

KKTC’de Hızlı Gıda (Fast-Food) Üzerine Tüketici Algısının Değerlendirilmesi: Mağusa Örneği

Eruz Arkar

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Gastronomi
Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Şubat 2024
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Doç. Dr. Mine Haktanır
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Mete Ünal Girgen

2. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

3. Yrd. Doç. Dr. Hamed Rezapouraghdam

ÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasının amacı, KKTC’de yaşayan üniversitede okuyan öğrencilerinin hızlı gıda olarak bilinen fast-food ürünlerine karşı algı düzeylerini belirlemektir. Araştırmaya toplamda 302 üniversite öğrencisi gönüllü olarak katılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak, nicel araştırma yöntemi olan anket tercih edilmiştir. Anket formunda öğrencilerin fast food tüketimi, fast food tüketim nedenleri, gıda güvenliği, fast food satın almada etkilenen araçlar, fast food tüketimi ile ilgili tüketici algıları ve demografik özellikler sorgulanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin %68,87’sinin lezzetli olması nedeni ile, %35,10’unun yemek yapmaktan kaçınmak için, %28,48’inin doyurucu olması nedeni ile, %26,82’sinin çeşidin çok olması nedeni ile, %19,21’inin alışkanlık nedeni ile, %8,28’inin fiyatlarının uygun olması nedeni ile fast food tükettiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda, Beslenme, Fast Food, Tüketici Algısı, Üniversite Öğrencisi, KKTC

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the perception levels of university students living in the TRNC towards fast-food products. A total of 302 university students volunteered to participate in the research. The data collection method chosen was a quantitative research method, using a survey. The survey included questions about students' fast-food consumption, reasons for consuming fast food, food safety, factors influencing fast-food purchasing decisions, consumer perceptions related to fast-food consumption, and demographic characteristics. It was determined that 68.87% of the participants consumed fast food because of its taste, 35.10% to avoid cooking, 28.48% because it is filling, 26.82% because of the variety, 19.21% out of habit, and 8.28% because of the affordable prices.

Keyword: Food, Nutrition, Fast Food, Sense of Consumer, College Student, TRNC

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim hayatım boyunca sorduğum her soruyu hiç bir zaman geri çevirmeden cevaplayan, sabrı ve bilgisiyle her zaman yanımda olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Özlem ALTUN'a, bana her konuda destek olan arkadaşlarım Yaren GÖÇER, Nejla KIRALP, Naciye KIRALP, Alara MAÇKAN ve kardeşim Eliz ARKAR'a...

Son olarak eğitim hayatım boyunca bana tüm şartları sağlayan, ilgisini ve sevgisini asla eksik etmeyen annem Ebru HAVUTCU'ya, dedem Hasan HAVUTCU'ya ve anneannem Eruz HAVUTCU'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
KISALTMALAR	ix
TABLO LİSTESİ	x
1 GİRİŞ	1
2 LİTERATÜR	4
2.1 Tüketici ile Tüketim Davranışları	4
2.1.1 Tüketim Kavramı	4
2.1.2 Tüketim Kültürü	4
2.1.3 Tüketici Kavramının Açıklanması	5
2.1.4 Tüketici Tutumu	5
2.2 Fast Food Beslenmenin Gastronomideki Yeri	6
2.2.1 Gastronomi Terimi	6
2.2.2 Gastronomi ve Fast Food	6
2.3 Fast-Food’a Yönelik Genel Bir Bakış	8
2.3.1 Hızlı Gıda/Fast-Food	8
2.3.2 Hızlı Gıda/Fast-Food Arasında Olan Ürünlerden Bazıları	9
2.3.3 Fast Food ile Alakalı Çalışılmış Bazı Araştırmalar	9
2.3.4 Fast Food Ürünlerin Sağlık Açısından Değerlendirilmesi	10
2.3.5 Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tercih Nedenleri	12
2.3.6 Fast-Food Sistemi ile İlgili Genel Bilgiler	14
3 ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	16

3.1 Amacı	16
3.2 Önemi	16
3.3 Evreni	16
3.4 Örneklemi	16
3.5 Sınırlılıkları	17
3.6 Veri Toplama Teknikleri	17
4 ÇALIŞMANIN BULGULARI	18
4.1 Demografik Özellikler.....	18
4.2 Fast Food Tüketimi	21
4.3 Fast Food Tüketim Nedenleri	23
4.4 Fast Food Markaları	24
4.5 Fast Food Tüketim Yerleri	25
4.6 Öğrencileri Fast Food Tüketimine Yönlendiren Sebepler	25
4.7 Fast Food Tüketim Miktarları	26
4.8 Fast Food İçin Ayrılan Bütçe	26
4.9 Fast Food Tüketilen Zaman Dilimi	27
4.10 Gıda Güvenliği	27
4.11 Fast Food Satın Almada Etkilenilen Araçlar.....	29
4.12 Fast Food Tüketimi İle İlgili Tüketici Yargıları.....	31
5 TARTIŞMA	33
6 SONUÇ	35
6.1 Çalışmanın Sonuçları	35
6.2 Çalışmadan Çıkan Öneriler	36
KAYNAKLAR	38
EKLER.....	48

Ek 1: Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Raporu	
.....	49
Ek 2: Anket Formu	50
.....	50

KISALTMALAR

KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
TRNC	Turkish Republic of Northern Cyprus

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Öğrencilerin Sosyodemografik Özelliklerinin Dağılımı	18
Tablo 2: Öğrencilerin Fast Food Tüketim Durumlarının Dağılımı.....	21
Tablo 3: Öğrencilerin Fast Food Tüketim Nedenlerinin Dağılımı.....	23
Tablo 4: Öğrencilerin En Çok Tükettikleri Fast Food Markaları	24
Tablo 5: Öğrencilerin En Çok Fast Food Tükettikleri Yerler	25
Tablo 6: Öğrencilerin Fast Food Tüketim Nedenleri	25
Tablo 7: Öğrencilerin Gün İçerisinde Fast Food Tüketim Miktarları.....	26
Tablo 8: Öğrencilerin Fast food İçin Aylık Ayırdıkları Bütçe.....	26
Tablo 9: Öğrencilerin En Çok Fast Food Tüketilen Zaman Dilimi	27
Tablo 10: Öğrencilerin Gıda Güvenliği Konusundaki Görüşleri.....	27
Tablo 11: Öğrencilerin Fast Food Satın Almada Etkilendikleri Araçların Dağılımı .	29
Tablo 12: Öğrencilerin Fast Food Tüketimi İle İlgili Yargıları	31

Bölüm 1

GİRİŞ

Teknolojinin hızlı gelişimi, sosyal değişimler ve kentleşme gibi etkenler, insanların beslenme alışkanlıklarını kökten etkilemiştir. Toplumsal yapının evrimi, kültürlerarası etkileşim, aile dinamiklerinde yaşanan değişiklikler, kadınların iş hayatına entegrasyonu, hızlı yaşam temposu, tüketim alışkanlıklarındaki metamorfozlar ve iş dünyasının dinamikleşen yapısı, beslenme tercihlerini belirleyen ve zaman içinde değiştiren kilit faktörler arasında bulunmaktadır (Madran, 1999; akt. Öztürk ve Onurlubaş, 2022). Bireylerin yaşam biçiminde ortaya çıkan farklılıklar, günümüzde yemek yapmaya ayıracak vakitlerin azalmasına, dışarıda yeme alışkanlıklarının artmasına neden olmaktadır. Tüketiciler, hazır gıdaların pratikliği ve hızı nedeniyle yemek pişirme zahmetine girmek istememekte ve bu durum, fast-food tüketme alışkanlıklarının giderek yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Yaşam tarzındaki hızlı değişimler, bireylerin günlük yoğunluğu artırmakta ve bu da evde yemek pişirmeye vakit ayırmalarını zorlaştırmaktadır. Tüketiciler, hızlı ve pratik beslenme çözümleri arayarak, hazır gıda tüketmeye yönelmektedir. Yemek pişirmek istememe eğilimi, bireyleri dışarıda yeme alışkanlığına yönlendirmektedir. Restoranlar, fast-food zincirleri ve sokak satıcıları, hazır ve lezzetli seçenekler sunarak bu talebi karşılamakta ve tüketicilere pratik bir beslenme alternatifi sunmaktadır. Hamburger, tost, pide, lahmacun, döner, dürüm, pizza, sandviç, simit gibi yiyecekler, fast-food ürünleri kategorisinde ön planda yer almaktadır. Bu çeşitlilik, tüketicilere hızlı bir şekilde doyurucu ve lezzetli seçenekler sunmaktadır. Fast-food beslenme

tarzı, modern yaşamın getirdiği zamanla yarışma ihtiyacından doğmuştur. İnsanlar, hızlı bir şekilde beslenme ihtiyacını karşılamak adına fast-food restoranlarına yönelerek, pratik ve anında servis alabilme avantajını değerlendirmektedir (Öztürk ve Onurlubaş, 2022).

Fast-food tüketimi, çocuklar, gençler ve özellikle üniversite öğrencileri arasında giderek artan bir popülerlik kazanmıştır. Bu durum, özellikle üniversite öğrencilerini beslenme sorunları açısından riskli bir grup haline getirmiştir. Gençlik, çocukluk zamanları dengeli beslenme, yemek yeme rutinlerinin şekillendiği hayati bir evre olarak öne çıkmaktadır. Üniversite eğitiminin başlamasıyla birlikte, genç yaşta olan bireyler alışmış olduğu aile yaşantısından uzaklaşmakta, dıştaki etkenlere bariz bir şekilde yönelmekte, kendilerine özgü beslenme tercihlerini etkin biçimde yapmaktadırlar, bu da beslenmelerinde yeni bir dönemi başlatmaktadır (Özyazıcıoğlu vd., 2009; Öztürk ve Onurlubaş, 2022).

Öğrencilerin beslenme alışkanlıkları, lise ve üniversite dönemlerinde aile etkisinden ayrılarak çevresel faktörlere daha açık hale gelmeye başlar. Bu dönemde öğrenciler, arkadaş çevresiyle daha fazla zaman geçirme eğiliminde olup, dışarıda yemek yeme alışkanlıkları geliştirirler. Hızlı bir şekilde karınlarını doyurmayı amaçlayan bu öğrenciler, ekonomik nedenler ve zaman kısıtlamaları nedeniyle genellikle fast-food ürünlerine yönelirler. Öğrenciler, hızlı bir şekilde ihtiyaçlarını karşılamayı amaçladıkları için, ekonomik nedenler ve zaman darlığı gibi faktörlerle birlikte çoğunlukla fast-food yiyeceklere yönelirler. Şu zamanda öğrencilere göre temel önem, açlık düzeylerini gidermek ve hızlı bir biçimde doymaktır. Günümüz modern dünyasında, üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları, ailede başlayan etkinin zaman içinde değiştiği ve öğrencilerin daha sağlıksız gıdaları tercih etmeye başladığı bir evrim sürecine tabidir. Öğrenci olan bireylerin yemek yeme biçimleri,

bilinçli veya bilinçsizce yapılan hareketlerin zaman içinde fast-food tüketimini artırma veya azaltma eğiliminde olduğu düşünülmektedir. Bu sürecin daha iyi anlaşılabilmesi için, ailenin öğrencilerin yeme davranışları üzerindeki etkisinin hangi yönlerden geldiğinin bilinmesi önemli bir faktördür (Gök, İsakova ve İnce, 2020).

Ülkemizde, özellikle gençler arasında fast food yiyeceklerin büyük bir popülerlik kazandığı gözlemlenmektedir. Ancak, fast food tüketme biçimini benimseyen genç bireylerin gelişme, büyüme ihtiyaçlarını yeteri kadar karşılayamadığı, sağlık açısından kötü anlamda etkilendikleri bilinen bir gerçektir. Ülkemizdeki beslenme alışkanlıkları, yetersiz ve dengesiz olmaları nedeniyle önemli bir toplumsal sorun teşkil etmektedir. Gençlerin beslenme ihtiyaçlarının yeterli ve dengeli bir şekilde karşılanması, gelecekteki insan gücünün temininde kritik bir rol oynamaktadır (Cömert, 2019).

Tüm bunlar doğrultusunda KKTC’de yaşayan öğrencilerin fast-food gıdalara karşı olan algı düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Bölüm 2

LİTERATÜR

2.1 Tüketici ile Tüketim Davranışları

2.1.1 Tüketim Kavramı

Tüketim, insan yaşamında kaçınılmaz bir süreçtir ve bu eylem, doğumdan önce başlayarak ölümden sonra da kısmen devam eder (Velioğlu, Çiftci, Dölarslan, Kıyan ve Karsu, 2013). Tüketim olgusu, pazarın ve ekonomik sistemin temelini oluşturan bir kavramdır. Bu olgu, bireylerin kişisel istekleri, arzuları ve ihtiyaçları tarafından şekillenir, bu da tüketimin itici kuvvetini oluşturur. Temel ihtiyaçlar karşılanmadığı zaman tüketim kavramı manasını yitirse de, günümüzde bu olgu, ekonomik döngünün vazgeçilmez bir parçasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

2.1.2 Tüketim Kültürü

Toplumlar tarih boyu, yaşadığı oluşumlardan aynı zamanda büyümelerden etkilenmiş, bu etkileşimlerin bir sonucu olarak değişik yeme yönelmeleri içine girmiştir. Eski zamanlardan bu güne kadar, devamlı değişiklik gösteren koşullar, toplumların ihtiyaçlarını, isteklerini değiştirmiş, bu da tüketim alışkanlıklarının evrimine yol açmıştır (Coşgun, 2012).

Sanayinin ve teknolojinin gelişmesi, üretimin artmasına zemin hazırlamış, ancak bu artışla birlikte ürünlerin pazarlanması endüstriyel sürecin temel sorunu olmuştur. Seri üretimin yükselmesi, arz-talep dengesinde değişime neden olarak üreticilerin, ürünlerine talebi artırmak amacıyla çeşitli stratejilere yönelmelerine sebep olmuştur (Tükel, 2014).

Günümüzde tüketim kültürü, sadece kullanılan ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp aynı zamanda toplumdaki beğenileri, saygınlığı ve toplumdaki yeri belirlemede gün geçtikçe daha fazla önemli olmaktadır. Tüketim kültürü, özellikle genç bireyler arasında büyük bir etki yaratmakta, yaşam biçimlerini açıklama aracı olarak değer görmektedir. Tüketen kimseler, bazen işlevsiz olsalarda, statülerini artıracak hizmet ve ürünlere yönelme eğilimindedirler. Bu durum, tüketim kararlarının sadece ihtiyaçlardan ziyade toplumsal statü arayışına hizmet ettiğini gösterir. Yeni tüketicirin, standartlaşmış ürün ve hizmetlerden ziyade benzersiz ve kişiselleştirilmiş deneyimleri arayan bir bakış açısı bulunmakadır (Öztokmak, 2018).

2.1.3 Tüketicinin Kavramının Açıklanması

Tüketicilik, bireylerin şahsi ya da ailevi isteklerini, beklentilerini, ihtiyaçlarını, arzularını karşılayabilmek adına pazarlama unsurlarını satın alabilme gücünün olduğu bir kavramdır. Birçok yazar tarafından farklı şekillerde tanımlansa da, ortak nokta tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak adına davranmalıdırlar. Günümüzde yeni tüketicilerin, kültürel değerlere eskilerle aynı derecede bağlılık gösterdikleri, gelişmekte olan dünyanın etkisiyle eskilere kıyasla belirgin bir etkileşime sahip oldukları görülmektedir. Tüketicinin, geçmişten günümüze kadar hayatını devam ettirecek mal ve hizmetleri üretirken, bu üretim sürecinde aynı zamanda toplumsal değerini koruma ve statüsünü artırma amacından hiçbir zaman vazgeçmemiştir (Aslan ve Zincirkıran, 2016).

2.1.4 Tüketicinin Tutumu

Bireyler, hayatları boyunca sürekli olarak çeşitli satın alma kararlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın almadan önce kendilerine bir dizi soru yönelterek faktörleri değerlendirmektedirler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014). Müşterilerin ürün veya hizmet seçimlerinde belirledikleri

kriterler, geniş bir yelpazede farklılık gösterir. Bunları seçmeye yönelik ölçütler, tüketicinin kişilik özellikleri, meslek, kültür aynı zamanda psikolojisinin durumuna kadar geniş bir yelpazede değişkenlik gösterir (Arıker, 2012).

2.2 Fast Food Beslenmenin Gastronomideki Yeri

2.2.1 Gastronomi Terimi

Gastronomi, Yunanca kökenli bir terimdir. Mide (gaster), yasa (nomos) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Buradaki kavram, adeta bir kelime oyunuyla mide ve yasa kelimelerini bir araya getirerek ortaya çıkmıştır. "Gaster" kelimesi, besinlerin sindirim sürecinin gerçekleştiği mideyi ifade ederken, "nomos" kelimesi ise yasa ya da düzen anlamına gelmektedir. Gastronomi, bu iki kelimenin birleşimiyle ortaya çıkan bir terim olarak, yemek kültürünü, besinlerin hazırlanması ve sunumuyla ilgili yasaları ifade eder. Bu kavram, sadece mideye hitap etmeyip aynı zamanda yemek kültürünün bir tür düzen ve disiplinle şekillendiğini vurgular. Yunanca kökenli bu kelime, yemekle ilgili olanın sadece fiziksel bir doyumu değil, aynı zamanda belli bir düzen içinde sunulan bir sanat eseri olduğunu da anlatır. Dolayısıyla, gastronomi kavramı, yemek kültürünün bir tür "mide yasası" olduğunu ve bu alanda belirli kuralların olduğunu ifade eder (Demir, 2020).

2.2.2 Gastronomi ve Fast Food

Son dönemlerde gastronomi, hızla yükselen bir trend haline gelmiştir. Geleneksel anlamda toplumsal bir olay olarak yeme içme, günümüze baktığımız zaman iş seyahatlerinin artması, yiyecek hazırlamaya ayrılmış olan sürenin kısıtlı olması, hem kitleleşme hem de serbest zamanın değerlendirilmesi ihtiyacı gibi faktörlerle birlikte dışarıda yemek yeme olgusunu sosyo-kültürel bir aktiviteye dönüştürmüştür.

Bu dönüşümle birlikte sağlıklı, lezzetli ve kültürel değerlere sahip yemekler sunan gastronomi kavramı, yemek yeme kültürünü sadece bir zorunluluktan öte, bir estetik ve sanat ürünü haline getirmiştir. Eskiden sadece bir beslenme şekli olarak görülen yemek yeme eylemi, şimdi bir deneyim, bir zevk ve toplumsal bir etkileşim aracı haline gelmiştir. İş seyahatlerinin sıklaşması ve gün içindeki yoğun tempoya bağlı olarak evde yemek yapma süreleri kısalmış, bu da dışarıda yemek yeme eğilimini artırmıştır. Bu değişim, restoranlar ve kafeler gibi dış mekanlarda yemek kültürünün gelişmesine ve çeşitlenmesine katkıda bulunmuştur (Yılmaz, Şenel, 2016; akt. Yıldız ve Yılmaz, 2020). Toplumun tüketim alışkanlıkları, ihtiyaçlara, tercihlere ve bireylerin sahip olduğu satın alma gücüne bağlı olarak çeşitlenmektedir. Özellikle tüketiciler, fast food ürünlerini tercih etmelerinde çeşitli nedenlere yönelmektedirler. Bu tercihler, yiyecek içecek sektörünü dinamik ve rekabetçi bir yapıya kavuşturarak sektörde çeşitliliğin artmasına katkı sağlamaktadır (Çakmak ve Çöp, 2021). Fast food gıda seçimlerinde tat, ekonomiklik ve doygunluk, bireylerin tercihlerini şekillendiren üç temel unsur olarak öne çıkmaktadır. Çeşitli araştırmalar, bu boyutların, insanların yemek tercihlerini etkileyen önemli faktörler olduğunu vurgulayarak, bu üç etkenin gıda tüketiminde belirleyici olduğunu göstermektedir ((French & Harnack, 2000; Larson & Story, 2009; Barrington & Beresford, 2019; akt. Sırıklı, Özkanlı, 2021). Toplumun genelinde sağlıklı beslenme önceliği, genellikle ekonomik gerçekliklere dayanarak belirlenen seçenek durumu olurken, başka nitelikler ise esas seçenek nedenleri arasında bulunmaktadır. Bu durum, fast-food ürün satan restoranlar tarafından bilinçli bir şekilde anlaşılmakta ve bu özellikler, menü seçimleri ve pazarlama stratejileri üzerinde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Sonucunda, hızlı gıda tüketimini tanımlarken, lezzetli, ekonomik, doyurucu ve zamandan tasarruf etme

faktörleri büyük ölçüde rol oynamaktadır (Drenowski, 2009; akt. Sırıklı ve Özkanlı, 2021).

2.3 Fast-Food’a Yönelik Genel Bir Bakış

2.3.1 Hızlı Gıda/Fast-Food

Yapılan bazı araştırmalar ele alındığında; Fast food olarak adlandırılan kavramın Türkçe karşılığı genellikle "hızlı yiyecek" terimi olarak kullanılmaktadır. Fast food terimi, Türkçe’de günümüze kadar kesin bir tanıma kavuşmamıştır. Bu belirsizlik, bazı çalışmalarda genellikle ayaküstü atıştırma ya da ayaküstü yemek biçimi olarak açıklanmaktadır. Ancak, bu terimler fast food/hızlı gıdayı tanımlamak için kullanılırken, ayaküstü kavramı özellikle oturmayıp, ayakta kalarak yemekleri tüketmeyi ifade eder (Korkmaz 2005). Hızlı yiyecekler, çok çabuk hazırlanan ve aynı zamanda hızlı bir şekilde servis edilebilen yiyecekleri ifade eden bir terimdir. Bu kavram, Alman işçilerin 1850 yılında Amerika’ya getirdikleri hamburgerin tanıtılmasıyla başlamış ve fast food kültürünün temellerini atmıştır (Unur ve Kaya, 2010). Fast food kavramı, literatürde birçok farklı tanımla açıklanmaktadır (Bulut ve Bektaş, 2021). Hızlı gıda veya fast food üretimi ve servisi, genellikle kısa zamanlı, belirli dakikaları geçmeyen, ucuz tek seferlik ambalaj içinde sunulan, bazen çatal bıçak kullanılarak tüketilen, bazen ise elle yenebilen, paket olarak eve götürülen ve çok zaman almadan tüketilmediği takdirde çabuk bozulan koku, tat ve renkte hızlı değişim yaşayan ürünler olarak açıklanmaktadır (Bulduk, 2005; akt. Ok, Ak ve Durmuş, 2022). Hızlı gıda ya da fast food, standart malzemelerle yapılan çabuk bir biçimde yiyeceklerin ikram edildiği bir sistem olarak nitelendirilir. Temel amacı birden fazla müşteriye yiyeceğin hızlı bir şekilde hazırlanarak hemen tüketilecek şekilde sunulması veya paketlenerek verilmesi olan bir sistemdir (Tengiz, 2018). Hızlı Gıda veya Fast Food, çeşitli tanımlara göre, hızlı, çabuk hazırlanan yemek düzeni veya ayaküstü

tüketilen ürünler olarak adlandırılabilir. Bu kavram, tüketen kişilerin damak tatlarına göre değişiklik gösteren bir çeşitlilik ve esneklik sunan bir yemek kültürünü ifade eder (Anıl, Kılıç, Başkaya, Dinçer, Aydın, 2011, s.2; akt. Canbulat ve Çakıroğlu, 2016). Fast food, dışarıda farklı satış alanlarında uygun fiyatla kısa zamanda hazırlanıp servise sunulan ürünlerle tüketicilerin karşısına çıkan bir beslenme kültürünü temsil eder (Ağır ve Akbay, 2021).

2.3.2 Hızlı Gıda/Fast-Food Arasında Olan Ürünlerden Bazıları

Fast-Food ürün olarak ilk akla gelen yiyecekler arasında; hamburger, tost, sandviç, döner, pizza, simit, dürüm, lahmacun gelmektedir (Öztürk ve Onurlubaş, 2022). Bu ürünlerle birlikte pastanede satılan börek, poğaç vs., yöresel yiyecek olarak adlandırılan pide, tantuni, köfte vs., batı tarzı olarak adlandırılan kızarmış tavuk, soğan halkası, patates kızarması vs. ürünlerde fast-food ürünler arasında yer almaktadır (Uğur, 2018). Yine başka bir çalışmaya göre fast-food yiyeceklerin içine giren ürünlerin arasında turta, konserve, ketçap, mayonez, cips tarzı çeşitli soslar bulunmaktadır (Sayın, 2022).

2.3.3 Fast Food ile Alakalı Çalışılmış Bazı Araştırmalar

Özgen (1998) tarafından yürütülen bir araştırma, 17-24 yaş arasındaki farklı eğitim düzeyine sahip öğrencilerin hızlı hazır yiyecek tercihlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma, 300 kolejde ve 300 üniversitede okuyan öğrenci olmak üzere toplam 600 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucuna bakılırsa, 166 koleje giden ve 162 üniversiteye giden öğrencinin en fazla yöneldiği fast-food seçeneğinin hamburger olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, genç öğrenci grubu arasında hızlı hazır yiyecek tercihlerinin belirlenmesine yönelik önemli bir içgörü sağlamaktadır.

Korkmaz (2005)'ın araştırması, fast-food sektöründeki rekabetçi stratejilere odaklanarak, üniversite öğrencilerinin bu işletmelerle ilgili düşünce ve tercihlerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonuçlarına göre, öğrencilerin kebab ve lahmacunu tercih etmelerinde, bu yiyecekleri temiz, sağlıklı ve kaliteli bulmalarının etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, satın almada dikkat edilen unsurların gelir, cinsiyet ve eğitim düzeyine bağlı olarak değişiklikler olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bulgular, tüketicilerin fast food tercihlerini belirlerken sağlık, temizlik ve kalite gibi önemli kriterlere odaklandıklarını göstermektedir.

Papadaki ve diğerleri (2007) tarafından yürütülen bir çalışma, Yunanistan'da üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, ev ortamında kalan bireylerin yeme rutinlerinde önemli farklılıklar olmadığı saptanmıştır. Ancak ailesi ile yaşamayan öğrencilerin beslenme rutinlerinde olumlu yönde farklılıklar gözlemlenmiş olup, haftalık çiğ sebze, pişmiş sebze, taze meyveyi az tükettikleri; zeytinyağı, deniz ürünleri, baklagiller, yağlı balıklar, şeker, alkol, şarap ayrıca fast food tüketiminin ise arttığı saptanmıştır. Bu çalışma, aile evinde yaşamayan bireylerin, ailesi ile yaşayanlara oranla daha kötü beslenme alışkanlıklarına sahip olduğunu ortaya koymuştur.

2.3.4 Fast Food Ürünlerin Sağlık Açısından Değerlendirilmesi

Günümüzde, dengesiz ve yetersiz beslenen kişilerin sayısı hızla artmaktadır. Özellikle üniversiteye giden öğrencilerin büyük kısmı, ailelerinin yanında olmadan eğitim almaktadır. Bunun sonucunda okul masrafları, yerleşme, beslenme, boş zamanları değerlendirme ve sosyal durum sağlık gibi birçok konuda zorluklar yaşamalarına neden olmaktadır (Dal, Yüzbaşıoğlu ve Kızılarıslan, 2019). Üniversite öğrencileri özellikle öğünleri boş geçme ve hızlı gıda tüketme gibi kötü beslenme alışkanlıkları sergilemektedir. Öyle zamanlarda yaşanan yemek yeme rutinlerindeki

farklılıklar, bireylerin ileriki yaşamlarını etkileyebilir. Beslenmedeki bozukluklar, fizyolojik olarakta psikolojik olarakta olumsuzluklara neden olabilir. (Tuğay, 2019).

Hızlı hazır yiyecekler, tüketiciler için zaman tasarrufu ve pratiklik sağlayarak avantajlı olabilir. Ancak yapılan çalışmalara göre, bu tür yiyeceklerin %26,70'inin sağlıklı olmaması, %18,90'ının yeterli beslenememeye sebebiyet vermesi, %62,30'unun düşük besin değeri taşıması, %6,70'inin kilo almaya sebebiyet veren katkı maddeleri içerip dezavantajlar yarattığı bulunmuştur. Hızlı gıdaların bilinçli bir şekilde tüketilmemesi, yağ alımını, sodyumu ve kolesterolü artırarak; hem kalsiyum hem de demir gibi önemli mineraller ile posa alımını azaltarak kişi sağlığını ve beslenme durumunu kötü açıdan etkileyebilir (Yağcı 2010). Hızlı gıda tüketilmesi, genellikle içerdikleri fazla porsiyonlar ve yüksek enerji fazlalığı nedeniyle kilo artışına neden olabilir ve hatta obeziteye yol açabilir. Fast food ürünlerinin düzenli olarak tüketilmesi, vücuda fazla kalori, yağ ve şeker sağlayarak sağlıksız kilo artışına ve obezite riskine katkıda bulunabilir (Svastisalee ve ark. 2015). Yapılmış diğer araştırmaya bakıldığında, hızlı gıda ürünlerinin sanitasyon ve hijyen ilkelerine uyulmayıp yapılması, tüketen insanlara salmonella, Hepatit A, küf ve mantar gibi patojenlerin bulaşma riskini artırabilir. Hijyen standartlarının düşük olması, fast food tüketiminde sağlık sorunlarına yol açabilecek potansiyel tehlikeleri beraberinde getirebilir (Özgen 1998). Üniversite yılları, bireylerin geleceğe dair beslenme alışkanlıklarının oluştuğu kritik bir dönemi temsil eder. Bu süreç, gençlerin sağlıklı yaşam biçimleri ve beslenme tercihleri konusunda önemli kararlar aldıkları bir aşamadır. Bu çerçevede, gençlerin beslenme alışkanlıklarının belirlenmesi hayati bir öneme sahiptir. Sorunların tespiti durumunda ise hızlı ve etkili önlemler alınmalıdır (Aydemir, Ergün ve Ayata, 2023).

2.3.5 Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tercih Nedenleri

Özellikle genç nüfusun sıklıkla tercih ettiği fast food yeme alışkanlığı, küresel ekonomide önemli bir etkiye sahiptir ve bu etki küçümsenemeyecek düzeydedir. Fast food endüstrisinin dünya genelindeki büyüklüğü ve ekonomik katkısı, gençlerin bu tür beslenme tercihlerinin bir toplumsal ve ekonomik fenomen olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır (Öztokmak, 2018).

Üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıkları, ilerleyen teknoloji, dini inançlar, eğitim durumu, çalışma koşulları ve gelir düzeyi gibi çeşitli etkenlerle etkileşim halindedir. Bu etkenlerin değişimi, öğrencilerin beslenme tercihlerinde de değişikliklere yol açmış ve bu durum, öğrencilerin hızlı ve kısa sürede hazırlanan fast-food gıdalara olan ilgilerini artırmıştır (Özgen, 1998; Lassen ve ark. 2016; Veuphuteh, 2018; akt. Özgen ve Süren, 2019).

Üniversite öğrencileri, yetişkinlik dönemine geçişte çeşitli zorluklarla karşılaşmakta ve bir dizi problemle mücadele etmektedir. Bu dönemde, gençler, sorunlardan kaçınma beklentisiyle kötü alışkanlıklar edinme eğilimindedir. Bu süreçte, düzensiz beslenme alışkanlıkları ve fast food tüketimi de artış göstermektedir (Uçar, 2006). Üniversite öğrencileri, çocukluk dönemini geride bırakarak erişkinlik evresine geçmiş birinci küme olmaları nedeniyle, üniversite eğitimi ile birlikte aile hayatlarından uzaklaşarak yeni bir yaşama adım atmaktadırlar. Bu evrede, kendi kararlarını alma özgürlüğüne kavuşan öğrenciler, dış etkenlere daha fazla açık hale gelirken, yaşamlarında önemli değişikliklere hazırlanmaktadırlar (Bilici, 2009). Üniversite öğrencileri, zorlu ve stresli bir süreç olan üniversite yaşantısında, fast food tüketimine yönelme, öğün atlama alışkanlıkları edinme ve yetersiz-dengesiz beslenmeye başlama eğilimindedirler (Çelik, 2017). Öğrencilerin beslenmemeye yönelik rutinleri, ailenin etkisinden uzaklaşmaya başladığı, çevresel etkenlere daha

açık hale geldikleri lise ve üniversite döneminde önemli değişikliklere uğramaktadır. Bu dönemde, öğrenciler arkadaş çevresiyle daha fazla vakit geçirir ve bazı öğünleri dışarıda tüketmeye başlarlar. Hızlı bir şekilde karınlarını doyurmayı amaçlayan öğrenciler, ekonomik nedenler ve zaman kısıtlılığı sebepleriyle genellikle fast-food ürünlerini tercih etmektedirler. Yeme rutinlerini farklılaştıran başka önemli etken ise, bireylerin eğitimleri dolayısıyla farklı il veya ülkeye gitmeleridir. Bu süreçte, bireyler genellikle ailelerinden uzaklaşırlar ve yemek yapma becerileri sınırlıdır. Beslenme ihtiyaçlarını çoğunlukla eğitim kurumlarının yemekhaneleri, kantinler ve özel yiyecek-içecek işletmelerinden karşılarlar. Bu dönemde, hızlı hazırlanabilme, uygun fiyat, doyuruculuk ve lezzet gibi faktörler, öğrencileri fast-food ürünlerine yönlendiren etkenler arasında yer almaktadır (Gök, İsakova ve İnce, 2020). Üniversite öğrencileri, çabuk hazırlanabilen, pratik ve bütçe dostu gıdalara olan eğilimleri nedeniyle dikkat çekmektedir (Driskell, Schake ve Detter, 2008). Öğrencilerin, ders aralarında fast food ürünlerini tercih etmelerinin temel sebeplerinden biri, bu gıdaların hızlı hazırlanabilmesi ve tüketilmesi kolaylığıdır (Özdiñ, 2004). Üniversite öğrencilerinin sıkça tercih ettiğı fast-food ürünleri, genellikle üniversite kampüsleri ve çevresindeki tüketim noktalarında hızlı bir şekilde hazırlanarak götürölmektedir. Bireylerin özellikli olarak derslere ara verildiğinde bu gıdalara yönelik istekleri, bu bölgelerdeki hizmet noktalarında giderilmektedir (Öztürk ve Onurlubaş, 2022).

Yapılan bazı çalışmalara bakacak olursak; çeşitli araştırmalara göre, üniversite öğrencilerinin fast-food gıdalarını tercih etme motivasyonunda sosyal ve kişisel etkenlerin önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Bu çalışmalar, öğrencilerin bulundukları bölgede, özellikle çevrelerindeki arkadaşlarından etkilenererek fast-food tüketme eğiliminde olduklarını ve bu tercihin arkasında sosyal etkenlerin büyük bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır (Njagi, 2017; akt. Akçadağ ve Bozkurt, 2019).

Güncel bir araştırmaya göre, öğrencilerin fast-food tercihlerinde etkili olan faktörler arasında yemeğin kalitesi, sunumu, görüntüsü, servis hızı ve ürün çeşitliliği gibi unsurlar bulunmaktadır. Bu faktörler, öğrencilerin fast-food seçimlerinde öncelik tanıdıkları kriterler olarak öne çıkmaktadır (Ivkov, Blesic, Rajic, Dzigurski, Pivac, Jovanovic 2018; akt. ve Asal, 2020). Farklı bir araştırmaya göre, gençlerin fast-food, hızlı gıda restoranlara ya da kafelere yönelmelerinin temel nedeni, menü çeşitliliği, yiyecek kalitesi, servis hızı, dekor, kolay ulaşım, atmosfer gibi faktörlerdir. Bu unsurların, gençlerin tercihlerinde önemli bir rol oynadığı ve bu etkenlerin gençlerin tüketim kararlarını belirlemede büyük etkisi olduğu belirtilmiştir (Bayraktar ve diğ., 1995; akt. Kınır, Karakaş, Şengün ve Çemberlitaş, 2015).

2.3.6 Fast-Food Sistemi ile İlgili Genel Bilgiler

Şu anda ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamda meydana gelen değişimlerle paralel olarak; kentleşme eğilimleri, kadınların aktif iş hayatına katılımı, yoğun iş temposu ve gelir düzeyindeki değişimler, bireylerin beslenme konusunda daha az zaman ayırmasına ve geleneksel beslenme alışkanlıklarının evrim geçirmesine neden olmaktadır (Akdağ, 1993). Kadınların iş hayatına daha fazla katılımı, hane gelirlerindeki artış ve büyük şehirlerdeki yoğun iş temposu; şehirli bireylerin tamamında önem taşıyan hem sosyal hem de kültürel farklılıklara yol açmıştır. Bundan dolayı, hızlı gıda, günümüz tüketicisinin çabuk hazırlanan, çabuk tüketilen, pratik, standart ve temiz gıda isteklerini karşılamak adına ortaya çıkmıştır (Tuncel, 2015).

Araştırma yapan bazı kişiler, hızlı gıdaların tüketilmesindeki artışını, evde olmayıp çalışan kadınların çoğalmasına, bireylerin daha fazla tek kalmalarına, aile sayısının küçülmesiyle daha az geleneksel bir yaşayış tarzının artmasına, harcanılabilir gelir düzeyinin yaygınlaşmasına, müşterilerin rahatlama açısından isteklerine bağlamaktadır (Bayraktar, Babekoğlu ve Salman, 1995). Fast-food veya hızlı yemek

sistemi genel anlamda, sınırlı bir menüye sahip olan yerlerin, en kısa sürede en fazla miktarda insana hizmet sunan, standart yöntem kullanılarak hazırlanan yiyecekleri servis ettiği bir sistemdir. Bu sistem, bölgesel, ulusal veya uluslararası zincirler halinde örgütlenmiş olup genellikle franchising yöntemiyle işler. Restoranlarda sunulan yiyecekler, tüketicinin tercihinine göre ya işletme içinde ya da dışarıda tüketilmek üzere servis edilmektedir (Yıldız, 1991).

Hızlı gıda sistemi, temel yönetim prensibini, hammadde temininden ürünün tüketiciye sunulmasına kadar olan sürenin standart kurallar içerisinde hem hızlı hem de sistemli biçimde yönetmeye dayandırır. Özel olarak müşteriler için ürün hazırlama ile servis, sistemin temel odak noktasını oluşturur. Bu nedenle, fast-food restoranları genel restoran sınıflandırması içinde Hızlı-Servis Restoranları ya da Sınırlı Menü Restoranları olarak da geçmektedir (Goldman, 1993).

Bölüm 3

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

3.1 Amacı

Çalışmanın amacı, KKTC’de yaşamakta olan üniversite öğrencilerinin fast-food/hızlı gıdalara karşı olan algı düzeylerinin belirlenmesidir.

3.2 Önemi

Çalışmanın önemi, KKTC’de yaşamakta olan üniversite öğrencilerinin hızlı gıda sektörüne dair tüketici algılarını belirlemek ve bu algılar doğrultusunda iyileştirme çalışmalarını ele almaktır.

3.3 Evreni

Çalışmanın evreni KKTC’nin, Mağusa bölgesindeki Doğu Akdeniz Üniversitesi’nin kampüsünde yer alan öğrencilerden oluşmaktadır.

3.4 Örneklemi

Çalışmanın örnekleme yöntemi, yonteme kolay ve hızlı erişim sağlanabilmesi amacıyla kullanılan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Evrenden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 302 öğrenci çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme, hem nitel hem de nicel çalışmalarda sıkça tercih edilen bir örnekleme yöntemidir (Yağar ve Dökme, 2018). Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen öğrenciler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.5 Sınırlılıkları

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar; KKTC, Mağusa, üniversite öğrencileri ve zaman sınırlılığı araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.6 Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada veri toplama tekniklerinin belirlenmesi için literatür taraması yapıldıktan sonra çalışmanın amacına ve örnekleme uygun olarak seçilen ve 6 bölümden oluşan yüz yüze anket yöntemine başvurulmuştur. Soruları kolaylıkla değerlendirebilmek ve katılımcıların kolay yanıtlayabilmesi bakımından 5’li Likert tipi sorulara yer verilmiştir. Likert tipi ölçekte kodlama şeklini 1. Hiç, 2.Düşük Düzeyde , 3.Kısmen, 4.Yüksek Düzeyde, 5. Çok Yüksek Düzeyde ifadeleri oluşturur. Son bölümde araştırma için bilgi toplanması amacı ile araştırmacı tarafından demografik bilgi formu oluşturulmuştur. Bu formda demografik özelliklere ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, iletişim araçlarından hangilerini kullandığı ve hangi sosyal medya hesaplarını kullandıklarını öğrenmeye yönelik 7 adet soruya yer verilmiştir.

Bölüm 4

ÇALIŞMANIN BULGULARI

Çalışmanın tüm bulguları aşağıda tablolar ve yorumlar halinde verilmiştir.

4.1 Demografik Özellikler

Tablo 1: Öğrencilerin Sosyodemografik Özelliklerinin Dağılımı

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	165	54,64
Erkek	137	45,36
Yaş		
18-21 yaş	147	48,68
22-25 yaş	120	39,74
26-29 yaş	30	9,93
30-33 yaş	5	1,65
Medeni durum		
Evli	8	2,65
Bekar	264	87,42
Diğer	30	9,93

Eğitim düzeyi

Ön lisans	52	17,22
Lisans	193	63,91
Yüksek lisans	48	15,89
Doktora	9	2,98

Gelir durumu

15 bin TL ve altı	185	61,26
15-30 bin TL	90	29,80
30-50 bin TL	21	6,95
50-70 bin TL	4	1,32
70-100 bin TL	1	0,33
100 bin TL ve üstü	1	0,33

Kullanılan iletişim araçları

Akıllı telefon	279	92,4
İnternet	273	90,4
Televizyon	130	43,0
Gazete-dergi	20	6,6
Radıo	19	6,3
Afiş pano	9	3,0
Fax-mektup	2	0,7

Kullanılan sosyal medya hesapları

WhatsApp	286	94,7
Instagram	260	86,1
Facebook	140	46,4
Twitter	124	41,1
Pinterest	54	17,9
Linkedin	14	4,6
Diğer	6	2,0

Tablo 1’de araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %54,64’ünün kadın, %45,36’sının erkek olduğu, %48,68’inin 18-21 yaş arasında, %39,74’ünün 22-25 yaş arasında, %9,93’ünün 26-29 yaş arasında, %1,65’inin 30-33 yaş arasında olduğu, %2,65’inin medeni durumunun evli, %87,42’sinin medeni durumunun bekar, %9,93’ünün medeni durumunun diğer olduğu, %17,22’sinin önlisans öğrencisi, %63,91’inin lisans öğrencisi, %15,89’unun yüksek lisans öğrencisi, %2,98’inin doktora öğrencisi olduğu, %61,26’sının gelirinin 15 bin TL ve altında, %29,80’inin gelirinin 15-30 bin TL arasında, %6,95’inin gelirinin 30-50 bin TL arasında, %1,32’sinin gelirinin 50-70 bin TL arasında, %0,33’ünün gelirinin 70-100 bin TL arasında, %0,33’ünün gelirinin 100 bin TL ve üzerinde olduğu, %92,4’ünün iletişim aracı olarak akıllı telefon, %90,4’ünün iletişim aracı olarak internet, %43’ünün iletişim aracı olarak televizyon, %6,6’sının iletişim aracı olarak gazete-dergi, %6,3’ünün iletişim aracı olarak radyo, %3’ünün iletişim aracı olarak afiş pano, %0,7’sinin iletişim

aracı olarak fax-mektup kullandığı, %94,7'sinin WhatsApp, %86,1'inin Instagram, %46,4'ünün Facebook, %41,1'inin Twitter, %17,9'unun Pinterest, %4,6'sının LinkedIn, %2'sinin diğer sosyal medya hesaplarını kullandığı belirlenmiştir.

4.2 Fast Food Tüketimi

Tablo 2: Öğrencilerin Fast Food Tüketim Durumlarının Dağılımı

	Hiç		Düşük Düzeyde		Kısmen		Çok yüksek Düzeyde		Yüksek Düzeyde	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fast food tüketme durumu	4	1,3	44	14,6	100	33,1	108	35,8	46	15,2
Fast food tüketirken İçecek tercih etme	5	1,7	26	8,6	45	14,9	121	40,1	105	34,8
Fast food tüketirken yanında atıştırmalık tercih etme	40	13,2	62	20,5	91	30,1	57	18,9	52	17,2
Fast food zincirlerinin yaptığı reklamların tüketim alışkanlıklarını etkileme durumu	91	30,1	52	17,2	63	20,9	54	17,9	42	13,9
Ailede fast food tüketiminin yaygınlığı	55	18,2	96	31,8	89	29,5	36	11,9	26	8,6

Tablo 2'de araştırma kapsamına alınan öğrencilerin fast food tüketim durumlarının dağılımı verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin %1,3'ünün hiç fast food tüketmediği, %14,6'sının düşük düzeyde fast food tükettiği, %33,1'inin kısmen fast food tükettiği, %35,8'inin çok yüksek düzeyde fast food tükettiği, %15,2'sinin yüksek düzeyde fast food tükettiği, %1,7'sinin hiç fast food tüketirken içecek tercih etmediği, %8,6'sının düşük düzeyde fast food tüketirken

içecek tercih ettiği, %14,9'unun kısmen fast food tüketirken içecek tercih ettiği, %40,1'inin çok yüksek düzeyde fast food tüketirken içecek tercih ettiği, %34,8'inin yüksek düzeyde fast food tüketirken içecek tercih ettiği, %13,2'sinin hiç fast food tüketirken yanında atıştırmalık tercih etmediği, %20,5'inin düşük düzeyde fast food tüketirken yanında atıştırmalık tercih ettiği, %30,1'inin kısmen fast food tüketirken yanında atıştırmalık tercih ettiği, %18,9'unun çok yüksek düzeyde fast food tüketirken yanında atıştırmalık tercih ettiği, %17,2'sinin yüksek düzeyde fast food tüketirken yanında atıştırmalık tercih ettiği, %30,1'inin fast food zincirlerinin yaptığı reklamların hiç tüketim alışkanlıklarını etkilemediği, %17,2'sinin fast food zincirlerinin yaptığı reklamların tüketim alışkanlıklarını düşük düzeyde etkilediği, %20,9'unun fast food zincirlerinin yaptığı reklamların tüketim alışkanlıklarını kısmen etkilediği, %17,9'unun fast food zincirlerinin yaptığı reklamların tüketim alışkanlıklarını çok yüksek düzeyde etkilediği, %13,9'unun fast food zincirlerinin yaptığı reklamların tüketim alışkanlıklarını yüksek düzeyde etkilediği, %18,2'sinin ailesinde fast food tüketiminin hiç yaygın olmadığı, %31,8'inin ailesinde fast food tüketiminin düşük düzeyde yaygın olduğu, %29,5'inin ailesinde fast food tüketiminin kısmen yaygın olduğu, %11,9'unun ailesinde fast food tüketiminin çok yüksek düzeyde yaygın olduğu, %8,6'sının ailesinde fast food tüketiminin yüksek düzeyde yaygın olduğu görülmüştür.

4.3 Fast Food Tüketim Nedenleri

Tablo 3: Öğrencilerin Fast Food Tüketim Nedenlerinin Dağılımı

Fast Food tüketim nedeni	Sayı (n)	Yüzde (%)
Lezzetli olması	208	68,87
Yemek yapmaktan kaçınma	106	35,10
Doyurucu olması	86	28,48
Çeşidin çok olması	81	26,82
Alışkanlık olması	58	19,21
Fiyatların uygun olması	25	8,28

Tablo 3’te araştırmaya dahil edilen öğrencilerin fast food tüketim nedenlerinin dağılımı verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %68,87’sinin lezzetli olması nedeni ile, %35,10’unun yemek yapmaktan kaçınmak için, %28,48’inin doyurucu olması nedeni ile, %26,82’sinin çeşidin çok olması nedeni ile, %19,21’inin alışkanlık nedeni ile, %8,28’inin fiyatlarının uygun olması nedeni ile fast food tükettiği belirlenmiştir.

4.4 Fast Food Markaları

Tablo 4: Öğrencilerin En Çok Tükettikleri Fast Food Markaları

En çok tüketilen Fast food markası	Sayı (n)	Yüzde (%)
Burger king	103	34,11
Mc donalds	49	16,23
Popeyes	43	14,24
KFC	32	10,60
Diğer	29	9,60
Dominos pizza	28	9,27
Chicken planet	26	8,61
SFC	20	6,62
Armağan döner	17	5,63
Doyis döner	17	5,63
Pizza pizza	13	4,30
Pizza town	13	4,30
King of chicken	11	3,64
Usta dönerci	10	3,31
Eziç	7	2,32
Ekor	6	1,99
Sushin	4	1,32

Tablo 4’te araştırmaya katılan öğrencilerin en çok tükettikleri fast food markaları verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %34,11’inin Burger king, %16,23’ünün Mc donalds, %14,24’ünün Popeyes, %10,60’ının KFC, %9,60’ının diğer, %9,27’sinin Dominos pizza, %8,61’inin Chicken planet, %6,62’sinin SFC, %5,63’ünün Armağan döner, %5,63’ünün Doyis döner,

%4,30'unun Pizza pizza, %4,30'unun Pizza town, %3,64'ünün King of chicken, %3,31'inin Usta dönerci, %2,32'sinin Eziç, %1,99'unun Ekor, %1,32'sinin Sushin markalarını en çok tercih ettikleri görülmüştür.

4.5 Fast Food Tüketim Yerleri

Tablo 5: Öğrencilerin En Çok Fast Food Tükettikleri Yerler

En çok Fast food tüketilen yer	Sayı (n)	Yüzde (%)
Ev	142	47,02
Okul	94	31,13
Yurt/misafirhane	61	20,20
Diğer	58	19,21
İş yeri	57	18,87

Tablo 5'te araştırma kapsamına alınan öğrencilerin en çok fast food tükettikleri yerler verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %47,02'sinin en çok evde, %31,13'ünün en çok okulda, %20,20'sinin en çok yurttan veya misafirhanede, %19,21'inin en çok diğer yerlerde, %18,87'sinin en çok iş yerinde fast food tükettiği görülmüştür.

4.6 Öğrencileri Fast Food Tüketimine Yönlendiren Sebepler

Tablo 6: Öğrencilerin Fast Food Tüketim Nedenleri

Fast food tüketim nedeni	Sayı (n)	Yüzde (%)
Pratik olması	139	46,03
Sevdiği için	131	43,38
Zamandan tasarruf etmek için	98	32,45
Mecburiyet (Yurtta kalmak gibi nedenler)	28	9,27
Özel kutlamaların olması	24	7,95

Tablo 6'da araştırmanın örneklemine dahil edilen öğrencilerin fast food tüketim nedenleri verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde, araştırmaya katılanların

%46,03'ünün pratik olması nedeni ile, %43,38'inin sevdiği için, %32,45'inin zamandan tasarruf etmek için ,%9,27'sinin mecburen (yurtta kalmak gibi nedenlerle), %7,95'inin özel kutlamaların olması nedeni ile fast food tükettiği tespit edilmiştir.

4.7 Fast Food Tüketim Miktarları

Tablo 7: Öğrencilerin Gün İçerisinde Fast Food Tüketim Miktarları

Gün içerisinde Fast food tüketim miktarı	Sayı (n)	Yüzde (%)
0-1	192	63,58
2-3	102	33,77
3 ve üzeri	8	2,65

Tablo 7’de araştırmaya katılan öğrencilerin gün içerisinde fast food tüketim miktarları verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %63,58'inin gün içerisinde 0-1 kere, %33,77'sinin gün içerisinde 2-3 kere, %2,65'inin gün içerisinde 3 ve daha fazla fast food tükettiği belirlenmiştir.

4.8 Fast Food İçin Ayrılan Bütçe

Tablo 8: Öğrencilerin Fast food İçin Aylık Ayırdıkları Bütçe

Fast food için aylık ayrılan bütçe	Sayı (n)	Yüzde (%)
500 TL'den az	58	19,21
500-1000 TL	108	35,76
1001-2000 TL	89	29,47
2001-3000 TL	29	9,60
4000 TL ve üzeri	18	5,96

Tablo 8’de araştırma kapsamına alınan öğrencilerin fast food için aylık ayırdıkları bütçe verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %19,21'inin fast food için aylık 500 TL’den az, %35,76’sının fast food için aylık 500-1000 TL arası, %29,47'sinin fast food için aylık 1001-2000 TL arası, %9,60'ının fast

food için aylık 2001-3000 TL arası, %5,96'sının fast food için aylık 4000 TL ve daha fazla bütçe ayırdığı görülmüştür.

4.9 Fast Food Tüketilen Zaman Dilimi

Tablo 9: Öğrencilerin En Çok Fast Food Tüketilen Zaman Dilimi

En çok Fast food tüketilen zaman dilimi	Sayı (n)	Yüzde (%)
Akşam	195	64,57
Öğlen	190	62,91
Gece	48	15,89

Tablo 9'da araştırmaya dahil edilen öğrencilerin en çok fast food tüketilen zaman dilimi verilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde, araştırma kapsamına alınan öğrencilerin %64,57'sinin en çok akşam, %62,91'inin en çok öğlen, %15,89'unun en çok gece fast food tükettiği belirlenmiştir.

4.10 Gıda Güvenliği

Tablo 10: Öğrencilerin Gıda Güvenliği Konusundaki Görüşleri

	n	Kesinlikle % katılmıyorum	n	Katılmıyorum %	n	Kararsızım %	n	Katılıyorum %	n	Kesinlikle % katılıyorum
Gıdanın satın alındığı yerin hijyenine	8	2,6	7	2,3	39	12,9	131	43,4	117	38,7
Gıdyıa satın alırken ambalajının sağlamlığı	6	2,0	9	3,0	50	16,6	119	39,4	118	39,1

Açıkta satışı yapılan gıdaları satın almam.	18	6,0	34	11,3	59	19,5	86	28,5	105	34,8
Gıdanın satılan yerde çalışanların eldiven takmaları,	7	2,3	11	3,6	65	21,5	128	42,4	91	30,1
Önlük, maske, önlük. takılmış olması.										
Sorunlu yiyecek ürününü yetkililere bildirim.	8	2,6	16	5,3	55	18,2	95	31,5	128	42,4

Tablo 10’da araştırmaya dahil edilen öğrencilerin gıda güvenliği konusundaki görüşleri verilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde, araştırmaya katılanların “Gıda satın aldığım yerin hijyenine dikkat ederim.” görüşüne %2,6 kesinlikle katılmıyorum, %2,3 katılmıyorum, %12,9 kararsızım, %43,4 katılıyorum, %38,7 kesinlikle katılıyorum, “Gıda satın alırken ambalajının sağlam olup olmadığına bakarım.” görüşüne %2 kesinlikle katılmıyorum, %3 katılmıyorum, %16,6 kararsızım, %39,4 katılıyorum, %39,1 kesinlikle katılıyorum, “Açıkta satılan gıdaları satın almam.” görüşüne %6 kesinlikle katılmıyorum, %11,3 katılmıyorum, %19,5 kararsızım, %28,5 katılıyorum, %34,8 kesinlikle katılıyorum, cevabı verirken “Gıdayı satın aldıkları yerde bulunan çalışanların maske, eldiven, önlük gibi hijyen kurallarının içerdiği şekilde. Giyinmiş olmaları konusa dikkat ederim.” görüşüne %42,4 katılıyorum, cevabı verirken %30,1 kesinlikle katılıyorum cevabı vermiştir. Öte yandan, %3,6 katılmıyorum, %2,3

kesinlikle katılmıyorum, %21,5 kararsızım cevabı vermiştir. “Sorunlu gıda ürününü yetkililere bildiririm.” görüşüne %2,6 kesinlikle katılmıyorum, %5,3 katılmıyorum, %18,2 kararsızım, %31,5 katılıyorum, %42,4 kesinlikle katılıyorum yanıtlarını verdikleri tespit edilmiştir.

4.11 Fast Food Satın Almada Etkilenilen Araçlar

Tablo 11: Öğrencilerin Fast Food Satın Almada Etkilendikleri Araçların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Televizyon reklamları	70	23,2	36	11,9	75	24,8	83	27,5	38	12,6
Promosyonlu satışlar	40	13,2	32	10,6	62	20,5	116	38,4	52	17,2
Arkadaş. akraba.	19	6,3	28	9,3	44	14,6	139	46,0	72	23,8
İnternet reklamları	51	16,9	33	10,9	44	14,6	119	39,4	55	18,2
Gazete-dergi reklamları	100	33,1	54	17,9	109	36,1	26	8,6	13	4,3
Radyo reklamları	101	33,4	57	18,9	100	33,1	31	10,3	13	4,3
Sosyal Medya	33	10,9	25	8,3	69	22,8	97	32,1	78	25,8
Diğer	18	6,0	7	2,3	261	86,4	4	1,3	12	4,0

Tablo 11’de Öğrencilerin fast food satın almada etkilendikleri araçların dağılımı verilmiştir. Tablo 11 incelendiğinde, araştırmaya katılanların “Fast food satın

almada televizyon reklamlarından etkilenir misiniz?” sorusuna %23,2 kesinlikle katılmıyorum, %11,9 katılmıyorum, %24,8 kararsızım, %27,5 katılıyorum, %12,6 kesinlikle katılıyorum, “Fast food satın almada promosyonlu satışlardan etkilenir misiniz?” sorusuna %38,4 katılıyorken, %20,5 kararsızım ve %17,2 kesinlikle katılıyorum, cevabı verirken. Öte yandan, %13,2 kesinlikle katılmıyorum, %10,6 katılmıyorum olarak cevaplamıştır. “Fast food satın almada arkadaşlardan, akrabalarından etkilenir misiniz?” sorusuna %6,3 kesinlikle katılmıyorum, %9,3 katılmıyorum, %14,6 kararsızım, %46 katılıyorum, %23,8 kesinlikle katılıyorum, “Fast food satın almada internet reklamlarından etkilenir misiniz?” sorusuna %39,4 katılıyorum, %14,6 kararsızım ve %18,2 kesinlikle katılıyorum cevabı verirken %16,9 kesinlikle katılmıyorum ve %10,9 katılmıyorum diye cevaplandırmıştır. “Fast food satın almada gazete-dergi reklamlarından etkilenir misiniz?” sorusuna %33,1 kesinlikle katılmıyorum, %17,9 katılmıyorum, %36,1 kararsızım, %8,6 katılıyorum, %4,3 kesinlikle katılıyorum, “Fast food satın almada radyo reklamlarından etkilenir misiniz?” sorusuna %33,4 kesinlikle katılmıyorum, %18,9 katılmıyorum, %33,1 kararsızım, %10,3 katılıyorum, %4,3 kesinlikle katılıyorum, “Fast food satın almada sosyal medyadan etkilenir misiniz?” sorusuna %10,9 kesinlikle katılmıyorum, %8,3 katılmıyorum, %22,8 kararsızım, %32,1 katılıyorum, %25,8 kesinlikle katılıyorum ve “Fast food satın almada diğer araçlardan etkilenir misiniz?” sorusuna %6 kesinlikle katılmıyorum, %2,3 katılmıyorum, %86,4 kararsızım, %1,3 katılıyorum, %4 kesinlikle katılıyorum yanıtlarını verdikleri tespit edilmiştir.

4.12 Fast Food Tüketimi İle İlgili Tüketici Yargıları

Tablo 12: Öğrencilerin Fast Food Tüketimi İle İlgili Yargıları

	n	Kesinlikle katılmıyorum	%	n	Katılmıyorum	%	n	Kararsızım	%	n	Katılıyorum	%	n	Kesinlikle katılıyorum	%
Fazla miktarda fast food tüketmek sağlığa zararlıdır.	9	3,0	12	4,0	20	6,6	144	47,7	117	38,7					
Fast food kilo aldırır.	7	2,3	12	4,0	29	9,6	130	43,0	124	41,1					
Fast food enerji verir.	20	6,6	32	10,6	106	35,1	85	28,1	59	19,5					
Fast food bir alışkanlıktır.	14	4,6	27	8,9	66	21,9	119	39,4	76	25,2					
Fast food tüketmek psikolojimi düzeltir.	51	16,9	47	15,6	95	31,5	65	21,5	44	14,6					
Fast food tüketmek zaman kazanmamı sağlar.	18	6,0	13	4,3	38	12,6	157	52,0	76	25,2					
Fast food tüketmek ekonomiktir.	116	38,4	90	29,8	36	11,9	35	11,6	25	8,3					

Fast food tüketmek

stresle başa çıkmamı 69 22,8 52 17,2 91 30,1 51 16,9 39 12,9
kolaylaştırır.

Tablo 12’de araştırmadaki öğrencilerin fast food tüketimi ile ilgili yargılarının dağılımı erilmiştir. Tablo 12 incelendiğine, araştırmaya katılanların “Fazla fast food tüketmek sağlığa zararlıdır.” görüşüne %3 kesinlikle katılmıyorum, %4 katılmıyorum, %6,6 kararsızım, %47,7 katılıyorum, %38,7 kesinlikle katılıyorum, “Fast food kilo aldırır.” görüşüne %2,3 kesinlikle katılmıyorum, %4 katılmıyorum, %9,6 kararsızım, %43 katılıyorum, %41,1 kesinlikle katılıyorum, “Fast food enerji verir.” görüşüne %6,6 kesinlikle katılmıyorum, %10,6 katılmıyorum, %35,1 kararsızım, %28,1 katılıyorum, %19,5 kesinlikle katılıyorum, “Fast food bir alışkanlıktır.” görüşüne %4,6 kesinlikle katılmıyorum, %8,9 katılmıyorum, %21,9 kararsızım, %39,4 katılıyorum, %25,2 kesinlikle katılıyorum, “Fast food tüketmek psikolojimi düzeltir.” Görüşüne %31,5 oranında kararsızım cevabı verirken, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %21,5, kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı ise %14,6, öte yandan, %16,9 kesinlikle katılmıyorum ve %15,6 katılmıyorum cevabı vermiştir. “Fast food tüketmek zaman kazanmamı sağlar.” görüşüne %6 kesinlikle katılmıyorum, %4,3 katılmıyorum, %12,6 kararsızım, %52 katılıyorum, %25,2 kesinlikle katılıyorum, “Fast food tüketmek ekonomiktir.” görüşüne %38,4 kesinlikle katılmıyorum, %29,8 katılmıyorum, %11,9 kararsızım, %11,6 katılıyorum, %8,3 kesinlikle katılıyorum, “Fast food tüketmek stresle başa çıkmamı kolaylaştırır.” görüşüne %22,8 kesinlikle katılmıyorum, %17,2 katılmıyorum, %30,1 kararsızım, %16,9 katılıyorum, %12,9 kesinlikle katılıyorum yanıtlarını verdikleri belirlenmiştir.

Bölüm 5

TARTIŞMA

Bulgular incelendiğinde öğrencilerin 18-21 yaş arasında, %39,74'ünün 22-25 yaş arasında, %9,93'ünün 26-29 yaş arasında, %1,65'inin 30-33 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. Unur ve Gök (2012) tarafından elde edilen verilerde, Mersin ili kent merkezinde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, hızlı gıda tercih edenlerin çoğunluğu 20-25 yaş arasındaki bireylerden oluşmaktadır. Odemero ve Bernice (2018)'in Nijerya'da yürütülen çalışmasında, fast food tüketiminin %51'inin gençler arasında yoğunlaştığı belirlenmiştir.

Fast food tüketim durumları incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin %1,3'ünün hiç fast food tüketmediği, %14,6'sının düşük düzeyde fast food tükettiği, %33,1'inin kısmen fast food tükettiği, %35,8'inin çok yüksek düzeyde fast food tükettiği, %15,2'sinin yüksek düzeyde fast food tükettiği gözlemlenmiştir. Alkan (2020) yapmış olduğu çalışmada çalışmaya dahil olan öğrencilerin %85.87'sinin fast food ürünlerine yönelik tüketim gösterdiği saptanmış, aynı çalışmada %14.13'lük bir kesimin ise hızlı gıda ürünleri tüketmedikleri tespit edilmiştir. Önder (2019)'in yürüttüğü araştırmada, bireylerin hızlı gıda tüketmeye rutinleri ve bu rutinleri etkilemiş olan etkenler incelenmiştir. Çalışmaya katılmış olan bireylerin %90.10'u, hızlı gıda çeşidi gıdaları tercih ettiği belirlenmiş; aynı çalışmada %9.90'luk bir kesimin ise fast food tarzı gıdaları tüketmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin en çok tükettikleri fast food markaları bulguları incelendiğinde, araştırmaya katılanların %34,11'inin Burger king, %16,23'ünün Mc donalds,

%14,24'ünün Popeyes, %10,60'ının KFC, %9,60'ının diğeri, %9,27'sinin Dominos pizza, %8,61'inin Chicken planet, %6,62'sinin SFC, %5,63'ünün Armağan döner, %5,63'ünün Doyis döner, %4,30'unun Pizza pizza, %4,30'unun Pizza town, %3,64'ünün King of chicken, %3,31'inin Usta dönerci, %2,32'sinin Eziç, %1,99'unun Ekor, %1,32'sinin Sushin markalarını en çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Prabhu (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, üniversiteye giden öğrencilerin hızlı gıda tüketme davranışlarına odaklanılmış, katılanların en fazla hamburger ardından dürüm onun ardından pizza daha sonra köfte, kızartma ve son olarak kek/pasta gibi gıdaları tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Önder (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, öğrencilerin fast food ürün tercihlerine yönelik yapılan incelemelerde, pide/lahmacun, döner, pizza, hamburger, kebab, köfte ekmek, börek, kokoreç, ciğer ve sandviç gibi ürünlerin sırasıyla belirgin bir yoğunlukla tüketildiği gözlemlenmiştir.

En çok fast food tüketilen zaman dilimi bulguları incelendiğinde alınan öğrencilerin %64,57'sinin en çok akşam, %62,91'inin en çok öğlen, %15,89'unun en çok gece fast food tükettiği belirlenmiştir. Al-Otaibi ve Basuny (2015)'in Suudi Arabistan'da gerçekleştirilen bir araştırmasında, üniversiteye giden öğrencilerin hızlı gıda tüketim alışkanlıkları üzerinde yapılan incelemelerde, katılımcıların fast food öğün tercihleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Elde edilen verilere göre, katılımcıların %78.3'ü akşam öğününde, %16.7'si öğle öğününde ve %5.1'i sabah öğününde fast food tükettiği gözlemlenmiştir. Canbolat ve Çakıroğlu (2016)'nın yürüttüğü çalışma, üniversiteye giden öğrencilerin fast food tüketim rutinlerine bakılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin fast food tüketme zaman dilimleri üzerinde yapılan analizlerde, %53.5'inin öğlen, %28.4'ünün akşam, %16.3'ünün ara öğünlerde ve %1.8'inin kahvaltıda fast food tükettiği bulunmuştur.

Bölüm 6

SONUÇ

6.1 Çalışmanın Sonuçları

Öğrencilerin beslenme alışkanlıkları, teknolojik ilerlemeler, sosyal değişimler, kentleşme, toplumsal yapıdaki evrim, kültürlerarası etkileşim, iş hayatına entegrasyon, hızlı yaşam temposu ve tüketim alışkanlıklarındaki değişim gibi faktörlerle etkileşim halindedir. Bu değişimler, geleneksel yemek pişirme alışkanlıklarının azalmasına ve dışarıda yeme eğiliminin artmasına neden olmuştur. Fast-food tüketim alışkanlıkları, günlük yoğunluğu artıran ve yemek pişirmeye ayıracak vakit bulmakta zorlanan bireyler için pratik bir çözüm sunmaktadır. Üniversite öğrencileri, ailelerinden uzakta eğitim aldıkları için okul masrafları, barınma, beslenme, boş zamanların değerlendirilmesi ve sosyal durum gibi konularda zorluklar yaşarlar. Bu durum, öğrencilerin sağlıklı bir yaşam sürmelerini engelleyen etkenler arasında yer alır. Öğrencilerin tüketim alışkanlıkları, ilerleyen teknoloji, dini inançlar, eğitim durumu, çalışma koşulları ve gelir düzeyi gibi çeşitli faktörlerle etkileşim gösterir. Arkadaş çevresiyle daha fazla vakit geçirme eğilimi, öğrencilerin bazı öğünleri dışarıda tüketmelerine yol açar. Beslenme tercihlerini etkileyen önemli bir faktör, bireylerin eğitimlerinden dolayı bir başka ile veya ülkeye gitmeleridir. Bu durumda bireyler, genellikle ailelerinden uzaklaşır ve yemek yapma becerileri sınırlı olabilir. Beslenme ihtiyaçlarını genellikle eğitim kurumlarının yemekhaneleri, kantinler ve özel yiyecek-içecek işletmelerinden karşılarlar. Bu süreçte hızlı hazırlanabilme, uygun fiyat,

doyuruculuk ve lezzet gibi faktörler, öğrencileri fast-food ürünlerine yönlendiren etkenler arasında öne çıkar.

Öğrencilerin yeme davranışları, bilinçli veya bilinçsizce yapılan hareketlerin zaman içinde fast-food tüketimini etkileyen bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu sürecin daha iyi anlaşılabilmesi için ailenin öğrencilerin yeme davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi önemli bir faktördür, çünkü aile dinamikleri gençlerin beslenme tercihlerini etkileyebilir. Ülkemizde özellikle gençler arasında fast-food yiyeceklerin popülerlik kazandığı gözlemlenmektedir. Ancak, bu yemek yeme biçimini benimseyen gençlerin hem büyüme hem de gelişme ihtiyaçlarını yeteri kadar karşılayamadığı ve sağlık durumlarını kötü etkilendiği bilinen bir gerçektir. Ülkemizdeki beslenme alışkanlıklarının yetersiz ve dengesiz olması, önemli bir toplumsal sorun oluşturmaktadır. Bu bağlamda, beslenme konusundaki farkındalığın artırılması ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarının teşvik edilmesi önemlidir.

6.2 Çalışmadan Çıkan Öneriler

Elde edilen sonuçlar temelinde, öğrencilere ve ilgililere rehberlik edebilecek önerilere aşağıda sıralanmıştır;

- Üniversite öğrencilerine yönelik beslenme bilincini artırmak amacıyla düzenlenecek eğitim programları oluşturulmalıdır. Bu programlar, sağlıklı beslenme alışkanlıkları, dengeli beslenme, fast-food tüketiminin etkileri gibi konuları içermelidir.
- Üniversite kantinleri ve yemekhanelerinde sağlıklı yiyecek seçeneklerini teşvik etmek adına çeşitlilik ve erişilebilirlik artırılmalıdır. Düşük maliyetli ve besleyici alternatifler öne çıkarılmalıdır.

- Üniversiteler, öğrencilere ücretsiz veya düşük maliyetli beslenme danışmanlığı hizmetleri sunmalıdır. Beslenme uzmanları, öğrencilere kişiselleştirilmiş beslenme planları ve sağlıklı alışkanlıklar konusunda destek sağlayabilirler.
- Sağlıklı beslenme ve fast-food tüketimi konularında toplumsal farkındalığı artırmak amacıyla kampanyalar düzenlenmelidir. Sosyal medya, afişler, etkinlikler ve bilgilendirme seminerleri gibi çeşitli yöntemler kullanılabilir.
- Beslenme alışkanlıkları genellikle aile dinamiklerinden etkilendiği için, aile katılımını teşvik etmek önemlidir. Ailelere yönelik seminerler ve bilgilendirme oturumları düzenlenerek, gençlerin beslenme tercihleri üzerinde olumlu bir etki yaratılabilir.
- Öğrencilere yönelik sağlıklı tarif yarışmaları ve beslenme etkinlikleri düzenlenerek, öğrencilerin kendi sağlıklı yemeklerini hazırlama becerilerini artırmak ve bu alışkanlıkları teşvik etmek mümkündür.
- Beslenme konusundaki kitaplar, makaleler ve bilgilendirici kaynaklar üniversite kütüphanelerinde daha fazla bulunabilir kılınmalıdır. Öğrencilerin beslenme ile ilgili güncel bilgilere kolayca erişim sağlamaları teşvik edilmelidir.

Bu öneriler, üniversite öğrencilerinin sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik etmeye yönelik kapsamlı bir strateji oluşturabilir. Bu stratejilerin uygulanması, genç neslin daha bilinçli ve sağlıklı beslenme alışkanlıkları edinmesine katkıda bulunabilir.

KAYNAKLAR

- Ağır, H. B., & Akbay, C. (2021). *Tüketicilerin Fast Food Tüketim Sıklığını Etkileyen Faktörlerin Analizi*. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 18(3), 436-445.
- Akdağ, F., & Arslan, P. (1993). Hızlı Hazır Yemek Sistemi (Fast Food). *Türkiye Diyetisyenler Derneği Yayını*, 6.
- Akçadağ, M., & Bozkurt, T. A. (2019). *Fast-food ürünlerinin tercih edilme nedenlerinin tespiti: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama*. Journal of Life Economics, 6(4), 449-462.
- Alkan, A. S. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketimi ve Uyku Kalitesi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi* (Master's thesis, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip, & Torlak, Ömer (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım .
- Anıl, M., Kılıç, O., Başkaya, D., Dinçer, M., Aydın, G., (2011), “Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğrencilerinin Fast Food Tipi Beslenme Alışkanlığı”, Samsun Sempozyumu, 13-16 Ekim 2011, s. 2-6, Samsun.
- Al-Otaibi, H. H., Basuny, A. M. (2015), *Fast food consumption associated with obesity/overweight risk among University female student in Saudi Arabia*, Pakistan Journal of Nutrition, 14(8), 511.

Arıker, Çağlar (2012). *Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki*. Öneri Dergisi, 10(38), 11-31.

Asal, A. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Marka Değeri Algılarının İncelenmesi: Bir Fast Food Markası Örneği*, Master's thesis, Hasan Kalyoncu Üniversitesi.

Aslan, Recep, & Zincirkıran, Mustafa (2016). *İnovasyon ile Tüketim Eğilimleri ve Reklam İlişkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(1), 265-281.

Aydemir, H., Ergün, F., & Ayata, M. K. (2023). *Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi*. Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi, 12(2), 380-393.

Barrington, W. E., & Beresford, S. A. (2019). Eating occasions, obesity and related behaviors in working adults: does it matter when you snack? *Nutrients*, 2320.

Bayraktar, M., Babekoğlu, Y., & Salman, M. (1995). *Tüketicilerin Fast Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Ankara: AÜ Ziraat Fakültesi Yayın, (1400).

Bilici, M. F. (2009). *Beden Eğitimi ve Spor Bölümü Öğrencilerinin Vücut Kompozisyonlarının Bazı Demografik ve Beslenme Alışkanlıklarına Yönelik Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yüzüncüyıl Üniversitesi.

Bulduk, S. (2005). *Beslenme ilkeleri ve mn planlama*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Bulut, E. T., & Bektaş, Z. K. (2022). *Tüketicilerin Fast Food rnlerine Yönelik Tüketim Tercihleri: İzmİr İli rneği*. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 59(1), 119-133.

Canbolat, E., akıroğlu, F. P. (2016), *niversite ğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıkları*, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4, 473-481.

Coşgun, M., (2012). *Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu*. Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 18-20.

Cömert, M. (2019). *Gençlerin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları*. The Journal of Academic Social Science, (6), 423-427.

akmak, M., & p, S. (2021). *Fast Food Restoranlarını Tercih Eden Tüketiciler zerine Bir Araştırma*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 1474-1486.

elik, S. (2017). *Bir Tıp Fakültesi ğrencilerinde Fiziksel Aktivite ve Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış uzmanlık tezi, Marmara Üniversitesi.

Dal, B., Yüzbaşıoğlu, R., & Kızılarıslan, H. (2019). *ğrencilerin Gıda Tercihlerinin Belirlenmesi zerine Bir Araştırma (Almus Meslek Yüksekokulu rneği)*. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 8(2), 76-84.

Demir, E. (2020). *Gastronomi Alanında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi* (Master's thesis, İskenderun Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı).

Driskell, J. A., Schake, M. C., & Detter, H. A. (2008). *Using Nutrition Labeling As A Potential Tool For Changing Eating Habits Of University Dining Hall Patrons*. Journal of the Amerikan Dietetic Association, 108(12), 2071-2076.

French, S. A., & Harnack, L. &. (2000). *Fast food Restaurant Use Among Women İn The Pound of Prevention Study: Dietary, Behavioral and Demographic Correlates*. International Journal of Obesity, 1353-1369.

Goldman, K. (1993). *Concept Selection For Independent Restaurants*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 34(6), 59-72.

Gök, T., İsakova, D., & İnce, C. (2020). *Aile Yemekleri, Yeme Davranışları ve Fast-Food Tüketim Sıklığı İlişkisi: KTMU Örneği*. Journal of Hospitality and Tourism Issues, 2(2), 216-232.

Görgülü M., (2011). *Yiyecek İçecek Sektöründe Fast Food Uygulamaları ve Franchising Sisteminin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Ivkov, M., Blesic, I., Raljić, J. P., Dzigurski, A. I., Pivac, T. and Jovanovic, T. (2015). *Visitors Motives for Attending a Hybrid Event: A Case Study of Agricultural Fair*. Ekonomika Poljoprivrede, 62(1), 9

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, & Altunışık, Remzi (2013). *Tüketici Davranışları*, İstanbul:

Beta Basım Yayım

Kağnıcıoğlu, M. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Hızlı ve Hazır Yiyeceklere Yönelimleri, Bu Yiyecekleri Tüketim Sıklıklarının Saptanması ve Yeni Bir Akım Olan Yavaş Yemek Hakkında Bilgi Düzeylerinin Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Kıngır, S., Karakaş, A., Şengün, H. İ., & Çenberlitaş, İ. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Fast-food Tercih etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği*, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12(3).

Koçak, N. *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*. 2004, Ankara, Türkiye.

Korkmaz, S. (2005). *Fast Food Hızlı Yemek Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi*, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 22-39.

Larson, N. I., & Story, M. T. (2009). *Neighborhood Environments: Disparities In Access to Healthy Foods In The US*, American Journal of Preventive Medicine, 74-81.

Lassen, A.D., Lehmann, C., Andersen, E.W., Werther, M.N., Thorsen, A.V., Trolle, E., Gross, G. ve Tetent, I. (2016). *Gender Differences in Purchase Intentions and Reasons For Meal Selection Among Fast Food Costomers –*

Opportunities For Healthier and More Sustainable Fast food. Food Quality and Prefence, 47, Part B: 123-129.

Madran, C., 1999. *Türk Tüketicisinin Gıda Tüketim Davranışları ve Türkiye Dondurulmuş Gıda Pazarında Tüketici Davranışları Üzerine Bir İnceleme*, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, (18-20 Kasım, Antakya/Hatay), 321-328.

Njagi, P.G., (2017). *“Factors That Influence Consumption of Junk Foods in Fast Food Restaurants in Nairobi City Country, Kenya”* A research Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of a Master of Science in Marketing Degree, School of Business, University of Nairobi.

Odemero, A F., Bernice, E. (2018). *Investigation of Determinants of Consumers Satisfaction Among Fast Food Markets in Delta State, Nigeria*, Ünye İİBF Dergisi 2(1): 59-69.

Ok, E., Ak, G., & Durmuş, S. (2022). *Lise Öğrencilerinin Fast Food Tüketim, Tutum ve Davranışlarının Obeziteye Etkisi*, Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies, 15, 137-151.

Önder. K., Önder. E. (2019), *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Örneği*, 3. Uluslararası Avrupa Sosyal Bilimler Kongresi, Muğla.

- Özdiç, İ. Y. (2004). *Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(1), 71-79.
- Özgen, L., & Süren, T. (2019). *Öğrencilerde Fast food ve Slow food Tüketim Nedenleri Arasındaki Farkın İncelenmesi*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1836, 1851.
- Özgen L. (1998). *Farklı Eğitim Düzeyindeki Öğrencilerin Hızlı Hazır Yiyecek Tüketim Durumlarının ve Alışkanlıklarının Saptanması Üzerine Bir Araştırma*, Uzmanlık Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Öztokmak, Z. (2018). *Yeni Tüketim Kültürü ve İnovasyon Çerçevesinde Konya İlinde Bulunan Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi.
- Öztürk, D., & Onurlubaş, E. (2022). *Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi*, Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 11(3), 221-232.
- Özyazıcıoğlu, N., Gökdere, Ç. H., Buran, G., Ayverdi, D., (2009). *Uludağ Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinde Beslenme Alışkanlıkları*, Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 12(2), 34-40.

Papadaki, A., Hondros, G., Scott, JA, Kapsokafalou, M. (2007), *Eating Habits of University Students Living At, or Away From Home in Greece* *Appetite*, 49(1), 169-176.

Prabhu, N. B. (2015), *Examining fast-food consumption behaviour of students in Manipal University, India*, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 621-630.

Sayın, K. (2022). *Hızlı Yemek Ürünlerinin Sağlık Üzerine Etkileri ve Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 302-320.

Sırıklı, İ. K., & Özkanlı, O. (2021). *Nohut Dürüm İçerik Ve Tüketim Alışkanlıkları Bakımından “Fast Food” Olarak Değerlendirilebilir Mi?*

Svastisalee C., Pedersen TP., Schipperijn J., Jorgensen SE., Holstein B., Krolner R., (2015). *Fast-food Intake and Perceived and Objective Measures of The Local Fast-Food Environment in Adolescents*. *Public Health Nutrition*, 19(3): 446-55.

Tengiz, Z. M. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketimine Yönelik Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi.

- Tuğay, E. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Kalitesi Beden Algısı ve Beslenme Durumunun Saptanması*, Yüksek Lisans Tezi, Biruni Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Tuncel, M. (2015). *Fast-Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Tükel, İrem (2014). *Tüketimin Yeni Aktörleri "Y" Kuşağı*. Hacettepe Üniversitesi *Sosyolojik Araştırmalar*, E- Dergisi, 1-22.
- Uçar Ayar, A. (2006). *Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Sigara Kullanma Durumunun Beslenme Alışkanlıklarına ve Bazı Hematolojik Parametreler Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi.
- Uğur, U. (2018). *Gençlerin Fast Food Tüketimlerinin Sembolik Tüketim Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas İlinde Bir Araştırma*, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (67), 1-9.
- Unur, K., Gök, D. K. (2012). *Tüketicilerin Tez Yemek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal ve Uluslararası Zincir Tez Yemek İşletme Müşterileri Örneği*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 14(27): 357-387.
- Unur & Kaya (2010). *Hızlı Yiyecek (fast food) Tüketicilerinin Özellikleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği*, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), 105-122.

Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarslan, E. M., Kıyan, Ş. S., & Karsu, S. (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*, TC Anadolu Üniversitesi Yayın No, 2912.

Veuphuteh, F. M. (2018). *Gıda kalitesi, Sağlık Bilinci ve Fiyat Duyarlılığının, Fast-Food Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye ve Kanada'daki Tüketicilerin Karşılaştırması*, Yüksek Lisan Tezi, Hacettepe Üniversitesi.

Yağar, F., & Dökme, S. (2018). *Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik*, Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3(3), 1-9.

Yağcı S. (2010). *Van İlinde Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Cinsiyetlerinin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi.

Yıldız, E., & Yılmaz, M. (2020). *Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış*, Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (5).

Yıldız, F. (1991). *Fast-Food Sistemi ve Tüketici*, Kimya Mühendisliği Dergisi 140: 30-34.

EKLER

Ek 1: Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Raporu

 Doğu Akdeniz Üniversitesi <i>Edisim, Bilgi, Gelişim</i>	Eastern Mediterranean University <i>Edisim, Bilgi, Gelişim</i>	William Shakespeare Sk. / Str., 99620, Gazimağusa, KUZAY KIBRIS / Famagusta, NORTH CYPRUS, via Mersin 10, TURKEY Tel: (+90) 392 630 1269 Faks/Fax: (+90) 392 365 1584
Turizm Fakültesi / Faculty of Tourism		

Sayı: ETK00-2023-0267	14.12.2023
Konu: Etik Kurulu'na Başvurunuz Hk.	
Sayın: Eruz Arkar (Öğr. No: 21505174)	
Turizm Fakültesi	

Turizm Etik Alt Kurulu'nun 14.12.2023 tarihli toplantısında incelenerek uygun bulunan, Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun danışmanlığında yürüttüğünüz **"KKTC'DE FAST FOOD ÜZERİNE TÜKETİCİ ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİ: MAĞUSA ÖRNEĞİ"** adlı yüksek lisans tez çalışmanız, Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından onaylanmıştır.

İyi çalışmalar dilerim.



Prof. Dr. Ali Öztüren
Turizm Fakültesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Alt Kurulu
Doğu Akdeniz Üniversitesi



Ek 2: Anket Formu

Sayın Katılımcı, bu araştırma, KKTC’de fast food üzerine tüketici algısının değerlendirilmesine yönelik olarak Yrd. Doç. Dr. Özlem ALTUN Danışmanlığında, Eruz ARKAR’ın Yüksek Lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere yapılmaktadır. Sizlerin değerli zamanlarını alacağımızın farkında olarak ricamız ankete samimi bir şekilde cevap vermenizdir. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Ankette kimlik bilgileri istenilmemektedir. Teşekkürlerimizi ve saygılarımızı sunarız.

Aşağıda verilmiş olan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

1: Hiç 2:Düşük Düzeyde 3:Kısmen 4:Yüksek Düzeyde 5:Çok Yüksek Düzeyde

A	FAST FOOD TÜKETİMİ	1	2	3	4	5
1	Fast food tüketiyormusunuz?					
2	Fast food tüketirken içecek tercih edermisiniz?					
3	Fast food tüketirken yanında atıştırılmalık tercih edermisiniz?(soğan halkası, sticks vs.)					
4	Fast food zincirlerinin yaptığı reklamlar tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu?					
5	Ailenizde fast food tüketimi yaygın mıdır?					
B	FAST FOOD TÜKETİM NEDENLERİ					
7	Fast food tüketim nedenleriniz nelerdir? (Birden fazla cevap verebilirsiniz) ☐ Lezzetli olması ☐ Çeşidin çok olması ☐ Fiyatların uygun olması ☐ Yemek yapmaktan kaçınma ☐ Doyurucu olması ☐ Alışkanlığının olması					
8	En çok tükettiğiniz Fast food markası hangisidir?Lütfen Belirtiniz... ☐ ☐ ☐					
9	En çok Fast food Tükettiğiniz ortam neresidir? ☐ Ev ortamında ☐ İş yerinde ☐ Yurt/Misafirhane ☐ Okulda ☐ Diğer					
10	En çok hangi nedenle Fast food Tüketiyorsunuz? ☐ Zamandan tasarruf etmek amacıyla ☐ Özel kutlamaların olması ☐ Pratik olması ☐ Sevdiğim için ☐ Mecbur olmak (yurtta/misafirhanede kalmak gibi nedenler)					
11	Gün İçerisinde Ne kadar Fast Food Tüketiyorsunuz? ☐ 0-1 ☐ 2-3 ☐ 3 ve üzeri					
12	Fast food için Aylık ne kadar bir bütçe ayırıyorsunuz? ☐ 500TL den az ☐ 500 TL -1000 TL arası ☐ 1001TL-2000 TL arası ☐ 2001 TL -3000TL arası ☐ 4000 TL üzeri					

13	Gün İçerisinde Hangi Zaman Diliminde Fast food Tüketiyorsunuz? a) Sabah () b) Öğlen () c) Akşam () d) Gece ()					
Aşağıda verilmiş olan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. 1: Kesinlikle katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Fikrim yok 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle katılıyorum						
C	GIDA GÜVENLİĞİ	1	2	3	4	5
1	Gıda satın aldığım yerin hijyenine dikkat ederim.					
2	Gıda satın alırken ambalajının sağlam olup olmadığına bakarım.					
3	Açıkta satılan gıdaları satın almam.					
4	Gıda satın aldığım yerde çalışanların eldiven, maske, önlük vb. takmış olmalarına dikkat ederim.					
5	Sorunlu gıda ürününü yetkililere bildiririm.					
D	FAST FOOD SATIN ALMADA ETKİLENİLEN ARAÇLAR	1	2	3	4	5
1	Televizyon reklamları					
2	Promosyonlu satışlar					
3	Arkadaş, akraba.					
4	İnternet reklamları					
5	Gazete-dergi reklamları					
6	Radyo reklamları					
7	Sosyal Medya					
8	Diğer(LÜTFEN BELİRTİNİZ)					
E	FAST FOOD TÜKETİMİ İLE İLGİLİ TÜKETİCİ YARGILARI	1	2	3	4	5
1	Fazla fast food tüketmek sağlığa zararlıdır.					
2	Fast food kilo aldırır.					
3	Fast food enerji verir.					
4	Fast food bir alışkanlıktır.					
5	Fast food tüketmek psikolojimi düzeltir.					
6	Fast food tüketmek zaman kazanmamı sağlar.					
7	Fast food tüketmek ekonomiktir.					
8	Fast food tüketmek stresle başa çıkmamı kolaylaştırır.					
F	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
1	Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek					
2	Yaşınız? ☐ 18-21 ☐ 22-25 ☐ 26-29 ☐ 30-33 ☐ 34-37 ☐ 38-41 ☐ 42 ve üzeri					
3	Medeni Durumunuz?					

	☐ Evli ☐ Bekar ☐ Diğer
4	Eğitim düzeyiniz nedir? ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
5	Gelir durumunuz nedir? ☐ 15.000 TL ve altı ☐ 15000 TL-30000 TL ☐ 30000 TL-50000 TL ☐ 50000 TL-70000 TL ☐ 70000 TL-100.000 TL ☐ 100.000 TL ve üstü
6	İletişim araçlarından hangilerini kullanırsınız? ☐ Televizyon ☐ Radyo ☐ İnternet ☐ Fax-Mektup ☐ Gazete-Dergi ☐ Afiş-Pano ☐ Akıllı Telefon
7	Hangi Sosyal medya hesaplarınız var? ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ WhatsApp ☐ Pinterest ☐ LinkedIn ☐ Diğer(Lütfen belirtiniz)