282	37.858	0.036*
Fiyatlar makul düzeyde tutulmalı	25.282	0.001***	21.548	0.366	42.893	0.010*

* 0.1 ** 0.05 *** 0.01 Önem Düzeyleri

4.28. Tüketicilerin Restoranlara Gitme Sıklığı ve Amaçları

Anket yapılan tüketiciler genellikle restoranlara yemek yeme amacıyla (likert ölçeği ortalaması 4.21) gitmektedir. Tüketiciler zaman zaman toplantı (likert ölçeği ortalaması 2.52), özel günler (likert ölçeği ortalaması 3.11), servis hizmetleri (likert ölçeği ortalaması 2.97) ve yöresel yemekler (likert ölçeği ortalaması 2.67) için restoranlara gitmektedir. Tüketicilerin yemek yeme, toplantı, özel günler, servis ve

yöresel yemek yeme amacıyla restoranlara gitme sıklığı gelir gruplarına paralel bir şekilde artmaktadır (Çizelge 4.38).

Tüketiciler yöresel yemekler olarak kahvaltıyı ifade etmektedirler. Van kahvaltısı müşterilere farklı bir “dışarıda yemek” alternatifi oluşturmaktadır.

Park (2004), Kore’de 279 fast food tüketicisi ile yaptığı anket çalışmasında, tüketicilerin ev dışında yemek tüketiminin başlıca amacının haz ve fayda olduğunu; haz amacıyla yemek tüketiminin duygular, hızlı servis, temizlik, yemek tadı, personel ilgisi ve tesislerle pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu; fayda amacıyla yemek tüketiminin ise uygun fiyat, hızlı servis ve promosyon teşvikleri ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu belirtmiştir.

Özdemir (2010), tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarının fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal boyutlarla açıklanabileceğini belirtmiştir. Sağlıker (2010), Adana ilinde 259 aile ile yaptığı anket çalışmasında, tüketicilerin hazır yiyecekleri satın almasının başlıca nedenleri arasında zaman tasarrufu, hazırlama kolaylığı, çeşitlilik ve sosyalleşme faktörlerini saymıştır. Unur ve Gök (2012), Mersin ilinde 1103 tüketici ile yaptıkları anket çalışmalarında, fast food tüketim nedenlerini kişisel farklılık, yemek yapabilme becerisi, zorunluluk ve eşlik edenler etkileri olmak üzere 4 faktör olarak saymışlardır.

Çizelge 4.38. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Restoranların Hizmetlerinde Yararlanma Sıklığı (Likert Ölçeği 1.Hiç 2.Nadiren 3.Bazen 4. Genellikle 5. Sürekli)

	Gelir Grupları			
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
Yemek	3.78	4.21	4.81	4.21
Toplantı	1.70	2.21	4.08	2.52
Özel günler	2.22	3.03	4.50	3.11
Servis	2.22	2.76	4.31	2.97
Yöresel ürünler	2.19	2.58	3.46	2.67
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

Anket yapılan tüketicilerin restoranların hizmetlerinden yararlanma amaçları konusundaki görüşleri bakımından, gelir düzeyi ile yemek yeme, toplantı, özel günler ve servis ve yöresel yemekler değişkenleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.39).

Anket yapılan tüketicilerin restoranların hizmetlerinden yararlanma amaçları konusundaki görüşleri bakımından, eğitim düzeyi ile yemek yeme, toplantı, özel günler, servis ve yöresel ürünler değişkenleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P>0.05$) anlamlı bir bulunmamıştır (Çizelge 4.39).

Anket yapılan tüketicilerin restoranların hizmetlerinden yararlanma amaçları konusundaki görüşleri bakımından, meslek ile yemek yeme, toplantı, özel günler, servis ve yöresel ürünler değişkenleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.39).

Çizelge 4.39. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi)

	Gelir Düzeyi		Eğitim Düzeyi		Meslek	
	Önem		Önem		Önem	
	Değer	Düzeyi (P)	Değer	Düzeyi (P)	Değer	Düzeyi (P)
Yemek	19.704	0.012*	13.993	0.831	37.975	0.035*
Toplantı	44.775	.000***	26.236	0.158	57.083	.000***
Özel günler	41.271	.000***	16.777	0.667	74.062	.000***
Servis	40.547	.000***	19.635	0.481	62.373	.000***
Yöresel ürünler	15.753	0.046*	28.296	0.103	46.918	0.003***

* 0.1 ** 0.05 *** 0.01 Önem Düzeyleri

4.29. Tüketicilerin Restoranlarla İlgili Gelişmeleri Takip Ettiği Kaynaklar

Anket yapılan tüketiciler restoranlarla ilgili gelişmeleri daha çok arkadaş tavsiyesi (likert ölçeği ortalaması 3.84) bazen internet (likert ölçeği ortalaması 2.35), televizyon (likert ölçeği ortalaması 2.23) ve nadiren de radyo (likert ölçeği ortalaması 2.04) ve gazetelerden (likert ölçeği ortalaması 2.05) takip etmektedir. Tüketicilerin restoranlarla ilgili gelişmeleri takip ettiği kaynakların sıklığı internet ve arkadaş tavsiyesi için gelir gruplarına paralel bir şekilde artmaktadır (Çizelge 4.40).

Koçbek (2005), Eskişehir ilinde 110 restoran müşterisi ile yaptığı anket çalışmasında, müşterilerin restoran seçimlerinde en önemli etkenin % 47 ile arkadaş tavsiyesi olduğunu, bunu önceki deneyimlerin izlediğini belirtmiştir. Özata (2010), Restoranlarda akşam yemeği yiyen 100 müşteri ile yaptığı anket çalışmasında, tüketicilerin restoran tercihlerindeki en önemli etkenin arkadaş tavsiyesi olduğunu belirtmiştir. Demirci (2012), 400 turistle yaptığı anket çalışmasında, aile ve arkadaş

tavsiyesiyle konaklama işletmelerine gelen yerli turistlerin diğer pazarlama ve tanıtım araçlarıyla gelenlere göre konaklama işletmelerinin restoranlarından daha çok memnun olduğunu belirtmiştir.

Anket yapılan tüketicilerin restoranlarla ilgili gelişmeleri takip ettiği kaynaklar bakımından, gelir düzeyi ile radyo ve gazetelerden takip etme sıklığı arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.41).

Anket yapılan tüketicilerin restoranlarla ilgili gelişmeleri takip ettiği kaynaklar bakımından, eğitim düzeyi ile internet, radyo, gazete, arkadaş tavsiyesi ve televizyondan takip etme sıklığı arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P>0.05$) anlamlı bulunmamıştır (Çizelge 4.41).

Anket yapılan tüketicilerin restoranlarla ilgili gelişmeleri takip ettiği kaynaklar bakımından, meslek gazete değişkeni arasındaki ilişki istatistiksel olarak ($P<0.05$) anlamlı bulunmuştur (Çizelge 4.41).

Çizelge 4.40. Gelir Gruplarına Göre Anket Yapılan Tüketicilerin Restoranlarla İlgili Gelişmeleri Hangi Kaynaklardan Ne Sıklıkla Takip Ettikleri (Likert Ölçeği 1.Hiç 2.Nadiren 3.Bazen 4. Genellikle 5. Sürekli)

Gelir Grupları				
	2000 TL'ye kadar	2001-5000 TL	5000+	Genel
İnternet	2.30	2.30	2.50	2.35
Radyo	2.00	1.88	2.31	2.04
Gazete	2.14	1.67	2.42	2.05
Arkadaş Tavsiyesi	3.78	3.64	4.19	3.84
Televizyon	2.43	1.94	2.31	2.23
Toplam (Kişi)	37	33	26	96

Çizelge 4.41. Gelir Düzeyi, Eğitim Düzeyi ve Meslek ile Kimi Değişkenler Arasındaki İlişki (Pearson Chi Kare Testi)

	Gelir Düzeyi		Eğitim Düzeyi		Meslek	
	Önem		Önem		Önem	
	Değer	Düzeyi (P)	Değer	Düzeyi (P)	Değer	Düzeyi (P)
İnternet	11.433	0.178	30.858	0.057	20.546	0.665
Radyo	17.009	0.003***	21.337	0.378	26.184	0.334
Gazete	27.701	0.002***	13.544	0.853	47.914	0.003***
Arkadaş Tavsiyesi	6.438	0.598	10.527	0.958	28.677	0.233
Televizyon	11.764	0.162	15.670	0.737	27.321	0.290

* 0.1 ** 0.05 *** 0.01 Önem Düzeyleri

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişi başına düşen gelir artışı, sosyal ve kültürel değişimler, kadın işgücünün yoğun bir şekilde işgücüne katılımı, ulaşım ve iletişimdeki ilerlemeler, teknolojik gelişmeler, müşteri odaklı pazarlama anlayışı ve zaman, eğlence ve dinlenme konusundaki algı değişimleri tüketicilerin ev dışı yemek yeme alışkanlıklarında önemli değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimler daha çok tüketicinin daha sıklıkla ev dışında yemek yemesine neden olmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin ev dışı yemek tüketim taleplerini karşılayan restoranlar faaliyetlerini yoğun bir rekabet ortamında gerçekleştirmektedir. Kârlılık ve sürdürülebilirlik açısından, bu işletmelerin, müşteri memnuniyetini esas alan pazarlama anlayışını benimsemeleri zorunlu görülmektedir. İşletmelerin amaçlarına ulaşmasında, tüketici davranış biçimlerinin araştırılması büyük önem taşımaktadır.

Anket yapılan tüketiciler genellikle hem geleneksel ve hem de fast food restoranlardan birlikte yararlanmaktadır (% 89.58). Sadece geleneksel restoranlarda yemek yiyen tüketici oranı % 10.42'dir. Geleneksel ve fast food restoranlara yapılan aylık ortalama harcamalar sırasıyla 452 ve 278 TL'dir.

Tüketicilerin 1/3'üne yakını (% 30.59) fast food restoranları konumu nedeniyle tercih etmektedir. Yakınlık tüketiciler için zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Anket yapılan tüketicilerin % 62.50'si restoranlara aileleriyle ve % 28.13'ü arkadaşları ile birlikte gitmektedir. Bu nedenle, restoranların ailece yemek yenecek donanım ve büyüklükte ve ailenin çeşitli yaş gruplarına hitap edecek eğlence ve dinlenme yerlerinin olması hususunu dikkate alınması gerekmektedir.

Anket yapılan tüketicilerin yarısından fazlasının (% 55.21) ev dışı yemek tüketim alışkanlıklarını kazanmalarında arkadaş faktörü etkili olurken, bunu, % 20.83 ile çocuklar izlemektedir. Tüketici memnuniyetini sağlayarak yeni müşterilerin kazanılmasının mümkün olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, restoranlarda çocuklara yönelik ortamlara ve etkinliklere daha fazla yer verilmesi satış hacmini arttıracaktır.

Anket yapılan tüketicilerin % 34.38'i restoranlara haftada birkaç kez ve % 21.88'i haftada bir kez gitmektedir. Tüketicilerin yarısından fazlasının haftada en az bir kez restoranlara gittiği anlaşılmaktadır. İlde ev dışında yemek yeme kültürünün belli ölçüde yerleştiği söylenebilir.

Tüketiciler restoranların farklı yemek alternatifleri, misafirleri ev dışında ağırlama ve ailenin bir araya gelmesini sağlamasını sırasıyla 3.65, 3.42 ve 3.36 likert ölçeği ortalaması ile restoranların kendilerine sağladığı avantajlar olarak görmektedir. Öte yandan, tüketiciler ev dışında yemek yememelerinin başlıca nedeni olarak 3.13 likert ölçeği ortalaması ile sağlık ve hijyen konusundaki kaygıları görmektedir.

Tüketiciler geleneksel restoranları tercih etmelerinin başlıca nedenleri olarak sırasıyla 3.78, 3.51 ve 3.48 likert ölçeği ortalaması ile yemeklerin damak tadına uygun ve doyurucu olması, özel hazırlanmış mekânlar olması ve müşterilerle özel olarak ilgilenilmesi faktörlerini görmektedir. Birçok araştırmada yemek kalitesi, restoran ortamı ve personel özelliklerinin restoranların tercih nedeni olduğu belirtilmektedir. İlgili araştırma sonuçları metin içinde verilmiştir. Bu nedenle, bu üç faktöre işletmelerin özel itina göstermesi müşteri memnuniyeti, dolayısıyla kârlılık ve süreklilik açısından zorunlu görülmektedir.

Fast food restoranların seçiminde etkili olan başlıca faktörler arasında sırasıyla 3.67 ve 3.95 likert ölçeği ortalaması ile çocuk tercihi ve merkezi yerde olmaları bulunmaktadır. Tüketiciler fast food restoranlardan hızlı servis ve yemek kalitesi konusunda sırasıyla 3.98 ve 3.87 likert ölçeği ortalaması ile yüksek bir beklenti içinde bulunmaktadır. Tüketicilerin fast food restoranlarda karşılaştıkları en önemli sorunlar ise sırasıyla 3.36 ve 3.27 likert ölçeği ortalaması ile yerel yemek ve yeterli araç park yerlerinin olmamasıdır.

İlde geleneksel fast food restoran işletmeciliği yaygındır. Kebap, tavuk ve et döner dürüm ile lahmacun ve kıymalı pide en fazla tüketilen ürünlerdir. Bu yemekler, özellikle damak tadı nedeniyle, gençler ile orta yaş ve üstü tüketiciler tarafından da tercih edilmektedir. Bu durum geleneksel restoranlar için önemli bir alternatif pazar oluşturmaktadır.

Çocukların ve gençlerin, genellikle hamburger ve pizza türü ürünleri pazarlayan ulusal ve uluslararası fast food zincirlerini tercih ettikleri söylenebilir. Ulusal ve uluslararası fast food zincirlerinin ilde yatırım potansiyeli bulunmaktadır. Yatırımcıların özellikle yöresel ürünlere (Van kahvaltısı ve yerel yemekler) ağırlık vermeleri gerekmektedir. Ayrıca araçlar için park yerlerinin oluşturulması önemlidir.

Tüketicilerin beklentileri ışığında, yemek, servis ve personel kalitesinin iyileştirilmesi, fiziki ortamın geliştirilmesi, araç park alanlarının genişletilmesi ve yöresel yemeklere belli ölçülerde yer verilmesi sektörün gelişmesi ve müşteri memnuniyeti açısından önemli görülmektedir. Ayrıca, kolaylık, ortam ve çocuk istekleri işletmelerin dikkate almaları zorunlu faktörler arasında sayılabilir.

KAYNAKLAR

- Akbay, C., Boz, İ., 2005. Kahramanmaraş'ta ailelerin ev ve ev dışı gıda tüketim talebi ve tüketici davranışlarının ekonomik analizi. **KSU Fen ve Mühendislik Dergisi**, 8 (1): 122-131.
- Akbay, C., 2005. Kahramanmaraş'ta hane halklarının gıda tüketim talebi ekonometrik analizi. **KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi** 8(1).114-121.
- Akbay, C., Tiryaki, G.Y., Gül, A., 2007. Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. **Food Control** 18, 904–913.
- Anıl, M., Kılıç, O., Başkaya D., Dinçer, M. , Aydın G., 2011. Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencilerinin fast food tipi beslenme alışkanlığı, **Samsun Sempozyumu**, Samsun.
- Akkuş, Ç., Cengiz, G., 2013. Beş yıldızlı otel restoranları müşteri memnuniyeti: Erzurum İlinde bir araştırma. **Journal of Yasar University** ,8(31). 5229-5252.
- Albayrak, A., 2014. Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 25 (2): 190 – 201.
- Balcı, Ü., 2001. **Adana İlinde Konserve Gıda Tüketimi ve Bu Tüketimi Etkileyen Sosyo Ekonomik Faktörler** (yüksek lisans tezi, basılmamış). Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Bhuian, S. N., 2000. Saudi consumer preference of fast food outlets, **Journal of Food Products Marketing**, 6 (1): 39-52.
- Bölükoğlu, İ., 2007. Restoran işletmelerinde yönetici performansını finansal açıdan etkileyen etmenler, **1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu**, 109, Antalya.
- Candan, B., 1996. **Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Franchising : Üniversiteli Öğrencilerin Fast Food Restoranları Tercih Nedenleri Üzerine Erzurum'da Bir Saha Araştırması** (yüksek lisans tezi, basılmamış). Atatürk Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Demirci, B., 2012. *Yerli Ve Yabancı Turistlerin Konaklama İşletmelerinin Restoranlarında Verilen Hizmetlere İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi* (yüksek lisans tezi, basılmamış). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Filiz, Z., Çemrek, F., 2008. Tüketici memnuniyeti analizi ve gıda (fast food) sektöründe bir uygulama , *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1): 59-84.
- Gül, A., Akbay, Ö. A., Dölekoğlu, Ö. C., Özel, R., Akbay, C., 2003. *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi*, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, No. 95, Ankara.
- Gül, A., Akbay, C., Özçiçek, C., Özel, R., Akbay, A. Ö., 2007. Expenditure pattern for food away from home consumption in Turkey, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 19 (4): 31-43.
- Hamşioğlu, A. B., 2013. Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6 (11): 1307-9832.
- Heerden, C. H., Schreuder, A. 2000. Factors that determine the corporate image of South African fast food restaurants, *SAJEMS NS*, Vol 3 (1): 125.
- Inkumsah, W.A., 2011. Measuring customer satisfaction in the local ghanaian restaurant industry, *European Journal of Business and Management* , Vol 3 (2): 1905-2222.
- Kara, A., Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O., 1995. Marketing strategies for fast food restaurants: a customer view, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 318-324.
- Kaya, D., 2011. *Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslar arası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma* (yüksek lisans tezi, basılmamış). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Kayısoğlu, S., İçöz, A., 2012. Eğitim düzeyinin fast food tüketim alışkanlığına etkisi , *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 9 (2): 16-19.

- Kim, Y. S., Bergman, C., 2010. Factors that impact mature customer dining choices in Las Vegas, *Journal of Foodservice Business Research*, **13**:178–192.
- Korkmaz, S., 2005. Fast food (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi , *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* , **2**, 23-24.
- Koçak, N., 2004. *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Koçbek, A. D., 2005. *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti : Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma* (yüksek lisans tezi, basılmamış). Eskişehir Anadolu Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Law, A. Y., Hui, Y. V., Zhao, Ziande, 2004. Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets, *International Journal of Quality & Reliability Management*, **Vol. 21** (5): 545 – 563.
- Mc Cracken, V. A., Brandt J. A., 1987. Household consumption of food away from-home: total expenditure by type of food facility, *American Journal of Agricultural Economics*, **69** (2): 274-284.
- Miran, B., 2003. *Temel İstatistik*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 297s.
- Munhurrin, P.R., 2012. Perceived service quality in restaurant services: evidence from mauritius, *International Journal of Management and Marketing Research*, **Vol. 5** (3): 1-14.
- Mutlu, S., 2007. *Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana KentselKesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği)* (doktora tezi, basılmamış). Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Özçiçek, D. C., Akbay, Ö. A., Özel., R, Usal., G., 2002. Türkiye’de üniversite gençliğinin fast food tüketim tercihleri: Çukurova Üniversitesi örneği, *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, **6** (1-2): 87-93.
- Özçelik, A, Ö., Akan, L. S., Sürücüoğlu, M. S., 2007. An evaluation of fast food preferences according to gender, *Humanity & Social Sciences Journal*, **2** (1): 43-50.

- Özgüven, N., Karataş, E., 2010. Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King , **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, **11**, 140.
- Özleyen, G., 2005. **Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışları Analizi** (yüksek lisans tezi, basılmamış). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Bolu.
- Özdemir, B., 2010. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, **21** (2): 218-232.
- Park, C., 2004. Efficient or enjoyable? consumer values of eating out and fast food restaurant consumption in Kore, **Hospitality Management** , **23**, 87–94.
- Sağlıker M., 2010. **Tüketicilerin Tüketime Hazır Gıda Ürünleri Tercihinde Etkili Faktörler: Adana İli Örneği** (yüksek lisans tezi, basılmamış). Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Adana.
- San, Z., 2009. **Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle Fast Food Restoranlarındaki Hizmet Kalitesi Algılamaları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma** (yüksek lisans tezi, basılmamış). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sayılı, M., Gözener, B., 2011. Gaziosmanpaşa Üniversitesi öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi, **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, **4** (2): 011-028.
- Schröder, M.J.A., McEachern, M.G., 2005. Fast foods and ethical consumer value: a focus on Mcdonald's and KFC, **British Food Journal**, **107** (4): 212 – 224.
- Singh, M., Mishra, S., 2014. Fast food consumption pattern and obesity among school going (9-13 year) in lucknow district, **International Journal of Science and Research (IJSR)**, **3** (6): 1672-1674.
- Sürücüoğlu, M. S., Çakıroğlu, F. P., 2000. Ankara Üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerinde bir araştırma, **Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi**, **6** (3): 116-121.
- Tayfun, A., Meydan, U. S., 2008. Öğrencilerin fast food(hızlı servis) restoranlarını tercih etmelerinde etkili olan faktörler üzerine bir araştırma,**Üçüncü Sektör Kooperatifçilik**, **43** (1): 120-131.

- Unur, K., Kaya, D., 2010. The characteristics of fast food consumers and factors affecting their preferences: a case of Mersin, *Çağ University Journal of Social Sciences*, 7 (2): 105-122.
- Unur, K., Gök, K. D., 2012. Tüketicilerin tez yemek tüketme nedenleri: Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren yerel, ulusal, uluslararası zincir tez yemek işletme müşterileri örneği , *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27): 357-387.
- TÜİK, 2015a. Van İli İpekyolu İlçesi Nüfusu, www.tuik.gov.tr , Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara. Erişim tarihi: 01.08.2015.
- TÜİK, 2015b. Van İli ortalama hane halkı büyüklüğü, www.tuik.gov.tr , Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara. Erişim tarihi: 01.08.2015.
- Yaman, H. B., 2007. *Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri ve Konuya İlişkin Bir Uygulama* (yüksek lisans tezi, basılmamış). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yardımcı, H., Özdoğan, Y., Özcelik, A. Ö., Sürücüoğlu, M. S., 2012. Fast food consumption habits of university students: the sample of Ankara, *Pakistan Journal of Nutrition*, 11 (3): 265-269.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., Koç, B., 2013. Üniversite öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etme nedenleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1): 36-41.
- Yen, T. S., 1993. Working wives and food away from home: the box cox double hurdle model, *American Journal of Agricultural Economics*, 75 (4): 884-895.
- Yen, N. G., 2005. *A Study of Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth Endorsement In University Dining Facilities*, Faculty of The Graduate College of the Oklahoma State University, Master Of Science.
- Yılmaz, Y., 2007. *Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*, (1.Baskı) , Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksekbilgili, Z., 2014. Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma, *Journal of Yasar University*, 9 (36): 6261-6380.

EKLER

Ek 1 : VAN İLİ İPEKYOLU İLÇESİNDE AİLELERİN EV DIŞI YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı; Van İli İpekyolu İlçesinde “Ailelerin Ev Dışı Yemek Tüketim Alışkanlıkları” konusu üzerine yapılan araştırma için hazırlanan anket formu tarafınıza sunulmuştur. Anketi değerlendirme konusundaki göstereceğiniz duyarlılığa ve ilginize teşekkür ederiz.

1.Cinsiyetiniz ?

☐ Kadın ☐ Erkek

2.Yaşınız ?

3. Ortalama aylık geliriniz?

4.Mesleğiniz ?

☐ Memur ☐ İşçi ☐ Emekli ☐ Ev hanımı ☐ Esnaf ☐ Serbest Meslek
(Avukat, Mali Müşavir, Doktor, Mühendis, Mimar) ☐ Öğrenci ☐ Diğer

5.Eğitim Durumunuz ?

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

6.Medeni Durumunuz ?

☐ Evli ☐ Bekâr ☐ Dul/Boşanmış

7.Ailenizin Yapısı?

☐ Bekar ☐ Yeni Evli ☐ Çocuklu ☐ Çocukları Evli ☐ Ayrı Yaşayan Çiftler

8.Ailedeki Birey Sayısı (Kendiniz de Dahil) ?

9.Kaç Çocuğunuz Var ?

10.Eşinizin Eğitim Durumu?

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

11.Ev dışında yemek tüketiminde hangi tür restoranı tercih ediyorsunuz ?

☐ Geleneksel Restoran ☐ Hazır Yemek (Fast Food) Restoran ☐ Her İkisini de

12. Aylık ortalama geleneksel restoranlara harcamanız ne kadardır ?

13. Aylık ortalama fast-food restoranlara harcamanız ne kadardır ?

14.Fast Food’u neye göre tercih ediyorsunuz?

☐ Ulusal Marka olmasına göre ☐ Yerel Marka olmasına göre ☐ Bulunduğu konuma göre ☐ Fark etmez

15.Uluslararası Fast Food’ları tercih eder misiniz? (McDonald’s,Burger King,Pizza Hut v.b.)

☐ Evet ☐ Hayır

16.Restoranlara ailenizle birlikte gidiyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

17.Ev dışında yemek tüketim alışkanlığı edinmenizde daha çok kim etkili oldu?

() Anne-Baba () Çocuklar () Eş () Arkadaş () Diğer.....

18.Genellikle ne zaman Restoran'a gitmeyi tercih ediyorsunuz?

() Hafta içinde () Hafta sonunda () Her zaman

19.Restoran'a ne kadar sıklıkta gitmeyi tercih ediyorsunuz?

() Haftada Bir Kere () Haftada Birkaç Kere () İki Haftada Bir Kere () Ayda bir kere

() 2-3 ayda bir kere () Çok seyrek

20.Restoran'a genellikle kimlerle gidiyorsunuz?

() Ailemle () Arkadaşlarımla () Eşimle () Çocuğumla () Diğer

21.Daha çok hangi amaçla ev dışında yemek yemeyi tercih edersiniz ?

() Kutlama () Arkadaş Toplantısı () Özel Aile Organizasyonu

() İstedüğümüz için () Evde Yemek Olmadığından () Diğer.....

22.Ev dışında yemek yemeye çıktığınızda çoğunlukla ne tür yemekleri tüketmeyi tercih edersiniz ?

() Kebap () Pide, Döner () Sulu Ev Yemeği () Pizza,Hamburger vb.

() Manti, Gözleme () Balık () Diğer

Aşağıdaki sorulardan 23-31 arasında olanları aşağıdaki puanlardan uygun gördüğünüz ile derecelendiriniz.

1	2	3	4	5
HİÇ	AZ	BİRAZ	FAZLASIYLA	KESİNLİKLE

23		Ailece gidebileceğiniz restoranların bulunmasının avantajları nelerdir?	Ailenin bir araya gelmesine neden oluyor.	
			Farklı yemek alternatifleri var.	
			Misafirlerimizi götürebiliyoruz.	
			Toplantılarımızı yapabiliyoruz.	
			Düğün organizasyonları yapabiliyoruz.	
			Diğer (belirtiniz)	

24		Neden Ailece Sıkça Ev Dışında Yemek Yemiyorsunuz?	Alışkanlığımız yok	
			Fiyatlar yüksek	
			Sağlıklı ve hijyenik olduğu konusunda şüphelerimiz var	
			Ortamı beğenmiyoruz	
			Hizmeti yetersiz buluyoruz	
			Müşteri kitlesini beğenmiyoruz	

25	Neden Ev Dışında Yemek Yiyorsunuz?	İş nedeniyle zamanımızın kısıtlı olması	
		Değişik ortamlarda yeme isteğimiz	
		Özel kutlamalar	
		Çocuk tercihi	
		Kolaylık	
		Eşimin isteği	

26	Neden Geleneksel Restoranları Tercih Ediyorsunuz?	Özel hazırlanmış mekanlar olması	
		Müşterilerle özel olarak ilgilenilmesi	
		Araç park yerlerinin olması	
		Çocuk oyun alanlarının olması	
		Yemeklerin damak tadına uygun ve doyurucu olması	
		Masada ödeme yapma imkanının olması	
27-	Geleneksel Restoranlarla ilgili karşılaştığımız sorunlar nelerdir?	Çalışanların eğitim düzeylerinin düşük olması	
		Geniş mekanların olmaması	
		Çocuklara yönelik etkinliklerin olmaması	
		Yemek kalitesinde standart oluşturulamaması	
		Fiyatların yüksekliği	
		Yöresel yemeklere gereken önemin verilmemesi	
28-	Geleneksel Restoranlardan beklentileriniz nelerdir?	Geniş ve alternatifli salonlar oluşturulmalı	
		Yemek kalitesine özen gösterilmeli	
		Araç park yerleri oluşturulmalı	
		Çocuk oyun alanları oluşturulmalı	
		Müşteri servis araçları olmalı	
		Fiyatlar makul düzeyde tutulmalı	
		Restoranlarda nitelikli eleman çalıştırılmalı	

29-	Neden Fast-Food Restoranları tercih ediyorsunuz?	Özel hazırlanmış mekanlar olması	
		Müşteri kitlesi	
		Merkezi yerlerde olması	
		Çocukların tercihi	
		Yemeklerin lezzetli olması	
		Fiyatların uygun olması	

30-	Fast Food Restoranlarla ilgili karşılaştığınız sorunlar nelerdir ?	Çalışanların eğitim düzeylerinin düşük olması	
		Geniş mekanların olmaması	
		Çocuklara yönelik etkinliklerin olmaması	
		Araç park yerlerinin olmaması	
		Yerel yemeklerin olmaması	
		Çok kalabalık olması	
31-	Fast Food Restoranlardan beklentileriniz nelerdir?	Geniş mekanlar oluşturulmalı	
		Yemek kalitesine özen gösterilmeli	
		Araç park yerleri oluşturulmalı	
		Çocuk oyun alanları oluşturulmalı	
		Hızlı servis aksamamalı	
		Fiyatlar makul düzeyde tutulmalı	

Aşağıdaki sorulardan 32-33 arasında soruları sıklık derecesine göre sıralayınız

1	2	3	4	5
HİÇ	NADİREN	BAZEN	GENELLİKLE	SÜREKLİ

32	Restoranların hangi hizmetlerinden ne sıklıkla	Yemek.	
		Toplantı.	
		Özel Günler.	
		Servis.	
		Yöresel Ürünler.	
		Diğer (belirtiniz).	

33	Restoranlar ile ilgili gelişmeleri hangi kaynaklardan, ne sıklıkla takip ediyorsunuz	İnternet.	
		Radyo.	
		Gazete.	
		Arkadaş Tavsiyesi.	
		Televizyon.	

ÖZ GEÇMİŞ

1974 yılında Bitlis İli Tatvan İlçesinde doğdu. 1996 yılında Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 1996 yılında Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bitlis Meslek Yüksekokulu'nda Öğretim Görevlisi olarak akademik hayatına başladı. 2003 yılından beri Yüzüncü Yıl Üniversitesi Van Meslek Yüksekokulu'nda Öğretim Görevlisi olarak çalışmakta. 2006 yılında Mali Müşavir oldu. 2013 yılında Bağımsız Denetçi ünvanı aldı. Yöresel, sektörel, dikey projelerde pazarlama, finansal yönetim ve mali denetim konularında danışmanlık yapmakta olan Koçak, evli ve iki çocuk babasıdır.