



**POPÜLER KÜLTÜRÜN ÜNİVERSİTE GENÇLERİNİN
FAST FOOD TÜKETİMİNE ETKİSİ**

Şule Biçer

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS, 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(.....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Şule
Soyadı :BİÇER
Bölümü :Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi
İmza :
Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Popüler kültürün üniversite gençlerinin fast food tüketimine etkisi
İngilizce Adı : The impact of popular culture on fast food consumption of the university students

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Şule BİÇER

İmza :

JÜRİ ONAY SAYFASI

Şule BİÇER tarafından hazırlanan “ Popüler kültürün üniversite gençlerinin fast food tüketimine etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Doç.Dr. Üyesi Hüsne DEMİREL

(Sosyal Hizmet, Gazi Üniversitesi)

.....

Başkan: Prof.Dr.Gürcü ERDAMAR KOÇ

(Eğitim Programları ve Öğretim, Gazi Üniversitesi)

.....

Üye: Doç.Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER

(Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

.....

Tez Savunma Tarihi:08 /08/2019

Bu tezin Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

.....

Prof. Dr. Selma YEL

TEŞEKKÜR

Bu çalışma süresince değerli bilgilerini ve emeğini benimle paylaşan saygıdeğer hocam Doç.Dr. Hüsne DEMİREL'e, çalışma süresince bana destek olan sevgili eşim ve çocuklarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	vii
ABSTRACT	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
BÖLÜM I	1
GİRİŞ.....	1
1. Problem Durum.....	1
2.Araştırmanın Amacı	2
3. Araştırmanın Önemi	2
4.Sınırlılıklar.....	3
5.Varsayımlar	3
BÖLÜM II.....	4
KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	4
1.Kültür	4
1.1. Kültür Kavramı	4
1.2. Kültürün Özellikleri	5
1.3.Kitle Kültürü.....	7
2. Popüler Kültür.....	8
2.1.Popüler Kültür Süreci	9
2.2. Popüler Kültürün Gelişimine Etki Eden Araçlar.....	10
2.3. Türkiye’de Popüler Kültürün Gelişimi	12
3.Türk Mutfak Kültürü	13
3.1.Popüler Kültürün Türk Mutfak Kültürüne Etkisi.....	15
4. Fast Food Sistemi	18
4.1.Fast Food Sisteminin Türkiye’deki Gelişimi.....	19
4.2. Fast Food ve Sağlık.....	20

5. Konu İle İlgili Araştırmalar	21
BÖLÜM III	26
YÖNTEM.....	26
1.Araştırmanın Modeli.....	26
2.Evren ve Örneklem	26
3.Veriler Toplama Araçları.....	28
3.1.Ölçeğe Ait Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları	29
3.1.1. Fast Food Yiyecekler ve Restoranlar İle İlgili Düşüncelere Ait Faktör Analizi	29
3.1.2.Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisine Ait Ölçeğin Faktör Analizi	32
4.Verilerin Analiz Edilmesi	34
BÖLÜM IV	35
BULGULAR	35
1. Üniversite Öğrencilerine Ait Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular.....	35
2. Üniversite Öğrencilerinin Kitle İletişim Araçları Kullanım Durumlarına İlişkin Bulgular.....	37
3. Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Yiyecekleri Tüketim Durumlarına İlişkin Bulgular.....	38
4. Üniversite Öğrencilerinin Fast food Markalarına Yönelik Algılarına İlişkin Bulgular.....	43
5.Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Yiyecekler/Restoranlarla İlgili Düşünceleri ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisine İlişkin Bulgular.....	44
BÖLÜM V	61
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKLAR.....	68
EKLER.....	75
Ek 1. Anket Formu.....	76

POPÜLER KÜLTÜRÜN ÜNİVERSİTE GENÇLERİNİN

FAST FOOD TÜKETİMİNE ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Şule Biçer

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

AĞUSTOS, 2019

ÖZ

Bu araştırmanın amacı popüler kültürün üniversite öğrencilerinin fast food tüketimine etkisinin saptanmasıdır. Araştırmanın çalışma grubunu 2016-2017 yılında Fırat Üniversitesinde okuyan 530 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma grubunun belirlenmesinde basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmanın verilerinin toplanmasında fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ölçeği ve popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ölçeği ile demografik özellikleri ve fast food tüketimini belirlemek amacıyla anket formu kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde SPSS 22 kullanılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan anketin geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi , güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Öğrencilerin fast food ürünleri ve restoranlar ile ilgili düşünceler ile popüler kültürün fast food tüketimine etkisi yaş, cinsiyet gelir durumları ve iletişim araçlarını kullanım durumlarına göre karşılaştırılmış olup ikili karşılaştırmalardaki kategorik değişkenlere t testi ve varyans analiz ile dağılımların karşılaştırılmasına ki-kare testi yapılmıştır. Sonuç olarak üniversite öğrencilerinin kitle iletişim araçlarını ve sosyal medyayı etkin kullandıkları tespit edilmiştir. Bu açıdan popüler kültürün sosyal medya ve sosyal çevre kapsamında üniversite öğrencilerinin fast food tüketiminde etkili bir unsur olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %52,5'inin fast food restoranları/yiyecekleri sık tercih ettikleri saptanmıştır. Özellikle dünya çapında bilinen fast food firmalarını daha güvenilir buldukları ve bu firmalara ait reklam çalışmalarının üniversite öğrencilerinin tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür. Bunun dışında fast food ürünlerin tercih edilmesinde bu ürünlerin kolay ve hızlı hazırlanmaları, lezzetli ve tokluk hissi veren gıdalar olmaları da etkili birer unsur olarak saptanmıştır. Fast food yiyeceklerin sağlık üzerindeki olumsuz etkileri düşünüldüğünde gençlerin sağlıklı

yiyeceklere yönlendirilmesi, özellikle yurtlarda kalan öğrencilerin fast food yiyeceklere daha çok yöneldikleri göz önünde bulundurulduğunda yurt yemeklerinin kalitesinin arttırılması gerekmektedir. Bununla birlikte gençlerin kitle iletişim araçlarının kullanımı konusunda üniversiteler ve Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullar tarafından bilgilendirici ve eğitici faaliyetler düzenlenmesi faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler : Popüler kültür, üniversite öğrencileri, fast food

Sayfa Adedi :80

Danışman : Doç.Dr.Hüsne DEMİREL

THE IMPACT OF POPULAR CULTURE ON FAST FOOD CONSUMPTION OF THE UNIVERSITY STUDENTS

(Master's Thesis)

ŞuleBiçer

**GAZI UNIVERSITY
INSTITUTE OF EDUCATION SCIENCES
AUGUST, 2019**

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the impact of popular culture on fast food consumption of the university youth. The research group of the study is comprised of 530 university students attending the Fırat University during the 2016-2017 education year. The simple random sampling method was used in determining the research group. The data of this research study was collected through, thoughts about fast food/restaurants scale and the effect of popular culture on fast food consumption scale and an questionnaire which were included fast food preferences of the students and the demographic information of the students. The SPSS 22 package program was used in the analysis of the data obtained during the study, and the confidence level was 95 %. Exploratory factor analysis was conducted in order to determine the validity of the questionnaire, and the Cronbach's alfa reliability coefficients were calculated in order to determine its reliability. The motives and opinions behind the preferences of the students about fast food products/restaurants were compared according to certain variables such as age, gender, income level, and use of mass media. T test was applied to the categorical variables in the paired comparison and chi-square test was applied to the comparison of the variance analysis and distributions. As the conclusion, it was determined that the university students actively used mass media and social media. Also it was determined that %52,5 of the students frequently prefer fast food/restaurants. From this point of view, it was determined that popular culture with regards to social media and social environment is an influential element in fast food consumptions of the university students. It was observed that the motives behind the preferences and beliefs of participants about that particularly the famous world-wide fast food brands are more reliable, are the advertising works of these brands and their widely accepted fame among university students.

In addition to that, it was determined that the motives behind the fast food preference are that they are delicious, prepared in an instant, and they provide a feeling of fullness. Considering the negative impacts of fast foods on health, it is suggested that the youth should be encouraged to prefer healthier foods. Similarly, considering that particularly the students, who stay at dorms have more tendency to prefer fast food, it is suggested that the quality of the meals of the dorms should be improved. Additionally, it will be beneficial to organize informative and educative activities by the universities, and schools under the Ministry of National Education.

Key Words : Popular culture, university students, fast food.

Number of Pages : 80

Advisor : Associate professor Hüsne DEMİREL

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. <i>Fakülteler Ve Meslek Yüksekokullarından Alınan Örneklem Sayısı</i>	27
Tablo 2. <i>Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler İçin KMO Ve Bartlett Değerleri</i>	30
Tablo 3. <i>Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler İçin Faktör Analiz Sonuçları</i>	31
Tablo 4. <i>Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi İçin KMO Ve Bartlett Değerleri</i>	32
Tablo 5. <i>Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi İçin Faktör Analiz Sonuçları.....</i>	33
Tablo 6. <i>Demografik Bilgiler.....</i>	35
Tablo 7. <i>Boy, Kilo Ve BKİ Ortalaması</i>	36
Tablo 8. <i>Aylık Gelir Ortalaması</i>	36
Tablo 9. <i>Kullanılan İletişim Araçları.....</i>	37
Tablo 10. <i>İletişim Araçlarını Kullanma Süresi.....</i>	37
Tablo 11. <i>Fast Food Yiyecekleri Tercih Etme Sıklığı</i>	38
Tablo 12. <i>Fast Food Restoranları Tercih Etme Sıklığı Ve Tercih Ettiği Öğün</i>	39
Tablo 13. <i>Cinsiyete Göre Fast Food Restoranları Tercih Etme Sıklığının Dağılımı</i>	39
Tablo 14. <i>Kendi Kilosunu Nasıl Hissettiğine Göre Fast Food Restoranları Tercih Etme Sıklığının Dağılımı.....</i>	40
Tablo 15. <i>Kalınan Yere Göre Fast Food Restoranları Tercih Etme Sıklığının Dağılımı....</i>	41
Tablo 16. <i>Yaşa Göre Fast Food Restoranları Tercih Etme Sıklığının Dağılımı.</i>	41

Tablo 17. <i>BKI'ye Göre Fast Food Restoranları Tercih Etme Sıklığının Dağılımı.</i>	42
Tablo 18. <i>En Popüler,En Çok Tercih Edilen Ve En Güvenilir Fast Food Restoranları.</i>	43
Tablo 19. <i>Fast Food Markalarına Yönelik Reklam Ve Sloganları Bilme Durumu.</i>	44
Tablo 20. <i>Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler ve Alt Boyutlarının Dağılımı ve Ortalama Puanları</i>	45
Tablo 21. <i>Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi ve Alt Boyutlarının Dağılımı ve Ortalama Puanları</i>	46
Tablo 22. <i>Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler Ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisine Ait Betimsel İstatistikler</i>	48
Tablo 23. <i>Fast Food Yiyecekleri ve Restoranlarla İlgili Düşünceler Ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi</i>	49
Tablo 24. <i>Fast Food Yiyecekleri ve Restoranlarla İlgili Düşünceler Ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin Yaş Açısından İncelenmesi</i>	50
Tablo 25. <i>Fast Food Yiyecekleri ve Restoranlarla İlgili Düşünceler Ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin BKİ Açısından İncelenmesi</i>	51
Tablo 26. <i>Fast Food Yiyecekleri ve Restoranlarla İlgili Düşünceler Ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin Kendi Kilosunu Nasıl Hissettiği Açısından İncelenmesi</i> ..	52
Tablo 27. <i>Fast Food Yiyecekleri ve Restoranlarla İlgili Düşünceler Ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin Çocukluğun Geçirildiği Yer Açısından İncelenmesi</i>	53
Tablo 28. <i>Fast Food Yiyecekleri ve Restoranlarla İlgili Düşünceler Ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin Öğrencilerin Kaldıkları Yer Açısından İncelenmesi</i>	54
Tablo 29. <i>Fast Food Yiyecekleri ve Restoranlarla İlgili Düşünceler Ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin Fast Food Yiyecekleri Tercih Etme Sıklığı Açısından İncelenmesi</i>	57
Tablo 30. <i>Fast Food Yiyecekleri veRestoranlarla İlgili Düşünceler Ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin Öğrencilerin Aylık Gelirleri Açısından İncelenmesi</i>	59
Tablo 31. <i>Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler Ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</i>	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

<i>Şekil 1.</i> Fast food yiyecekler/restoranlarla ilgili düşünceler için ölçeğin faktör sayısının belirlenmesi amacıyla scree plot grafiği	30
<i>Şekil 2.</i> Popüler kültürün fast food tüketimine etkisi için ölçeğin faktör sayısının belirlenmesi amacıyla scree plot grafiği	32

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

BKİ	:Beden Kitle İndeksi
KMO	:Kaiser-Mayer-Olkin
ANOVA	:Analysis Of Variance (Varyans Analizi)
UNESCO	:United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmaya ait problem durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, sınırlılıklar ve varsayımlar yer almaktadır.

1. Problem Durum

Günümüzde özellikle gençlerin hayatının önemli bir parçası haline gelen akıllı telefon ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı söylenebilir. Bu durum özellikle gençler arasında sosyal medya veya internet ortamının birçok alanda kararlarında belirleyici ve yaşamlarını şekillendirici bir unsur olmasına neden olabilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bireylerin ihtiyaçları, istekleri, alışveriş şekilleri ve eğilimleri, zamanı kullanım durumları, gezme ve boş vakti değerlendirme etkinlikleri giderek değişmektedir. Bu değişimlerin tümü bireylerin en temel ihtiyacı ve sosyal bir unsur olan yeme içme alışkanlıklarını da etkilemektedir.

Ayrıca yoğun çalışma temposuna bağlı olarak zaman faktörünün giderek önem kazanması ile özellikle kadınların da bu tempo içerisinde daha fazla yer alması gibi nedenler de bireylerin ve ailelerin yemek alışkanlıklarında değişime sebep olmaktadır. Özellikle kısa sürede hazırlanması, hızlı tüketme olasılığının ve kolay ulaşım imkanının olması, her yerde aynı kalite ve standartta ürünler olması gibi etkenler sebebiyle fast food restoranları tercih edenlerin sayısı giderek artmakta ve fast food restoranlar popüler hale gelmektedir.

Uluslararası sermaye , yerli işbirlikçilerini, kendi çıkarları doğrultusunda kültür emperyalizmini moda, gençlik, müzik ve fast food gibi etkenlerle gençleri etkilemeye çalışmaktadır (Ercins, 2009). Bu açıdan fast food restoranların çeşitliliği sonucu markalar arasında oluşan sıkı rekabet ortamının temel hedef kitlesini çoğunlukla gençlerin oluşturduğu söylenebilir. Bu nedenle TV

reklamları, internet, sosyal medya gibi alanlarda fast food firmaları arasında tercih yapma kriterleri oluşmakta ve bu kriterler gençler arasında bir algı oluşturmaktadır. Günümüz toplumunun tüketim toplumu olarak tanımlanmasında etkili olan popüler kültürün ve bu kültürün yaygınlaşmasını sağlayan araçların genç nesil üzerindeki etkisi bilinmekle birlikte bu durumun beslenme alışkanlıklarını da etkileyebildiği düşünülmektedir.

Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda toplumumuzda fast food tüketim şeklinin giderek yaygınlaşması ve özellikle de gençler tarafından rağbet görmesi kaçınılmaz bir gerçektir.

Fast food yiyeceklerin genel olarak sağlıklı olmadığı düşüncesi yaygın olmasına rağmen, bu özelliğinin aksine giderek popülerleşmesi ve Türk toplumunun temelden gelen beslenme şekli olmadığı halde geleceğin ebeveynleri olan gençler tarafından giderek kabul görmesi önemli bir problemdir.

2.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı popüler kültürün üniversite öğrencilerinin fast food yiyecekleri tüketimine etkisini saptamaktır. Bu kapsamda araştırmanın alt amaçları şu şekilde sıralanabilir;

1. Üniversite öğrencilerinin demografik bilgileri nedir?
2. Üniversite öğrencilerinin kitle iletişim araçları kullanım durumları nedir?
3. Üniversite öğrencilerinin fast food yiyecekleri tüketim durumları nedir?
4. Üniversite öğrencilerinin popüler fast food restoran markalarına yönelik algıları nedir?
5. Üniversite öğrencilerinin fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceleri nedir?
6. Popüler kültürün fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etmede üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi nedir?

3. Araştırmanın Önemi

Popüler kültürün temel hedef kitlesini gençler oluşturmaktadır. Üniversite gençliği özellikle aileden giderek bağımsızlaşan ve kendi içinde bulunduğu koşulların da etkisiyle beslenme kültüründe değişime uğrayan bir grup olarak düşünülmektedir. Bu değişimde popüler kültürün ve popüler kültürün oluşmasını sağlayan araçların başında gelen televizyon, internet ve sosyal medyanın gençlerin fast food tüketimine yönelik etkisinin ne olduğu merak edilen bir konudur. Fast food sistemi ve fast food yeme alışkanlığı konulu araştırmalar genellikle bireylerin tüketim alışkanlıkları ve tüketim sıklıkları üzerine yapılmıştır. Ancak özellikle sağlıksız yeme şekli ve

alışkanlığı olarak nitelendirilen fast food yiyeceklerin ve fast food restoranların gençler tarafından bu kadar kabul görmesinde popüler kültürün etkisinin olup olmadığının bilinmesi önemlidir.

4.Sınırlılıklar

1. Bu çalışma Elazığ İlindeki Fırat Üniversitesi öğrencileriyle sınırlıdır.
2. Bu çalışma; araştırmada kullanılan anket formunun ölçtüğü niteliklerle sınırlıdır.

5.Varsayımlar

1. Seçilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.
2. Seçilen materyal ve yöntemin araştırmaya uygun olduğu varsayılmaktadır.
3. Fast food tüketiminin en fazla olduğu grup gençlerin bulunduğu yaş grubu olarak varsayılmaktadır.
4. Televizyon, internet ve sosyal medyanın popüler kültürün oluşmasında etkili olduğu varsayılmaktadır.

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde alanla ilgili temel kavramlara ve ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

1.Kültür

1.1. Kültür Kavramı

Latince'deki “colo”(ekin ekmek, tarım yapmak) sözcüğünden gelen kültür, en eski dönemlerde “toprağı işlemek” , “toprağı ürün verir hale getirmek” anlamlarında kullanılmaktaydı. Türkçe’de “kültür” karşılığında kullanılan “ekin” sözcüğü de aynı anlamı ifade etmekteydi. Bu anlam kültür sözcüğünün karşılıklarından biri olarak uzun süre kullanılmıştır. Ancak zamanla bu anlamıyla sınırlı olmaktan çıkmış, insan elinden çıkma ve insanoğlunun biçimlendirdiği her şeyi kapsamına almaya başlamıştır. Kapsamı genişlemiş hali ile kültürün tanımı; toplumla ilgili olarak edinilmiş davranış örneklerinin, becerilerin, inançların, kurumların ve insanın maddi çabalarıyla düşüncesinden oluşan öteki ürünlerin bütünüdür (Cemal,1999).

UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi’nde açıklanan kültür tanımına göre; en geniş anlamıyla kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir yapı olmakla birlikte sadece bilim ve edebiyatı değil, beraberinde yaşam şekillerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, gelenek, göreneklerini ve inançlarını da içeren bir kavramdır (Unesco’dan aktaran Oğuz,2011).

Toplumsal olgular kültür kapsamında harmanlanarak içerik kazanıp bütünlüğe ulaşırlar. Beraber oluşturulan ve paylaşılan bilgi ile değerler sistemi olarak nitelendirilen kültürün varlığı ve devamlılığı toplumsal yaşam sayesinde. Aynı zamanda kültür sürekli bir değişim süreci içerisinde yer alan toplumun bu değişim sürecinde ayakta kalmasını ve temel değerlerin korunmasını sağlayan bir kavramdır (Çeçen,1996).

Zaman zaman kültür kavramının uygarlık kavramı ile benzer anlamda kullanıldığı da olmuştur.Fakat uygarlığın yapay olduğu ve bireyin ruh ve duygu dünyasının dışında kaldığı, teknik ve yöntemi içerdiği vb düşüncelerle kültür kavramından farklılaştığı düşünülmektedir. Çünkü kültür kavramı ruh ve duygu dünyasını içeren daha bireysel bir kavram olarak görülmektedir (Güngör,2013).

Kültür en genel anlamda bir toplumun “yaşam biçimi”dir. İnsan, birtakım gereksinimleri olan ve belli bir çevrede yaşayan bir varlıktır. Bu gereksinimleri karşılarken kendisine yapay bir çevre yaratır. Beslenmeden giyime barınmadan savunmaya dek her şey bu yapay çevrenin, diğer bir ifadeyle kültürün içinde yer alır; kültür kısaca yaşam biçimidir. Kültür, bilerek ya da farkında olmadan başka insanlardan öğrendiğimiz şeylerdir. Özellikle de kuşaklar arasında aktarılan bilgi birikimi ve bütünleşmiş davranış örüntüleridir. Bu nedenle kültür, bütün yaşantımızı kapsayan bir olgudur (Karasu, 2006, s.180).

1.2. Kültürün Özellikleri

Kültürün en önemli özelliği onun içgüdüsel veya kalıtsal olmaması, bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde edindiği alışkanlıklar ve davranış eğilimleridir. Kuşaktan kuşağa aktarılan bu birikim toplumu oluşturan insanlarca oluşturulur ve paylaşılır. Ancak kültür değişen bir olgudur. Toplumsal koşullardaki değişme karşısında geleneksel kültürel yapıların çözüm yolları yetersiz olursa kültür ya kendini yeniler ya da diğer kültürlerden hazır çözümler alarak değişir ve yeni duruma uyum sağlar (Karasu, 2006, s.180).

Kültür, bir toplumdaki insanların hep birlikte paylaştıkları hayat biçimleridir. İnsanın toplumun bir üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, ahlak, sanat, hukuk, gelenek, görenek ve alışkanlıklarının hepsi kültürü oluşturur. Toplumlar kültüre (ekine) dayanmaktadır. Öyleki toplum ve kültür birbirinden ayrı olarak düşünülemez. Kültür günlük hayatta aydın bireylerin ayrıcalığı olarak anlaşılırken bilimsel alanda uygarlık, beşeri alanda eğitim, estetik alanda güzel sanatlar, teknolojik alanda ise üretim şeklinde ifade edilebilmektedir. Sosyolojide ise kültür insanların sahip olduğu ve çeşitli yollarla birbirlerine ve sonraki kuşaklara aktardıkları maddi

ve manevî öğeleri içeren bir kavramdır. Başka bir ifade ile kültür, insanların toplumsal ve tarihsel gelişim süreci içerisinde meydana getirdikleri tüm maddî ve manevî öğelerin toplamıdır (Kocacık'tan aktaran Akgül, 2006). Bir insan topluluğunun birlikte meydana getirdiği çanak-çömlek, aletler, maddî kültür; ortak davranış kalıpları olan ahlâk, dil, din, hukuk, eğitim, görenek, gelenek, v.b. gibi toplumun hayatına şekil veren unsurlar ise manevî kültürü oluşturmaktadır. Örneğin bir toplumun ortaya koyduğu musikî aleti maddî kültür iken, bu musikî aletinden çıkan ve bizi çeşitli duygusal yönlerden etkileyen müzik ise manevî kültürdür (Yayla, 1998). Manevî kültürün en temel başat noktası dildir. Çünkü dil diğer kültür unsurlarının hepsini kapsamakla birlikte bu unsurların gelecek nesillere ve hatta çağımızdan yüzyıllarca sonrasına aktarılmasını sağlamaktadır. Kültür emperyalizminin getirdiği değişimde en çok önem verilen konu dildir çünkü dilini kaybeden bir toplum kendisini de kaybetme riskiyle karşı karşıyadır (Arslanoğlu, 2019).

Toplumsal yapının bazı öğeleri korunurken bazı öğeleri de zamanla değişmektedir. Toplamların statik ve dinamik yapılarının incelenmesinde kültür önemli bir yere sahiptir. Kültür, toplum tarafından oluşturulan bir ürün olmakla birlikte, aynı zamanda da toplumun inşa edicisidir. Yerel ve küresel etkenler kültürün oluşması ve değişiminde rol oynamaktadır (Bahar, 2009, s.56). Öyle ki , insanlar arasındaki etkileşimden oluşan ve büyüyen kültür, her toplumda kendine özgüdür.Bu özelliği ile kültür, toplumsaldır (Yayla, 1998).

Toplumsallaşma sürecinde kültür, bireyler arasında ve kuşaktan kuşağa aktarılır. Birey, içinde bulunduğu kültürü öğrenir, uygular ve tekrar yorumlar. Diğerlerinin neyi onayladığı ya da onaylamadığını bilmek, bireylerin ne tür toplumsal bir davranış içerisinde bulunması gerektiğini belirler. Bu doğrultuda bir toplumun üyelerinin ortak davranışlar göstermesi beklenir. Örneğin, bir yemek davetinde misafirlerin yemek yeme şekillerinin o grubun, o toplumun kültürüne uygun olması beklenir. Aksi takdirde davranışlar kaba olarak nitelendirilebilir. Bu şekilde kültür insanların birbirleriyle etkileşimi sonucu paylaşarak ve zenginleştirilerek nesilden nesile aktarılmaktadır (Bahar, 2009, s.56).

Kısacası kültür öğrenilmiş davranışlardan oluşan, geleneksel, değişebilir nitelikte,benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da içeren, toplumun üyelerince paylaşılan bütünleşik bir yapıdır.Tüm bu özelliklere sahip kültürü yapılandıran değerler, dil, inanç, gelenek ve görenekler gibi kültürel öğeler bireylerin tüketim davranışını etkileyebilmektedir. Zamanla insanlar tükettikleri mallara göre toplumda yer almaya çalışmakta ve hayatın anlamını fazla tüketim ile bağdaştırmaktadır (Coşkun,2012). Bu durum ise kitle kültürünün devamlılığında ve işlevselliğinde önemli rol oynamaktadır.

1.3.Kitle Kültürü

19 yüzyıl kapitalizmi, yeni ve benzeri olmayan bir egemen kültürü, kitle kültürünü oluşturmuştur. Bu egemen kültür uzmanlaşmış özel bir iş alanı ve sürekli artan endüstri üretimi olarak, en önemlisi de ilk kez işçi sınıfını ilgilendiren ve özellikle de onların tüketimi için üretilen bir kültür şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu kültürel üretim kitle üretimi yapan kapitalist pazarla bütünleşmiş yaşam şeklinde, pazar güçlerinin kendi varlıklarını devam ettirme ve yayılma (ulusal ve uluslararası sömürü) ihtiyacı ile birlikte gelmektedir. Bu sayede egemen bir pazar yapısı yaşamı şekillendirirken, bu yaşama bütün farklı sınıfların, grupların, cemaatlerin, kavimlerin yaşam yollarını, benliklerini, varlığını, onları üretilen zenginliklerin paylaşımında sadece çalışan ve tüketen olarak tutarak, özel mülkiyet ilişkilerinin egemenliği ve kültürü (kapitalist kültür) altında toplamaktadır (Erdoğan, 2004).

Başka bir deyişle kitle kültürü; kapitalizmin kitlesel düzeyde ve küresel ölçekte oluşturduğu yapay bir kültür olarak da bilinmektedir. Bu kültürün özelliği mekanik ve geçici olmasıdır. Sonuçta kapitalizmin üretim mantığı ürünün kullanım değerinden ziyade ürünün değişim değerine odaklandığı için kültür de dahil her şey piyasaya sunulabilir. Kapitalizmin oluşturduğu kültür, kitleleri Adorno'nun ifadesi ile "kültür endüstrisi" aracılığıyla yapay ihtiyaçlara yönlendirerek bireyleri pasifize etmektedir (Duman, 2014). Kültür endüstrisi kültürel bir ürünün oluşturulmasından ve pazarlanmasından sorumlu olan kuruluş ve kişilerden oluşan bütüne denmektedir. Kültür endüstrisinde kuruluşlar bir kültürün yaratılmasında beraber hareket edebilmektedirler (Odabaşı, 2013).

Teknolojik gelişmelerin de etkisi ile oluşan kültür endüstrisinde ticari amaçlı olarak ve kitlesel şekilde üretilen kültürün kitlelerin tüketimine sunulduğu, literatürdeki ortak bir noktadır. Kitle kültürü kuramını geliştirenler bu kültürün ticari kazanç sağlamaya yönelik oluşturulduğu ve edilgin kitle toplumu yapısıyla tam olarak örtüştüğünü , bu kültürün yayılmasını sağlayan kitle iletişim araçlarının da bu süreci desteklediğini savunmaktadırlar (Güngör, 2013, s.297).

Sonuç olarak kitle kültürü, halkın gerçek yaşamıyla ilgisi olmayan endüstriyel ortamda kitlesel olarak üretilip insanlara satılan, kitle iletişim araçları ile çevrelenmiş bir kültür olarak da tanımlanmaktadır (Güngör, 2013, s.298). Bu kültür içinde ticarî amaçların gerçekleşmesiyle ilgili olarak üretilen ve popülerleştirilen ve dinamik bir görüntü verilen *popüler kültür* kavramı ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2004). Popüler kültür ile kapitalist güçler aslında popüler olanı kullanarak üretimi sürekli hale getirmeyi amaç edinmiş ve kitle tüketimini canlı tutmaya çalışmışlardır (Ataseven, 2018).

2. Popüler Kùltür

19. yüzyılın ortasında Fransa’da ortaya çıktığı kabul edilen modernizmin dayanağı ve temel mantığı; geleneksel sanatlar, edebiyat, bütün toplumsal parametreler ve günlük yaşamın artık zamanını doldurduğu ve bu nedenle bütün bunların terk edilerek yeni bir kùltür icat edilmesi gerektiğidir. Var olan medeniyet birikimleri ve kùltürel değeri sorgulayarak daha kalıcı ve daha dinamik toplum görüşüne sahip olunabileceğı düşüncesi modernitenin temelini oluşturmaktadır. Hayatın tüm safhalarında akıllı ön planda tutarak din faktörünü yok sayan modernite, Rönesans’ın vaat ettiğı akılcılık, bilimcilik ve hümanizm gibi fikirler ile ortaya çıkan ve günümüzde varlığını sürdüren popüler kùltürün yaygınlaştırdığı bir süreçtir (Erkaya, 2013). Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında endüstriyel alanda büyüme ve gelişme hızlanmaya başlamış ve 1960’larda en üst noktalara ulaşmıştır. Popüler kùltür olarak adlandırılan kùltür tam olarak da bu dönemde ortaya çıkmıştır (Ataseven,2018).

Popüler kelimesinin mevcut literatürde ve sözlüklerde yer alan iki farklı tanımı bulunmaktadır. Egemen olan ilk tanıma göre popüler, “toplumun çoğunluğu tarafından beğenilen”, “tüketilen” anlamına gelmektedir. Bu tanım sosyal bilimciler tarafından “ticari” bir tanım olarak nitelendirilmektedir. İkinci tanımda ise popüler kelimesi, kökü 18. yüzyıla uzanan ve “halkın beğendiğı ve yaptığı her şeyi içeren” bir anlama gelmektedir. Çıkış noktası olarak ilk tanımı uygun görenler yani popüler kùltüre olumsuz yaklaşım sergileyen kesim seçkinciliğı desteklemektedir. İkinci tanım ise popüler kùltürün toplumda olumlu açılımlara da temel oluşturabileceğı görüşünde olan kesimin düşüncelerini oluşturmaktadır. Popüler kùltürü olumlu yönde destekleyen yaklaşımlar toplumda bir karşı duruşun ve(ya) bir direnişin sembolü olarak yerelliğın ön plana çıkmasında ve demokratik hedeflerin oluşturulmasında popüler kùltürden faydalanılabileceğı görüşüne sahiptirler (Özbek’ten aktaran Şahin, 2005).

Sanayileşme sonucu teknolojinin gelişmesiyle birlikte özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumun büyük bir kesimini etkileyen, çoğunluk tarafından en fazla beğenilen ve tercih edilen kitle toplumunun kùltürü şeklinde değerlendirilmektedir. Popüler kùltür büyük kitleler tarafından kabul görmekte ve halka mal edilmektedir. Eğlenceden müziğe, spordan edebiyata, dini hayattan bilime kadar günlük yaşamda her alanda popüler kùltürün etkisini görmek mümkündür (Kaya ve Tuna, 2010).

Popüler kùltürde durağanlıkla değil, sürekli değişimle sermayenin ve sermaye sisteminin devamlılığı gerçekleştirilir. Örneğın müzik alanında, popülerlik her hafta değişen ‘top 40’ listesinde olmak ve bunları dinlemektir. Giyim alanında popüler olan şey mevsimlere göre değişen modayla birlikte gelen güdümlü kùltürel hayattır. Yeme ve içme alanında popüler olan

şey ise Pepsi Cola ve Coca Cola; Marlboro ve Winston; Pizza Hut ve Pizza King; McDonalds ile Burger King arasından birini seçmektir. Ancak standartlaşmış McDonalds dünyasında standartlaşma sürecinden geçen sadece yemeğin kendisi değil aynı zamanda tüketicidir. Moda ile reklam endüstrileri de rekabetçi ya da tekелci piyasada planlı pazarlama şeklinin bir parçasıdır. Buradaki asıl amaç kitleleri tekrarlayan satın alma davranışına ve tüketime sevk etmek ve bunu değerli bir toplumsal kimlik (ve aidiyet) bilinci kurgusuyla işlemektir (Erdoğan ve Alemdar’ dan aktaran Akgül, 2006)

2.1. Popüler Kültür Süreci

Eğitim, kültür, siyaset, din gibi üst düzey kurumlar egemen sınıfların kendi düşüncelerini ve eğilimlerini topluma aktarmalarında birer araçtır. Aslında değişen, bu araçların fonksiyonu değil, kapsamıdır. Aklın merkezde yer aldığı modernize yapı, insanoğluna özgürlüğün kapısını açarak özne olma bilincini sunmuş, ancak toplumsal ilişkilerin insan yararına örgütlenmediği ve çıkar ilişkilerinin egemenliğini sürdürdüğü bir nesnellikte, akıl insana yabancılaşarak onu kontrol eden bir mekanizma değil, yabancılaşmanın asıl nedeni olan önemli bir güç haline gelmiştir. Kâr elde etme amacıyla, bir toplum oluşturma fikri düşüncesi, pragmatizmi ve insan yaşamını kolaylaştırma iddiasını (McDonalds, Pizza Hut, Fast Food kültüründe görüldüğü gibi) merkeze koyarak, kendisini etkin kılan, kolay tüketilen ve bireyi toplumsal yük ve sorumluluklarından uzaklaştıran kitle kültürü, bilimi, sanatı ve tüm insani değerleri, pazarda kar getirerek tüketilmeyi bekleyen metalara dönüştürmüştür (Ercins, 2009). Bu değişimin gerçekleşmesindeki süreç şu şekildedir:

1. Popüler kültürün üretimi; sanayicilerin ve kültür endüstrisinin toplumdaki popüler yönelimleri farketmeleri ve bunlara çeşitli yenilikler ekleyerek sunuma uygun hale getirmesidir.
2. Popüler kültürün sunumu; var olan hedef kitleye ulaşmak için gerekli yöntem ve araçların belirlenmesi ve ayrılan bütçeye göre çeşitli metinlerin, imgelerin ve göstergelerin sunumudur.
3. Popüler kültürün tüketimi; hedef kitlenin göstergeleri algılaması, anlamlandırması, dönüştürmesi ve dolaşıma sokmasıdır.
4. Tepki kültürünün oluşması; toplumda yer alan önemli bir etki gücüne sahip asilerin kültür endüstrisinin öngörmediği bir akımı oluşturmalarıdır.
5. Geri bildirim; popüler kültürün ilk baştaki etkisini ve gücünü kaybetmesi veya daha farklı bir yöne gitmesine bağlı olarak ortaya çıkan durumun ve tepki kültürünün analizidir.

6.Yeniden üretim; popüler kültür dinamiklerinden oluşan geri bildirim ve tepki kültürünün analizi sonucunda asilerin akımlarının satılabilir kültürel metalara dönüştürülerek dolaşıma sokulmasıdır.

Bu durum popüler kültür sürecinde sanayicilerin ve kültür endüstrisinin bu sürecin önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Stratejileri *yönlendiricilik* üzerine inşa edilen işletmeler bu süreçte daha çok “etkileyen”, *uyumluluk* üzerine inşa edilen işletmeler ise daha çok “etkilenen” konumundadır (Özdemirci, 2014, s.132).

2.2. Popüler Kültürün Gelişimine Etki Eden Araçlar

Dünyada ilk olarak ABD’de ortaya çıkan popüler kültür, akademik ortamlarda konuşulmaya başlanmışsa da, bu alanda önemli çalışmalar ve analizler yapan ilk isimler, Alman felsefeci, sosyolog ve müzikolog Adorno (1903 – 1969) ile felsefeci ve toplumbilimci Max Horkheimer’ dir (1896-1973) . Adorno 19.yüzyıl sonunda yüksek kültüre karşı ortaya çıkan popüler kültürün, Kapitalizmin bir ürünü olduğunu anlatmaktadır. Adorno’ya göre kültür, endüstriye bağlıdır. Bu süreçte kültürel ürünler sanayinin ürettiği araçlar (radyo, sinema, tv gibi) ile üretilerek, kitleler aracılığıyla da hızla tüketilecektir. Sonuç olarak kültür, dünya çapında normatif ve standart bir kültür endüstrisini ortaya çıkarmıştır (Ferahnak, 2010).

Kültür endüstrisinde önemli bir yeri olan kitle iletişim araçları, kitle iletişim alanında yapılan ilk araştırmaların ve kuramcıların ortak görüşüne göre sınırsız bir güce sahiptir (Güngör, 2013, s.80) Lippmann ve Lasswell kitle iletişim araçlarının kitlelerin düşünce tutum ve davranışlarını değiştirmede oldukça etkili olduğunu vurgulamaktadır. O dönem yapılan çalışmaların uzlaştığı ortak nokta kitle iletişim araçlarının gücü ve bu araçları tüketen kitlelerin zayıf, etkiye açık ve edilgen konumda olduklarıdır (Özçetin, 2018, s. 97) .

Kitle iletişim araçları bireylerin yaşamına yön vermekle birlikte, özellikle reklamlar sayesinde bireyler yapay bir dünyanın içinde ve sembollerin etkisi altında yaşamaktadır. Öyle ki reklamların öncelikli amacı müşterinin dikkatini ve ilgisini çekerek onda satın alma isteği oluşturmaktır (Duman, 2014, s.102) . Bireylerin zevkleri, ürün ve hizmet tercihleri, kitle iletişim araçlarından, yaratılan hayali dünyaların taşıdığı imajlardan yapılan gözlemlerden etkilenmekte ve bunlar tarafından şekillendirilmektedir (Odabaşı, 2013, s.63) Günümüzde teknolojik gelişmelerden en fazla etkilenen medya ortamı, bu etkiyi arttırmak amacıyla birçok televizyon kanalı ve radyo istasyonu aracılığıyla sürekli olarak tüm tüketicilere yönelik yoğun reklam mesajları kullanmaktadır. Benzer şekilde gazeteler, dergiler, internet sadece haber ve

bilgi değil aynı zamanda reklam da sunmaktadırlar. Ülkemizin genç bir nüfusunun olması sebebi ile çocuklar, gençler ve tüketiciler bir tüketim toplumu oluşturmakta bu kitle üzerinde etkili olan reklamlar ise amacının da ötesine geçerek basit bir ürün tanıtımının yanı sıra daha büyük bir işlev görmektedir. Bu işlev, tüketim toplumunun kendisini oluşturmaktadır. Bu süreçte, tüketicilerin yaşam tarzı belirlenmekte ve buna göre tüketiciler yönlendirilmektedir. Reklamlar aracılığı ile aslında var olmayan ihtiyaçlar oluşturulmakta, çocuklar, gençler ve tüketiciler de tüketimin öznesi değil, aracı ve amacı olarak görülmektedir (F.Dilber ve Dilber, 2013). Bu nedenle işletmelerin tutundurma çabalarının başında reklam gelmekle birlikte harcamalarının büyük bölümünü de reklam giderleri oluşturmaktadır. Çünkü bir çok alanda olduğu gibi fast food tüketicileri de tercihte bulundukları işletmelerin reklam çabalarından etkilenmektedirler. Öyle ki marka farkındalığı oluşturulmak istendiğinde farklı ortamlarda süreklilik arz eden reklam kampanyalarının oluşturulması tercih edilmektedir (Can, 2016).

Günümüz pazarının en yeni popüler satış aracı internettir. Bilgisayarla evde oturarak yerel ve küresel süpermarketlerde gezinti yapmak, özgürlük, demokratikleşme, katılımcı demokrasi, kamusal alanın genişlemesi gibi mitler popülerleştirilmiştir. İnternet pazar, tek bir güç tarafından kontrol edilmeyen herkese ait ve herkes tarafından istenilen şekilde kullanılan özgürlük simgesi yapılarak popülerleştirmeye yüceltilmiştir. Bu şekilde internet 21. yüzyılın bilinç yönetim pazarlamasına katılmıştır (Erdoğan, 2004).

Popüler kültürle kuşatılan günümüz dünyasında kitle iletişim araçları, eğlence sektörü vb. endüstriyel ortamların da etkisi ile popüler kültürün etki alanı giderek genişlemekte ve sosyal medyanın da bu sürece katkı verdiği düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar internet kullanımının liseli ve üniversiteli gençler arasında toplumun diğer kesimlerine göre daha yaygın olduğunu göstermektedir. Popüler kültürün etki alanında öncelikle gençlerin olduğu düşünüldüğünde sosyal medya ortamlarının popüler kültürün gelişimine katkı sağladığı söylenebilir. Bu durumda toplumun geniş kesimleri popüler kültürün etki alanı içerisine girmekte ve sosyal medya da toplumdaki egemen kültürel durumun yeniden üretimine ve dolaşımına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle popüler kültür kapitalist dünyanın önemli bir ticari kazanç alanıdır (Güngör, 2013, s.376).

Bazı çalışmalar artık bireylerin bilgi edinmek istediklerinde bilginin kaynağına gitmek yerine web teknolojilerini kullanarak kendi verilerini oluşturmaya, başka kaynaklardan buldukları bilgileri kendi bilgileriyle harmanlamaya ve bu bilgileri sosyal ağlar ve sosyal medya üzerinden başkalarıyla paylaşmaya başladıklarını göstermektedir (Yıldız, 2012).

Ticarette uğraşanlar dünyanın neresinde, hangi ürün için uygun pazarlama koşullarının bulunduğunu birkaç tuş dokunuşu ile öğrenebilmekte ve bu şekilde ticari planlamalarını daha kaliteli bir şekilde yapabilmektedir. Benzer şekilde tüketiciler de internet ortamında hangi ürünü hangi fiyatlarla satın alabilecekleri konusunda gerekli bilgiye ulaşabilmekte ve satın alma faaliyetini kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler (Güngör.2013, s.377). Firmalar tarafından sosyal medya ortamında yapılan faaliyetleri, paylaşımları (fotoğraf, video, indirim, kampanyalar, vb.) ve bunun sonucunda oluşan tüketici davranışlarının takip edilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen unsurları fark etmelerini sağlamaktadır. Tüketicinin ilgi duyduğu ürünün sunulması sonucu müşteri memnuniyeti oluşarak sadık müşteri profili ortaya çıkmaktadır. Kısacası internette bulunan sosyal ağ siteleri, birer iletişim ve reklam aracı olarak, hedeflenen tüketicilerin belirlenmesinde ve firmaya ait mesajların bu gruplara iletilmesinde firmalar tarafından etkili şekilde kullanılmaktadır (Yıldız , 2014).

Son dönemlerde hayatımızda yer alan internet, cep telefonu ve diğer sosyal medya araçları sayesinde bilgi teknolojisinin çok hızlı büyümesi ve yaygınlaşması, insanların birbirleri ile iletişimini giderek kolaylaştırmıştır. Bu şekilde küreselleşme olgusu ile kişiler internet sayesinde dünyanın diğer bir ucundaki kişi/kişilerle iletişim kurarak bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler. Küreselleşme olgusu içinde giderek artan ürün çeşitliliği, kitle iletişim araçlarıyla desteklenerek insanların tüketim alışkanlıkları şekillenmekte ve tüketicilerin aynı tüketim davranışlarını göstermesine neden olmaktadır. Bu sayede, tüketim kültürünün taşıyıcısı olan; alış veriş kolaylığı, moda, marka, filmler, reklamlar, özel günler ile tüketicilerin tüketim alışkanlıkları yapay ihtiyaçlarla şekillendirilmektedir. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişmeler, günlük yaşamı da önemli düzeyde etkileyerek değişime uğratmaktadır (Nar, 2015).

2.3. Türkiye’de Popüler Kültürün Gelişimi

Türkiye’de 1980 sonrası uygulanan ekonomi politikaları ve teknolojik gelişmeler ile hızlı bir toplumsal değişim süreci başlamıştır. Bu durum sonucu, sorun olarak nitelendirilen, kamuoyunda yer alan ve sosyal bilimcilerce tartışılan bazı kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu sıkça tartışılmaya başlanan kavramların başında, popüler kültür kavramı gelmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması insanları birbirine daha çok yakınlaştırmış ve kültür alışverişi daha kolay hale gelmiştir. Kültür, insanlar arasında daha kolay aktarılabilen ve niteliği değişmiş bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeler toplumsal hayatta insanlara bir takım kolaylıklar sağlasa da aynı

zamanda sosyokültürel yapıda bazı çelişkilerin ve çatışma alanlarının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Türkiye bir kitle toplumu görünümü kazanmaya başlamış ve buna bağlı olarak günlük yaşamda kitle iletişim araçlarının yaydığı kültür olan popüler tüketim kültürü hakim olmaya başlamıştır (Ercins, 2009).

Bireyler kültür endüstrisi kanalıyla birtakım tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıklara paralel kültürel değerler edinirler. Bu durumdan en fazla etkilenenler bilhassa hedef kitle olan çocuklar ve gençlerdir. Özellikle son otuz yılda ülkemiz insanının (özellikle gençlerin) kültür endüstrisi tarafından kültürlendiği; eğitim, çalışma, spor, düşünme, eğlenme, yeme-içme, vb. alanlarda geleneksel kültürden ve yaşam şeklinden uzaklaştırıldığı görülmektedir. Genel anlamda Batı hayat tarzı ya da Amerikan yaşam şekli diyebileceğimiz hayat tarzı, -özellikle büyük şehirlerde- Türk yaşam şeklinin yerini doldurmaktadır (Sever, 2015).

Türkiye’de özellikle özel televizyon kanallarının da yaygınlaşması ile popüler kültürün etkisi daha da artmıştır. Televizyon dizileri, spor programları, magazin programları, yarışma programları gibi yayınlar izleyiciler tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Tüketimi artırmayı amaçlayan bu yayınlar insanlar tarafından en çok izlenme oranına sahip programlar olmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda Türkiye’de haber bültenleri bile magazinsel unsurlar içermeye başlamıştır (Akgül, 2006).

1980 sonrası dönemde Türkiye’de günlük yaşamın şekillenmesinde etkili bir araç olan televizyon, dilden müziğe, tüketimden politikaya hemen hemen her alanda günlük yaşamı biçimlendirmiştir. Televizyonlarda yayınlanan, yarışmaların, eğlence programlarının, dizi filmlerin, filmlerin, reklamların, çizgi filmlerin masumiyeti, tarafsızlığı ve belli bir ideolojiden uzaklığı düşünülememektedir (Ercins, 2009). Bu durum her alanda etkisini gösterdiği gibi Türk mutfak kültürünü de etkilemektedir.

3.Türk Mutfak Kültürü

Türk mutfacı, Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte dünyanın sayılı üç mutfağından biri olarak görülmektedir. Orta Asya’nın et ve mayalanmış süt ürünleri, Mezopotamya’nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya’nın baharatı ile birleşince zengin bir yemek kültürü meydana getirmiştir. İslam dini ile birlikte Türk mutfağında domuz, eşek, kurbağa gibi hayvanların eti yasaklanmıştır (Ertaş ve Karadağ, 2013).

Günümüzde Türkiye genelinde tahıl ve tahıl ürünlerinin tüketimi ilk sırada, sebze tüketimi ise ikinci sırada yer almaktadır. Bölgelerin tüketim alışkanlıkları göz önüne alındığında Marmara,

Ege ve Akdeniz bölgelerinde zeytinyağı tüketme alışkanlığı yaygın olmakla birlikte en fazla meyve tüketimi Ege bölgesinde, en yüksek balık tüketimi Karadeniz bölgesinde, en yüksek kola tüketimi ise Akdeniz bölgesindedir. Güneydoğu Anadolu bölgesinde yoğurt tüketimi süt tüketiminden yüksek, iç Anadolu’da kümes hayvanlarının etlerinin tüketimi ile balık tüketimi birbirine eşittir (Ertaş ve Karadağ, 2013).Kısacası Türkiye’de, yaşanan bölgenin iklimi ve yetiştirilen sebze ve meyvelerin bölgesel farklılıkları mutfak kültürünü etkilemektedir. Bu nedenle kökleri çok eskilere uzanan, geniş bir coğrafyaya yayılması sebebiyle ürün çeşitliliği bol olan Türkiye’de yerel mutfakların da kendine has bir mutfak kültürü bulunmaktadır. Geleneksel olarak Türk Mutfağında sofralarda yer alan yemekler çorba, etli yemekler, zeytinyağlı sebzeler, salata ve tatlılardır. Sofrada hızlı yemek yemek, tek tabaktan beraber yemek, yemeğe başlamadan önce besmele çekmek ve yemek sonunda sofraya dua yapmak gibi alışkanlıklar geçmişten günümüze devam eden alışkanlıklardandır (Güler, 2010).

Türk Mutfak kültüründe yemek genelde temizlik, lezzet ve ekonomiklik gibi faktörler nedeniyle evde yenmekteydi. Ancak giderek günümüzde, şehir hayatının temposu, insanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artması ve yemek yeme aktivitesinin bir olay, bir tören, zevk ve bir estetik unsuru olmasını sağlamıştır (Güler, 2010). Öyle ki zamanla tercih edilen yemekler ile kişiler de, kendilerine toplumsal birer kimlik oluşturmaktadırlar. Yiyeceklerin de kendine has bir anlam ifade ettiği, günlük beslenme ihtiyacının yanı sıra kültürel bir sembol haline geldiği düşünülmektedir (Bekar ve Zağralı, 2015).

Yemek ile ilgili alışkanlıklar toplumdan topluma değişiklik göstermekle birlikte toplumun kültürel bir parçasını da oluşturmaktadır. Toplumun beslenme kültürünü yansıtan toplumun yaşam şeklinin değişmesi, beslenme alışkanlıklarının ve mutfak kültürünün değişmesinde önemli bir etkidir (Güler, 2010). Geçmişten günümüze Türk mutfak kültüründe olduğu gibi dünyanın her yerinde kendi kültürel yapısı çerçevesinde oluşan ve toplumsal bir simge olarak kabul edilen yemeğin sosyal statüyü, iletişimi, gücü temsil etmesi bakımından önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Sosyal sınıfların bulunduğu ülkelerde yemekler sınıfları oluşturmuştur. Tarımla uğraşan toplumlar ile sanayileşmiş toplumlar arasında yiyecek tüketiminde çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Bu durum o toplumların ekonomik gelişmişlik süreçleri hakkında bilgi vermektedir. Modern yaşamda yemek yeme kültürü de değişime uğramaktadır. Fastfood tarzı yiyecekler geleneksel yemek ritüellerini ortadan kaldırmıştır. Yemek hazırlama sürecini atlayıp sadece açlık hissini gidermeye yönelik bir alışkanlık olan fast food tüketimi, insanların zamana karşı yarış halinde olma, özentilik, kendini diğer insanlardan farklı hissetme ve farklı gösterme gibi davranışlara sebep olmaktadır (Abdurrezzak, 2014).

Gerek yemek masasında oturma bakımından, gerekse yemek paylaşımı bakımından toplumsal simgeler aslında sosyalleşme sürecindeki kazanımlardır. Bu kazanımlar toplumların kültürel kimliği ile ilgili önemli bir göstergedir. Kruvasan Fransız toplumunun, kebab Arap toplumunun, hamurlu tatlılar Türk toplumunun, fast food yiyecekler Amerikan toplumunun, pizza İtalyan toplumunun ulusal kimliği ile özdeşleşmiştir. Özbek için samsa ve Uygurlar için Türkistan pilavı o toplumun yerel kimliklerinin bir sembolüdür. Bu açıdan bakıldığında yemek çeşitlerinin ve yemek yeme şekillerinin toplulukların etnik kimlikleri ve yapılarını tanımlayan unsurlar olduğu düşünülmektedir (Beşirli, 2010).

3.1.Popüler Kültürün Türk Mutfak Kültürüne Etkisi

Yemek ile ilgili alışkanlıklar toplumdan topluma farklılıklar göstermekle birlikte bu alışkanlıklar o toplumun kültürünün bir parçasıdır. Toplumun yaşam şekli, o toplumun beslenme kültürünü yansıtmaktadır. Türk Mutfak kültürü, Türkiye toprakları üzerinde yaşayan insanların tüketmiş olduğu yiyecek ve içecekler ile bunların hazırlanmasında, pişirilmesinde ve saklanmasında kullanılan araç gereç ve teknikleri kapsamaktadır (Güler, 2010). Türk mutfacı, kökü Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan geniş ve etkili bir coğrafya üzerinde şekillenmiştir. Orta Asya'daki Türk yemekleri Selçuklular döneminde Anadolu yemekleri, daha sonrasında da Osmanlı mutfacı, İstanbul yemekleri, İstanbul mutfacı gibi isimler almıştır (Samancı'dan aktaran Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007).

Türkiye'de yerel mutfakların özgün etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü bulunmakla birlikte diğer kültürlerle yaşanan etkileşimler, Asya ve Anadolu mutfaklarından gelen ürünlerin çeşitliliği, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında keşfedilen ve geliştirilen yeni lezzetler gibi nedenler günümüz Türk Mutfak kültürünün çeşitlenmesinde ve şekillenmesinde etkili olmuştur. Geleneksel sofralarda yer alan yemeklerin yerini, küreselleşmenin etkisi ile diğer dünya mutfaklarına ait yemeklerin ve fast food gibi yiyeceklerin almaması için Türk Mutfak kültürünün yaşaması ve gelecek kuşaklara aktarılması konusunda yapılması gerekenler bulunmaktadır (Güler, 2010). Öyle ki alışılan yeme-içme geleneğinin yerine Mc Donald's, Pizza Hut, Burger King, vb. fast food restoranlarda mekanikleştirilen bir yeme-içme kültürü oluşturulmaktadır. Hatta dürümlend, dönerland, kebabhouse, vd. adlarla açılan yerli mekanlar geleneksel yiyecekleri fast food anlayışı ile servis etmektedirler (Sever, 2015). Bu durum yerel pazarlara giren küresel markaların, satış yaptıkları bölgenin geleneksel değerlerini, beğeni ve alışkanlıklarını göz önüne alarak ürün çeşitlerini ve özelliklerini küresel

standartlarını değiştirerek, küresel değerlerin yerel semboller kazanmasını sağlamaları şeklinde ifade edilen küyerelleşme kavramına da örnek teşkil etmektedir (Hıwa,2010).

Özellikle son elli, altmış yılda klasik Türk mutfak yapısında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Sanayi toplumunun getirdikleri, beslenme biliminin ortaya çıkışı ve gelişimi tüm dünyada olduğu gibi klasik Türk mutfağını da etkilemiştir. Örneğin geçmişte tüketilen tereyağı yerini önce margarine daha sonra ise zeytinyağı ve diğer sıvı yağlara bırakmıştır; önceleri tercih edilmeyen dana eti, kuzu ve koyun etinin yerini almış; eskilerde zenginliğin göstergesi sayılan beyaz ekmek ise yerini köy ekmeklerine bırakmıştır. Artık bu mutfak kültürü birkaç klasik esnaf lokantasından, anne ve anneannelerin yemeklerinden ve eski yemek kitaplarından öteye geçememektedir. Yeni nesil, klasik “Türk mutfağından” uzakta yer almaktadır (Sürücüoğlu , 2007).

Günümüz toplumunu incelediğimizde dışarıda yemek yeme davranışları fizyolojik bir ihtiyaçtan öte kültürel yaşamın bir özelliği olarak görülmektedir. Restoranın, ticari bir faaliyet oluşturmasının yanı sıra yemek bilgisi yayan, daha yüksek yaşama standartları sunan bir endüstri oluşturması ayrı bir önem taşımaktadır. Restoranlar sosyal etkileşimlere ve kültürel etkenlere ev sahipliği yapmakta; yemek satışı yaptığı gibi fikir ve tatların da satışını yapmaktadır. Fast food restoranlara bakıldığında; sanayileşmiş toplumun yaşam standartlarına uygun, popüler beklentilere cevap veren yiyeceklerin yeni biçimlerde satışa sunulduğu görülmektedir. Fastfood restoranlarda ürünler standardize edilmiş olarak, hızlı ve verimli bir şekilde sunulmaktadır. 21. yüzyıla girerken fast food restoranlar bir anlamda yemek yeme anlayışıyla dünya çapında popüler kültür endüstrisinin bir parçasını oluşurmaktadır. Aynı zamanda fast food restoranların yaygınlaşması yemek yeme alışkanlıklarının ve meknlarının standartlaşabileceğini, homojenleşebileceğini düşündürmektedir. Bu standartlaşma sosyo-kültürel bir unsur olarak yemek yemeye duyulan ilgiyi azaltmakta ve bulunduğu ülkenin yemek kültürüne yabancılaşma riskini taşımaktadır (Petek, 2007). Hatta yabancılaşmanın da ötesinde teknolojik gelişmeler ile toplumun kendine has yemek kültürlerinin giderek yok olduğu ve yerini standart bir kalıpta sunulan beslenme alışkanlıklarına bıraktığı görülmektedir. Bu yeni beslenme alışkanlıkları aslında yemek kültürü ile birlikte yıllarca nesilden nesile aktarılan, daha geniş kapsamlı kültürel değerlerin giderek tamamen yok olmasına neden olmaktadır. Artık bireyler masadaki yemeğin tadını çıkarmak veya masadaki kişiler ile sohbet etmek yerine telefonları ile sosyal medyadaki uygulamalar ile bulundukları meknı, ne yediklerini yazarak ve fotoğrafını çekip paylaşarak vakit geçirmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle, Türk Mutfak kültürünün teknolojik gelişmeler karşısında yok olmasını engelleyerek yemek kültürünün

gelecek nesillere aktarılması sağlanmalıdır. Kültürün gelecek nesillere aktarılmasında özellikle ebeveynler teknolojinin gelişmesiyle tüketimi hızla artan, hızlı hazırlanıp çabuk servis edilen fast-food yiyeceklerin tüketimi ile ilgili bilinçli olmalı ve çocuklara bu konuda doğru bir model oluşturmalıdırlar (Bekar ve Zağralı, 2015).

Yemek kültürüyle birlikte yemek satış mek nlarının standartlaşması ve homojenleşmesi fast food restoranların yemek hizmeti sektörüne negatif bir katkısı olarak düşünülmektedir (Petek, 2007). Fastfood restoranlarda istenilen atmosfere göre mobilyalarda değişik malzemeler tercih edilmektedir. Bu tip restoranlarda mobilyaların, sunulan ürüne, kurum kimliğine ve hedef müşteri kitlesine göre farklılaştığı gözlenmektedir (Petek, 2007).

Tekelci bir üreticinin, mallarını yatırım yapmaksızın geniş bir alanda satmak isteği ile başlayan, yatırımını değerlendirmek isteyen karşı taraf için işletme ve işletme sistemi kurma olanağı sağlayarak devam eden bir işletmecilik sistemi olan franchising sisteminin de hızlı yiyecek endüstrisinin gelişimine paralel olarak yaygınlaştığını söylemek mümkündür. 1970’li yıllarda Avrupa’da hızla yaygınlaşan franchising sistemi, ülkemize 1980’li yıllarda girmiştir. Franchise vererek Türkiye pazarına ilk giren firmalar, Mc Donald’s, Pizza Hut, Wendy’s gibi fast food firmaları olmuştur. Türkiye pazarına fast food ile giren franchising sistemi çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. 1990’lı yıllarla birlikte Türkiye’de, çoğunlukla Amerikan şirketlerinin ürünlerini piyasaya sunan fast food restoran zincirlerinin sayısında artış olmuş ve bu artış Türk girişimcileri de harekete geçirerek yerli hızlı yemek restoran zincirlerinin gelişimini ve bunların dünya yiyecek içecek pazarına açılma sürecini hızlandırmıştır. Türkiye’de artan sayıda yatırımcı, franchising sistemini seçmektedir. Franchising özellikle hızlı yiyecek sektöründe, başarılı olmuş bir markanın kolay ve en az riskle yaygınlaşma yöntemi olarak düşünülmektedir. Türkiye yerli ve yabancı firmalar için giderek umut veren bir franchising pazarı olmaktadır (Görgülü, 2011). Bu pazarın geleceğini ise geleceğin mimarı olan çocuklar ve gençler belirlemektedir.

Çocukları ve gençleri eğitmeye çalışanlar, sadece anne-babalar veya eğitim kurumları değildir. Uluslararası sermaye, yerli işbirlikçilerini, kendi çıkarları doğrultusunda, kültür emperyalizmini moda, gençlik, müzik, film, fast-food ve etnik geçmişleri gibi etkenlerle gençleri etkilemeye çalışmaktadır. Çağdaş anlayış düşüncesi ile birçok TV programı, toplumsal değerlere olumsuz bir şekilde saldırmakta, bayağı bir hayat tarzı empoze etmektedir. Özellikle gençler, aldırılmaz, vurdumduymaz, boş vermişlik mantığıyla yaklaşan bir kitle haline getirilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle ahlaki kurallar ve toplumsal değerler ve kültürel kimliği belirleyen geleneksel yaşam tarzları giderek yok olmaktadır. Bu açıdan, erken yaşlardan

itibaren gençlerin eğitim kurumlarında düşünen, eleştiren, sentezleyen, yorumlayan, rasyonel seçimler yapabilen, kişisel sorunlarına çözüm bulabilen, ilgi duyduğu alanların ve yeteneklerinin farkında olan bireyler olarak yetiştirilmeleri oldukça önemlidir (Ercins, 2009).

4. Fast Food Sistemi

Türkçe'ye ayaküstü yemek veya hızlı yemek olarak çevrilen fast-food terimi dilimize İngilizce'den geçmiştir ve toplumda yaygın olarak kullanılmaktadır (Yurtman, 2001). Self servis olarak da bilinen fast food servis şekli genellikle kafe veya kafeterya türü, sınırlı menülerin olduğu işletmelerde uygulanmaktadır (Sökmen, 2014). Bu tür restoranlarda çalışanlar yiyecek siparişlerini yerine getirebilmek için bir uyum içerisinde çalışırlar. Uzmanlaşmanın yoğun olduğu bu restoranlarda yiyecek hazırlamakla görevli kişilerin çok fazla kalifiye olması beklenmez ve genellikle kısa bir eğitim sonrası istihdam edilebilirler. Bu restoranlarda yiyecekler önceden ölçülmüş, kesilmiş ve porsiyonlanmış şekilde hazırlanır ve zamanlama oldukça önemlidir. Bu restoranlarda pizza fırınları, fritözler ve ızgaralar en yaygın kullanılan pişirme araçları olmakla birlikte zaman faktörü nedeniyle genellikle sesli uyarıcılara sahiptir. Fast food restoranlar genelde menü, donanım, işlemler, ürün, kalite ve imaj açısından benzerlik gösteren bir zincirin tipik bir halkası şeklindedir (Aktaş ve Özdemir, 2012). Fastfood restoranlarda ürünler standardize edilmiş olarak, hızlı ve verimli bir şekilde sunulmaktadır. Fastfood restoranların biçimleniş özelliklerinin yemek yeme anlayışına uygun olduğu görülmektedir (Petek, 2007).

Fast food restoranları genellikle elle yenen, çatal, kaşık veya bıçak kullanmayı gerektirmeyen yemekler sunar. Hamburger, patates kızartması, kızarmış tavuk, dilim pizza vb. hepsi elle yenen yiyeceklerdir. Zaman içinde birçok buluş elle yenebilen yiyeceklerin sayısını ve çeşidini artırmıştır (Ritzer, 1998, s.75).

Gelişen teknoloji ve sosyo ekonomik koşullar, çalışma yaşamında zaman faktörünün öneminin artması, dışarıda yemek yeme alışkanlığının yaygınlaşması bu sektörün tüm dünyada ve ülkemizde hızlı bir şekilde ilerlemesine neden olmuştur. Fast food sektörünün tüm dünyada gıda sektörü içinde en hızlı büyüyen alanlardan biri olmasının en önemli nedenleri arasında; kolay, pratik, hızlı, uygun fiyatı ve doyurucu olması gelmektedir. Bilinen restoranlardan en büyük farkı müşterilerin, siparişlerini çok hızlı bir şekilde alarak yemeklerini yiyebildikleri ve standart münülerin sunulduğu restoranlar olmalarıdır. Fast-food restoranların büyük çoğunluğunda self-servis hizmeti sunulmakla birlikte yiyeceklerin servis görevlilerince getirildiği restoranlar da mevcuttur. Bu tür restoranlarda, devir hızı yüksek olan hamburger,

pizza, lahmacun vb. gıdalar tüketime sunulmaktadır. Ülkemizde hızla büyüyen bu sektörün en gelişmiş olduğu ülke ABD'dir (Yurtman, 2001).

4.1.Fast Food Sisteminin Türkiye'deki Gelişimi

Yemek yeme anlayışının gelişimi toplumdaki sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik değişimlere, teknolojik ilerlemeye paralel bir şekilde olmaktadır. Fastfood restoranlara bakıldığında; sanayileşmiş toplumun yaşam standartlarına uygun, popüler beklentilere cevap veren yiyeceklerin yeni biçimlerde satışa sunulduğu görülmektedir (Petek, 2007).

Kendine has bir hazır yemek sistemi bulunan ülkemizde yabancı hazır yemek kökenli restoranların gelmesi (ilk açılan yabancı hazır yemek restoranı 1986 yılı McDonald's/Taksim) ile birlikte hamburger, patates, içecekten oluşan self-servis, restoranların içinde uzun süre oturabilecekleri yeni ve dış mekânları renkli restoranlarla tanışmışlardır. Bu restoranlar zamanı olmayan tüketiciler için farklı bir alternatif olarak sunulmuş; bunun yanında renkli dış mekânları, çocuklar için özel menüleri, gençlerin uzun süre arkadaşlarıyla oturabilecekleri mekânlar olmaları nedeniyle ülkemizde giderek popülerleşen mekânlar haline gelmişlerdir. McDonald's firmasından sonra birçok yabancı hazır yemek firması ülkemizde franchising vererek restoranlar açmışlardır (Yaman, 2007).

2016'da tüm ülkede %5 oranında daha fazla fast food restoranı açıldığı belirtilmektedir. Türkiye'deki fast food restoranlardan ilk sırayı 651 şube ile Burger King almaktadır ("Worldfood İstanbul", 2018). 1986'dan bu yana ülkemizde bulunan Mc Donald's ise bugün Türkiye'de yaklaşık 260 restoran ile faaliyet göstermektedir ("McDonalds Hakkında", 2019). Ülkemizde 1996 yılından beri faaliyet gösteren Domino's Pizza'nın ise Türkiye'de 530 şubesi yer almaktadır ("Domino's Hakkında", 2019).

Bir ülkedeki restoran sayısı markanın popülerliği adına önemli bir ölçüt olmakla birlikte tek başına bir unsur da değildir. Ancak Mediabrands ve Insigt Research tarafından yapılan ve katılanların %45'inin 16-34 yaş aralığında olduğu bir çalışmada, Türk halkının favori restoran zincirlerini seçmeleri istendiğinde; ilk sırada Burger King devamında ise Dominos ve Mcdonalds yer aldığı belirtilmektedir ("Worldfood İstanbul", 2018).

Popüler yiyecek yerlerinde menü hem Türkçe hem de İngilizce olarak sunulmaktadır. Tüketilen yiyecekler bir nevi Amerikalaşmıştır. Amerikan kültürünün egemenliğinde biçimlenmiş popüler kültürün tüketildiği ve özlere özdeşliklerle giderildiği yerde yenilen yemek ve o mekânlarda bulunmak, yemek yemenin ötesinde bir olaydır. Popüler yemek ve içeceklerde

dünyada Amerikan isimleri, ürünleri ve biçimi çoğunlukla egemendir. Örneğin McDonalds ve benzeri restoranlar pazardaki "ev yemeği" fikrini ortadan kaldırmıştır. Standartlaşmış McDonalds dünyasında standartlaşma sürecinden geçen sadece yemeğin kendisi değil aynı zamanda tüketicidir. Standartlaştırılan görünüşte tüketilen yiyeceklerdir, fakat gerçekte tüketilen kadar tüketendir. Tüketici kendisine zevk veren aynı şeyin tekrarlanmasını ister. Örneğin sigara, çay, kahve içmek gibi. McDonalds değişime karşı egemen benzerliğe ve aynılığa katılmanın garantisi olarak düşünülebilmektedir. Bu o denli etkilidir ki McDonalds'da Big Mac veya "Happy meal" yiyen kişi Burger King'in whopper'ını yemeyi tercih etmez. Hatta zorunlu olmadıkça Big Mac'den vazgeçip diğer bir seçim yapmaz. McDonalds dünyasının ürettiği gerçekte hamburger değil belli bir tür insan oluşturmaktır. Pizza, McDonalds, Marlboro, Pepsi ve Coca Cola kuşağı olan bu insanlar için, “eski” en iyi şekliyle köhnemiş bir durumu temsil eder. Geçmiş pek de övünülecek olmayan, durgun, heyecansız, ölü, unutulmuş veya hatırlanmaya bile değmeyen olarak düşünülmekte iken "şimdi" ise her şeyi ifade etmektedir. Bu durum sonucunda giderek yaşamının yeme-içmenin, seyretmenin ve yaşamın anlamı deyince neyin nerede yendiği, içildiği veya seyredildiği daha çok önem kazanmaktadır. Varlığı ve yaşamın anlamını bu şekilde açıklayan düşünce sistemi kapitalist pazarın satışına katılan İdealist felsefenin mekaniksel materyalizmini oluşturmaktadır (Erdoğan,2004).

Öyle ki bir “fast food” kültürü olan McDonalds, küreselleşme ile birlikte Batı’nın kendi kültürünü tüm dünyaya yaymanın sembolü haline gelmiştir. McDonalds gibi fast food sektörü ile gelen mekansal ve kültürel değerler küresel markalar aracılığıyla nesillere aktarılan kültürel kodlar zamanla kentsel kültürün yeni belirleyicileri ve şekillendiricileri olmaktadır. Bu bağlamda McDonalds gıda sektöründe belirleyici bir marka olmakla birlikte fast food restoran sektöründe öncü bir şirket olarak kültürel bir simge şeklinde nitelendirilmektedir (Özcan ve Sümer, 2015).

4.2. Fast Food ve Sağlık

Son yıllarda gençler arasında sosyal bir aktivite olarak kabul gören ve popülerliği giderek hızla artan bir alışkanlık haline gelen "fast-food" tarzı beslenme şeklinde fast food ürünlere ait menülerde besin öğeleri ya yetersiz, ya da gereğinden fazla miktarlarda bulunmaktadır (Sağlam’dan aktaran Kayışoğlu ve İçöz, 2012). Fast-food ürünlerinin yüksek enerji, sodyum, doymuş yağ asitleri, karbonhidrat, şeker ve şekerli içecekleri içermesi ve düşük vitamin-mineral içeriklerinin olması zamanla “kötü gıda” olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Bu özellikleri

sebebiyle fast food ürünlerin tüketiminin diyabet, kardiyovasküler hastalıklar, obezite gibi kronik hastalıkların görülme sıklığını arttırdığı bilinmektedir (Canpolat ve Çakıroğlu, 2016).

Özellikle günümüz sağlık sorunlarının başında obezite gelmektedir. Bireylerin yaşam tarzının modernleşmesiyle ve teknolojinin gelişmesiyle bireylerin fiziksel aktivite durumlarının azalması karşısında fast-food gıdalar ile alınan kalori miktarı artmıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalara göre on çocukta ikisinde obezite görülmektedir. Bu durumun oluşmasında farklılaşan yaşam alışkanlıkları, hatalı ebeveyn tutumları ve kalorili yiyecek içecek tüketiminin televizyon reklamlarıyla özendirilmesi gibi nedenler gelmektedir. Obezite ise hem fiziksel hem de psikolojik bir çok hastalığı beraberinde getirmektedir (Karaçor, Tunçer & Bulduklu, 2017).

Bir öğünde tüketilen fast food gıdaların kalori miktarları 400-1500 kalori arasında değiştiği bilindiğine göre spor yapılmadığı ve beslenme alışkanlığına dikkat edilmediği takdirde fast food yiyecekleri sıklıkla tüketen kişilerde başta kilo alımı, koroner kalp hastalıkları ve kanser gibi hastalıkların oluşumu kaçınılmazdır. Fast food gıdaların neden olduğu sadece şişmanlık ve çeşitli hastalıklar değil aynı zamanda işgücü kaybına ve sağlık harcamalarının artmasına yol açarak topluma da zarar vermektedir (Unur ve Gök, 2012).

5. Konu İle İlgili Araştırmalar

Ankara Üniversitesi'nde lisans öğrenimi yapan öğrencilerin batı tarzı ve geleneksel hızlı hazır yiyeceklerin tercih durumlarını saptamaya yönelik yapılan bir araştırmada hazır yemek tarzı yiyeceklerden etli pidenin hem erkekler hem de kızlar arasında ilk sırada, batı orjinli hamburgerin erkekler arasında, patates kızartmasının kızlar arasında ikinci sırada tercih edildiği, içecek tercihlerinde de her iki cinsiyette ve Ankara'ya gelme yerlerine göre ilk sırada "kola"nın yer aldığı belirtilmiştir (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000).

Hızlı yiyecek işletmelerinin tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik hazırlanan bir çalışmada; yaş grubu farklılıklarının işletmelerden beklentileri etkileyebildiği, genç, öğrenci ve kadın katılımcıların ağırlıkta olmasının işletmelerin pazarlama stratejilerini de bu yönde belirleme gereğini ortaya koydukları belirtilmiştir (Özleyen, 2005).

Üniversiteli gençler özellikle öğle yemekleri için fast food sektörünün önemli müşterileri olarak düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan bir çalışmada, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, fast food türü beslenme alışkanlıklarının olduğu, büyük bir çoğunluğunun bu beslenme alışkanlığını üniversiteye başladıktan sonra kazandıkları, özellikle öğle yemeklerinde bu tür beslenmeyi tercih ettikleri ve tercih edilen fast food türü yiyeceklerin başında ise kebab

ve lahmacun geldiği belirtilmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılan kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre fast food beslenme alışkanlığının daha fazla olduğu ve gelir düzeyindeki artışı ile birlikte fast food beslenmeyi tercih edenlerin azaldığı belirtilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin fast food yiyecekleri satın alma davranışını etkileyen üç önemli unsurun temizlik, sağlıklı ürün ve kalite olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, satın alınan ürünün doyurucu olması, hızlı ve iyi servis ile fiyatın da fast food yiyeceklerin seçiminde satın alma davranışını etkileyen diğer faktörler olduğu belirtilmiştir (Korkmaz, 2005).

Tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlıklarında küreselleşmenin etkilerini araştırmaya yönelik yapılan bir çalışmada; araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet dağılımında; kadınların erkeklerden daha fazla, yaş grubu olarak da 21-25 yaş arası tüketicilerin ve onları takiben 16-20 yaş arası tüketicilerin ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumu incelendiğinde ise sabit geliri olmayan öğrenci grubunun çoğunlukta olduğu belirtilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilere yöneltilen hazır yemek alışkanlığı kazanmalarında en çok kimin etkili olduğu sorusuna tüketiciler, en fazla arkadaşlar yanıtını vermişlerdir (Yaman, 2007).

Tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food restoranların hizmet kalitesini algılamaları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada tüketicilerin fast food kelimesinden anladıklarının genel olarak hamburger olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmaya göre yaklaşık üçte birlik kısım fast foodu oldukça sık tüketmektedir. Tercih edilen zamanlar ise genelde öğle ve akşam saatleridir. Yine bu çalışmaya göre tüketicilerin en fazla tercih ettiği restoran yaklaşık %75'lik kısım Burger King'tir, daha sonra ise McDonalds gelmektedir. Ayrıca bu çalışmada fast food tüketicilerinin restoran hizmetlerinden memnun olduğu da belirtilmiştir (San, 2009).

Fast food tüketim tarzının aile fonksiyonlarına etkisine yönelik bir çalışmada Eskişehir'de yaşayan ailelerin büyük çoğunluğunun fast-food tüketimine olumsuz baktıkları, bireylerin çoğunluğunun çok sık fast-food tüketmemesine rağmen ankete katılan ailelerin büyük bir kısmının fast-food tüketiminden rahatsızlık duydukları belirtilmiştir. Çalışmada fast-food tüketiminin temel nedeninin fast foodun lezzetli olması ve bunun yanı sıra arkadaş ortamı, kitle iletişim araçlarındaki reklamların çekiciliği ve ailede ebeveynlerin her ikisinin de çalışıyor olması olarak belirtilmiştir. Uygulanan ankette katılımcıların %50'lik bir kısmının fast-food tüketiminin aile bütçesini olumsuz etkilediğini belirtilmiştir. Çalışmadaki katılımcıların büyük bir kısmı fast-food tüketiminin Türk yemeklerinin yozlaşmaya ve unutulmaya mahkûm edildiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada fast food tüketim tarzının aile içerisindeki kültürel paylaşımı büyük ölçüde etkilediği ve fast-food tüketim tarzının hızla yayılmasının bir nedeninin

de özentiye yol açması olduğu ve bu tüketim şeklinin aile büyükleri (anneanne, babaanne, dede vb.) tarafından onaylanmadığı da belirtilmiştir (Erdem ve Uzakgider, 2011).

Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin fast-food tüketim alışkanlıklarını araştırmaya yönelik yapılan bir çalışmada öğrencilerin çoğunun (%71,38) fast-food gıdaları tükettiği ve bu oranın özellikle kadın öğrencilerde daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Öğrencilerin Fast-food restoranları tercih etmelerindeki başlıca sebepler olarak fiyatın uygun olması ve ulaşımın kolay olması belirtilmiştir (Sayılı ve Gözener, 2013).

Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada bireylerin fast food ürünlerden özellikle, hamburger, pizza, patates cipsi, et ürünleri ve tavuk ürünlerini tercih ettikleri belirtilmiştir. Ayrıca bireylerin fast food ürünleri tercih ederken öncelikle, eş, dost ve arkadaşlardan ve reklamlardan etkilendikleri belirtilmiş olup en az etkili olan faktör ise mağazanın ürünleri sunması olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada bireylerin fast food ürünlere yönelik tutumları incelendiğinde, bireylerin fast food ürünlerin kolay bulunabilmeleri, kolaylık sağlaması, çeşit alternatifinin olması, fiyatların uygun oluşu, hijyenik olmaları, zamandan tasarruf sağlamaları, pratik olmaları, acil durumlarda kolaylık sağlamaları, çöp probleminin olmaması, ürünlerde kaliteli malzeme kullanılması, lezzetli ve doyurucu olmaları gibi özelliklere sahip olduklarını düşündükleri belirtilmiştir (Hamşioğlu, 2013).

Popüler kültür yaratma aracı olan televizyon programlarının üniversite gençliği üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik yapılan bir araştırmada üniversite gençliğinin en çok takip ettiği kitle iletişim aracının televizyon olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmaya göre gençler televizyonu eğlence, günlük sıkıntılardan kurtulma, psikolojik destek sağlama ve bilgilendirme amacıyla izlemektedir. Ancak ilgili çalışmada popüler kültür yaratma aracı olan televizyonun gençler üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğu; bir yandan televizyonun bilgilendirme, haber alma, eğlence, dinlenme, yalnızlıktan kurtulma gibi gizli işlevlerinden faydalanırken, diğer yandan da televizyonun bozuk işlevlerinin etkisiyle karşı karşıya olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre televizyonun bozuk işlevleri; sosyal iletişimi azaltma, bağımlılık yaratma, şiddet içerikli davranışları artırma, kitap okuma alışkanlığını azaltması, tüketimi arttırması, kültür, örf adet ve gelenekleri olumsuz etkilemesi olarak belirtilmiştir (Özer, 2013).

Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ile obezite ve kronik hastalıklara ilişkin risk faktörlerinin incelenmesi amacıyla yapılan bir çalışmada çalışmaya katılan öğrencilerin %31.7 sinin sık sık, %45.9 unun bazen fast food tükettikleri belirtilmiştir (Avşar, Kazan ve Pınar, 2013).

Gençlerin beslenme ve gıda tüketiminde reklamların ve medyadan verilen mesajların gıda tüketimi tercihlerini nasıl etkilediğini incelemeye yönelik bir çalışmada, gençlerin gıda ürünleri alırken reklamlardan etkilendikleri, gıda reklamlarının merak uyandırdığı ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerin hazır gıdalara yöneldiği ve medya etkisinin her alanda olduğu gibi gıda tüketim alanında da etkisini arttırmaya devam ettirdiği belirtilmiştir (F.Dilber ve Dilber, 2013).

Üniversite öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etme nedenlerini saptamaya yönelik bir çalışmada özellikle kadınların fast food tüketimine daha çok yöneldikleri, öğrencilerin düşük gelir düzeyine rağmen fiyattan önce kaliteye önem verdikleri ve marka bağımlılığı gibi etkenlerin öğrencilerin tercihlerini etkilediği belirtilmiştir. Aynı çalışmada, en çok tercih edilen fast food ürünler ise lahmacun, döner, çiköfte ve hamburger olarak saptanmıştır (Kıngır, Şengün, Karakaş ve Çemberlitaş, 2015).

Küreselleşmenin ürettiği yeni kent kültürünü – simgesel olarak- McDonalds örneği üzerinden değerlendirmeyi ve McDonalds kent kültürünü “kimliksiz kentler” ifadesi ile adlandırarak dikkat çeken bir çalışmada McDonalds kent kültürünün yerel kültür içerisinde olmayan özelliklerini de farklılaştırarak, yerel kültürel kimliksizleşme kavramından bahsedilmiştir. Bu süreçte küresel olanın dışlanması gibi bir alternatif olmaması sebebiyle, yerel olanı koruyacak şekilde sisteme dahil olmanın gerekliliği belirtilmiştir. Bunu gerçekleştirmek için ise eğitim, ekonomi, kültür ve kente dair oluşturulan politikalarda bütünsel anlamda problemi çözmeye odaklanması gerektiği anlatılmaktadır (Özcan ve Sümer, 2015).

Üniversite öğrencilerinin yerli ve yabancı fast food ürünlerini tercih etme sebeplerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada öğrenciler için zaman, hız, fiyat faktörünün fast food tüketimine etki eden önemli etkenler olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmaya göre fast food tüketim eğilimleri ile öğrencilerin evde kalmaları ya da farklı konaklama çeşitlerini kullanmaları arasında bir fark olmadığı belirtilmiştir. Ancak buna rağmen aileleri ile birlikte yaşayan öğrencilerin evlerinde düzenli bir yemek üretiminin olduğu düşünüldüğünde dışarıda yemek yeme eğilimini tetikleyen nedenlerin başında, arkadaş çevresinin etkisi ve popüler olması diğer unsurlardan daha etkili bulunmuştur (Acar, 2016).

Sosyal medya reklamlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerinde etkisini araştırmaya yönelik yapılan bir çalışmada öğrencilerin %78,4’ünün sosyal medyayı günde 3 ila 6 saat kullandıkları ve Facebook, Instagram ve Twitter’ın en çok tercih edilen sosyal medya araçları olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada sosyal medya kanallarındaki reklamların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, özellikle katılımcıların bir ürün/hizmeti satın almadan önce sosyal medya ortamında incelemelerde bulundukları, bu nedenle de sosyal medya

ortamındaki reklamların etkisinin oldukça önemli olduğu belirtilmiştir (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan, 2016).

Lise ve dengi okullardaki öğrencilerin fast food yemek tercihlerini araştırmaya yönelik yapılan bir çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda öğrencilerin fast food restoranlardan hamburger restoranını ve fast food ürünlerden en çok hamburgeri tercih ettikleri belirtilmektedir. Bu çalışmada gençlerin çoğunluğunun fast food restoranlara gittiğı saptanmıştır. Araştırmada dikkat çeken en önemli noktalardan biri ise geleneksel olarak tüketilen döner ve kebabın yerini hamburger, pide ve lahmacunun yerini pizza, sütlü tatlıların yerini pasta, ayranın yerini ise kolanın almış olduğunun belirtilmesidir (Sormaz, Sürücüoğlu ve Akan, 2019).

Literatürde yer alan bu çalışmalar genellikle öğrencilerin fast food tüketim durumları, tüketim sıklıkları ile iletişim araçlarının popüler kültürün yaygınlaşmasındaki etkileri üzerine birbirlerinden bağımsız konular olarak yapılmış olup bu çalışmada ise popüler kültürün etkilerinin fast food tüketimi ile bağdaştırılarak incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

1.Araştırmanın Modeli

Bireylerin belli konulardaki tutum, davranış, inanç, görüş, beklenti ve özelliklerini anketler yardımı ile tespit etmeyi hedefleyen araştırmalara tarama araştırmaları denmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015, s.103). Bu çalışmada da üniversite öğrencilerinin fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceleri, tüketim davranışları ile popüler kültürün fast food tüketimine etkisi konusundaki görüşlerini araştırmak amacı ile nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır.

2.Evren ve Örneklem

Araştırma evreni Fırat Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Fırat Üniversitesinin toplam öğrenci sayısı 33,339'dur. Araştırma örneklemini oluşturacak öğrenci sayısı <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> sitesinden %95 güven aralığında $\alpha=0,5$ olarak hesaplanmıştır. Toplam 530 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmaya katılan öğrenciler basit seçkisiz örnekleme (rastgele örnekleme) yöntemi ile belirlenmiştir. Bu örnekleme yöntemi var olan evren listesinden örnekleme birimlerinin seçkisiz olarak çekilmesi ile oluşturulan bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2012). Bu kapsamda oluşturulan örneklem sayıları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1

Fakülteler ve Meslek Yüksekokullarından Alınan Örneklem Sayısı

Fakülte Adı	Öğrenci Sayıları	Örneklem Yüzdesi	Örneklem Sayısı
Eğitim Fakültesi	4262	10	53
Sağlık Bilimleri Fakültesi	300	3,8	20
Teknoloji Fakültesi	5500	13,5	72
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	2172	7,5	40
Beden Eğitimi	510	4,5	24
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	2204	6,5	34
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	3726	9,5	50
İletişim Fakültesi	1545	5,5	29
Tıp Fakültesi	966	3,5	19
Mühendislik Fakültesi	5626	14	74
Sivrice Meslek Yüksekokulu	553	4,5	24
Veterinerlik Fakültesi	823	4,8	25
İlahiyat Fakültesi	2362	5,5	29
İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi	2790	7	37
Toplam	33,339	100	530

3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışma 2016-2017 yılında Fırat Üniversitesinde okuyan 576 öğrenciye uygulanmış olup eksik veriler nedeni ile 46 tanesi çıkartılarak toplam 530 kişiye ait veriler kullanılmıştır. Çalışmada araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanan anket formu ve ölçek kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen fast food yiyecekler/restoranlarla ilgili düşünceler ölçeği, popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ölçeği ile demografik özellikleri ve fast food tüketimini belirlemek amacıyla anket formu kullanılmıştır.

Fast food yiyecekler/restoranlarla ilgili düşünceler ölçeği 15 madde ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyut; popülerlik ve tüketim pratiği, ikinci boyut; yeme hazzı ve kalori değeri, üçüncü boyut; İletişim ve küyerelleşme şeklinde belirlenmiştir. Popülerlik ve tüketim pratiği boyutu 6 maddeden; yeme hazzı ve kalori değeri boyutu 4 maddeden; iletişim, küyerellik boyutu ise 5 maddeden oluşmaktadır.

Popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ölçeği 12 madde ve 2 boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyut; sosyal medya ve sosyal çevre, İkinci boyut; ünlü ve reklam etkisi şeklinde belirlenmiştir. Sosyal medya ve sosyal çevre boyutu 8 maddeden; ünlü ve reklam etkisi boyutu 4 maddeden oluşmaktadır.

Fast food yiyecekler/restoranlarla ilgili düşünceler ölçeği ve popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ölçeği toplam 29 maddeden oluşmuş olup, 5’li likert şeklindedir. Ölçeklerin hepsinde “kesinlikle katılıyorum (1), katılıyorum (2), kararsızım (3), katılmıyorum (4), kesinlikle katılmıyorum (5)” şeklinde derecelendirilen seçenekler daha sonra tersten kodlanarak puanlanmıştır.

Anket formunda bireylerin demografik bilgileri ile iletişim araçları kullanım durumları, fast food yiyecekleri tüketim sıklıkları, fast food marka ve reklamlarını tanıma durumlarına yönelik sorulara yer verilmiştir.

3.1.Ölçeğe Ait Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları

Bu kısımda yapılan faktör analizleri doğrultusunda fast food yiyecekler/restoranlarla ilgili düşünceler ölçeği ile popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ölçeğinin geçerlik ve güvenirliliğine ait bilgiler yer almaktadır.

Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA), güvenirliliğinin belirlenmesi amacıyla da Cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları hesaplanmıştır. Faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı olan Scree Plot grafiği ve açıklanan varyans oranı ölçeğin toplam faktör sayısının tespit edilmesi amacıyla kullanılmıştır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde, maddelerin faktörlerle ilişkisini belirleyen bir katsayı olan faktör yükü değerlerine bakılmıştır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Her bir maddenin faktör yükünün 0,30'dan küçük olduğu ya da söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının 0,10'dan küçük olması durumunda (binişiklik) madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir.

Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi tekniği kullanılmıştır. İlk olarak ölçeğin faktör analizine uygunluğunu saptamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanmıştır. Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması da beklenmektedir. Bu ise Bartlett testiyle incelenmiştir. Bu açıdan KMO testi ölçüm sonucunun 1,000' e yakın olup, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir.

Cronbach's alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre $0.00 < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirlilikte, $0.60 < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0.80 < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek” olarak değerlendirildiği belirtilmektedir (Tavşancıl, 2005).

3.1.1. Fast Food Yiyecekler ve Restoranlar İle İlgili Düşüncelere Ait Faktör Analizi

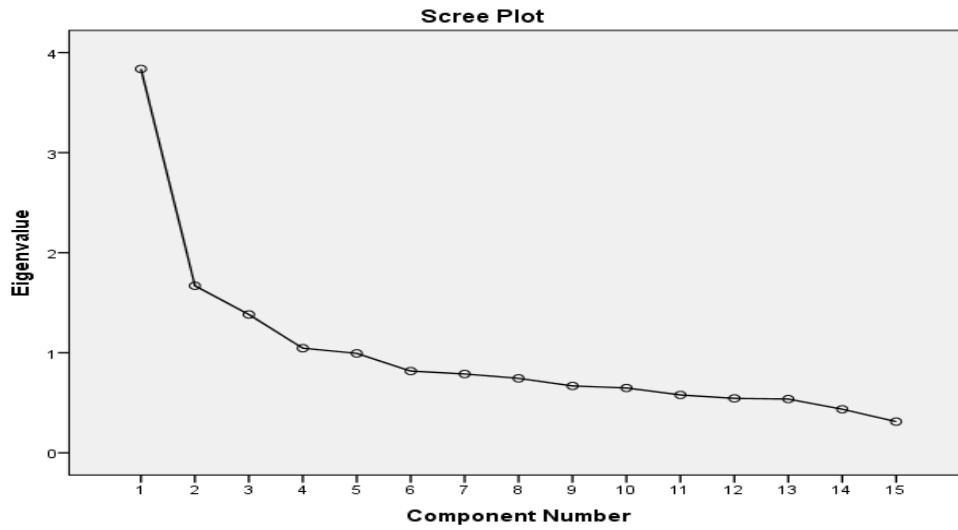
Ölçeğin faktör analizine uygunluk durumunu belirlemek amacıyla fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler için KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 2’te verilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,500’den büyük ve Bartlett X^2 testi anlamlı olup ölçek faktör analizine uygun bulunmuştur.

Tablo 2

Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler Ölçeğinin KMO ve Bartlett Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1639,572
	df	105
	Sig.	,000

Fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ölçeğinde ölçeğin faktör sayısının belirlenmesi için oluşturulan Scree Plot grafiği Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1 :Fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ölçeğinin faktör sayısının belirlenmesi amacıyla Scree Plot grafiği

Fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşüncelerin faktör analiz sonuçları Tablo 3’te belirtilmiştir. Buna göre yapılan faktör analizinde ölçeğin 15 ifade ve 3 boyuttan oluştuğu belirtilmektedir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %45,923; güvenirlik katsayısı 0,78 olup ölçeğin güvenirlik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin popülerlik ve tüketim pratiği boyutu, faktör yükleri 0,39 ile 0,70 arasında değişen 6 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %16,042; güvenirlik katsayısı 0,66 olup güvenirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin yeme hazzı ve kalori değeri boyutu, faktör yükleri 0,63 ile 0,75 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %15,016; güvenirlik katsayısı 0,73 olup boyutun güvenirlik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin iletişim ve küyerelleşme boyutu, faktör yükleri 0,36 ile 0,69 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %14,865; güvenirlik katsayısı 0,57 olup güvenirlik düzeyinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3

Fast Food Yiyecekler ve Restoranlar ile İlgili Düşünceler İçin Faktör Analizi

Boyut/Madde	Faktör Yükü	Açık Oranı	Varyans	Cronbach' s Alpha
Popülerlik ve Tüketim Pratiği Boyutu				
-Fast food restoranlarda gördüğüm yiyecekleri veya benzerlerini evde de yapmaya çalışıyorum	,702			
-Sadece dışarda değil evde de fast food ürünleri tercih ediyorum	,661			
-Satın alıp tükettiğim fast food ürünleri reklamlarının oluşturduğu beklentiyi karşılamaktadır	,578			
-Fast food restoranları tercih etmemde restoranın çevremdeki insanlarca yaygın olarak bilinmesi etkilidir.	,557		16,042	,66
-Fast food restoranlardaki yiyeceklerin besin değeri yüksektir	,433			
-Dünya çapında bilinen fast food restoranların/ ürünlerin dünyanın her yerinde aynı standartta olması satın alma davranışımı olumlu etkilemektedir	,388			
Yeme hazzı ve kalori değeri				
-Fast food yiyecekler damak zevkime uygundur	,753			
-Fast food restoranlarda yemek yemekten keyif alıyorum	,742			
-Fast food restoranlar/yiyecekler hayatı kolaylaştırmaktadır	,644		15,016	,73
- Fast food restoranlardaki yiyeceklerin kalori değeri yüksektir	,630			
İletişim ve küyerelleşme				
-Üniversitelerin çevresindeki fast food restoranların sayısı giderek artmaktadır	,697			
- Fast food yeme şekli modernleşmeye bağlı olarak artmaktadır	,642			
-Fast food ürünler daha çok gençlere yöneliktir	,591		14,865	,57
-Fast food yiyecekleri/restoranları tercih etmemde arkadaşlarımın etkisi vardır	,571			
-Yerel fast food yiyeceklerin (lahmacun,döner vb) daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum	,363			
Toplam			45,923	,78

3.1.2. Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisine Ait Ölçeğin Faktör Analizi

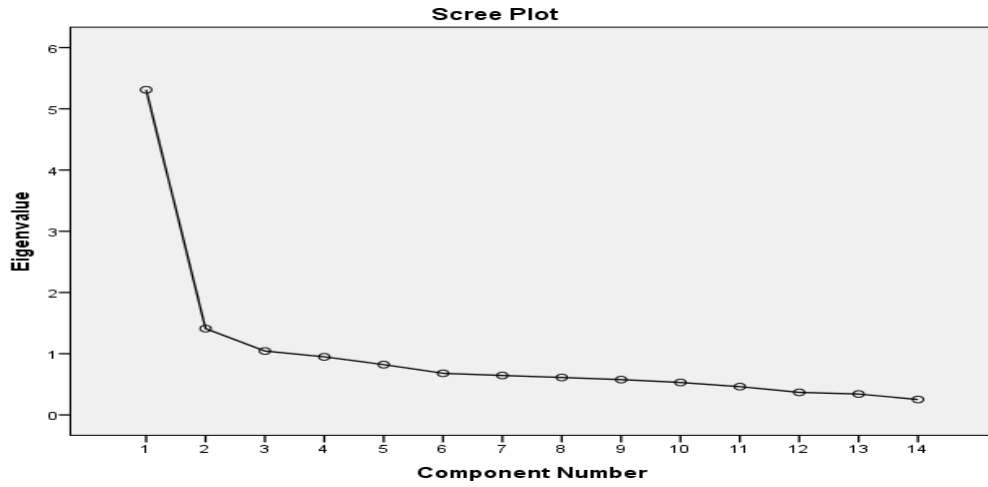
Ölçeğin faktör analizine uygunluk düzeyini belirlemek amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,500’den büyük ve Bartlett X^2 testi anlamlı olup ölçek faktör analizine uygun bulunmuştur.

Tablo 4

Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi Ölçeğinin KMO ve Bartlett Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2581,231
	df	91
	Sig.	0,000

Popüler kültürün fast food tüketimine etkisine yönelik ölçeğin faktör sayısının belirlenmesi amacıyla Scree Plot grafiği Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2 :Popüler kültürün fast food tüketimine etkisi için ölçeğin faktör sayısının belirlenmesi amacıyla Scree Plot grafiği

Popüler kültürü fast food tüketimine etkisinin faktör analiz sonuçları Tablo 5’te belirtilmiştir. Buna göre yapılan faktör analizinde ölçeğin 14 ifade ve 3 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %44,737; güvenirlik katsayısı 0,86 olup ölçeğin güvenirlik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin sosyal medya ve sosyal çevre boyutu, faktör yükleri 0,46 ile 0,71 arasında değişen 8 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %24,086; güvenirlik katsayısı 0,81 olup boyutun güvenirlik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin ünlü ve reklam etkisi boyutu, faktör yükleri 0,57 ile 0,83 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %20,651; güvenirlik katsayısı 0,84 olup boyutun güvenirlik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5

Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin Faktör Analiz Sonuçları

Boyut/Madde	Faktör Yüğü	Açık. Oranı	Varyans	Cronbach's Alpha
Sosyal medya ve sosyal çevre				
-Sosyal medyada paylaşılan ve önerilen fast food restoranları/ürünleri takip ediyorum	,709			
-Beğendiğim fast food restoranların görüntüsünü veya sitesinin adını sanal ortamda arkadaşlarımla paylaşıyorum	,690			
-İnternet ortamında gördüğüm fast food reklamları satın alma davranışımı olumlu etkilemektedir	,687			
- Sosyal medyada fast food restoranlar/ürünlerle ilgili yapılan yorumları okuyup tercihlerimi ona göre belirliyorum	,621	24,086		,81
-Fast food restoranlarda çalışan personelin gençlerden oluşması satın alma davranışlarımı olumlu etkilemektedir.	,586			
-Arkadaşlarla buluşma yeri olarak genellikle fast food restoranları tercih ediyoruz	,521			
-Halkın çoğunluğu tarafından kabul gören/beğenilen fast food firmalarını güvenilir buluyorum.	,514			
-Yeni çıkan fast food yiyecekleri/restoranlarla ilgili yakın çevremdekilerin fikrini öğrenmeye çalışıyorum	,463			
Ünlü ve reklam etkisi				
-Fast food reklamlarında ünlülerin oynaması o ürünü/restoranı tercih etmemde etkili olmaktadır	,833			
-Fast food reklamlarında ünlülerin oynaması o ürüne/firmaya olan güvenimi artırıyor	,823			
-Dizilerde/filmlerde oyuncuların fast food yiyecekleri tüketmesi beni o ürünü satın almaya teşvik ediyor	,740		20,651	,84
-Televizyonda ya da sosyal medyada fast food yiyeceklerin reklamlarını gördüğümde o ürünü almak veya denemek istiyorum	,569			
Toplam			44,737	,864

4.Verilerin Analiz Edilmesi

Verilerin analizi SPSS 22 programı ile yapılmış olup %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Veriler bilgisayar ortamına girildikten sonra bireylerin demografik bilgilerinin sayı yüzde dağılımları oluşturulmuştur.

Maddeler içi ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (De Carlo, 1997;Groeneveld ve Meeden, 1984; Hopkins ve Weeks, 1990; Moors, 1986).

Fast food yiyecekler restoranlarla ilgili düşünceler ve popüler kültürün fast food tüketimine etkisi puanlarının çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 arasında olduğundan normal dağılıma uymuştur. Fast food yiyecekler restoranlarla ilgili düşünceler ve popüler kültürün fast food tüketimine etkisi puanlarının cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığını göstermek amacıyla parametrik test tekniklerinden t testi, fast food yiyecekler restoranlarla ilgili düşünceler ve popüler kültürün fast food tüketimine etkisi puanlarının yaş, BKİ, kendi kilosunu hissetme durumu, çocukluğun geçirildiği yer, kalınan yer, gelir ve fast food yiyecekleri tercih etme sıklığı açısından farklılaşıp farklılaşmadığını göstermek amacıyla da ANOVA testi kullanılmıştır. Bu puanlar arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Testi ile analiz edilmiştir. Cinsiyet, kendi kilosunu nasıl hissettiği, kalınan yer, yaş ve BKİ'ne göre fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etme sıklığı arasındaki fark ki-kare analizi ile test edilmiştir.

Beden kitle indeksi, kg cinsinden vücut ağırlığının , metre cinsinden boy uzunluğunun karesine bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Çıkan sonuç 25-30 arası bir değer ise fazla kilolu, 30-40 arası ise obez, 40 ve üzeri ise aşırı obez olarak nitelendirilmektedir (Erenoğlu, 2019).

BÖLÜM IV

BULGULAR

Bu bölümde çalışmanın alt problemlerini çözüme ulaştırmak amacıyla yapılan istatistik analizlerinin sonuçlarına ait bulgular yer almaktadır.

1. Üniversite Öğrencilerine Ait Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Öğrencilere ait demografik bilgilere Tablo 6’da yer verilmiştir. Buna göre erkek öğrenciler (%50,9) ve kız öğrencilerin (%49,1) sayısı birbirine yakın olmakla birlikte; 21-23 yaş aralığında (%59,8) öğrenciler diğerlerinden daha fazladır. Ayrıca normal kilolu (%71,7); kendini normal kilolu olarak hisseden (%65,7); çocukluğunu şehir merkezinde geçirmiş olan (%53,6); yurttan kalan öğrenciler (%54,2) de diğerlerinden daha fazladır.

Tablo 6

Demografik Bilgiler (N=530)

		N	%
Cinsiyet	Kadın	260	49,1
	Erkek	270	50,9
Yaş	20 yaş ve altı	100	18,9
	21-23 yaş	317	59,8
	24 yaş ve üstü	113	21,3
BKİ Gruplama	Zayıf	44	8,3
	Normal kilolu	380	71,7
	Fazla kilolu	89	16,8
	1.derece obez	16	3,0
	3.derece obez	1	,2
Kendi kilosunu nasıl hissettiği	Zayıf	93	17,5
	Normal	348	65,7
	Şişman	89	16,8

Tablo 6'nın Devamı

		N	%
Çocukluğunun geçtiği yer	Köy/Belde	124	23,4
	İlçe	122	23
	Şehir merkezi	284	53,6
Kalınan yer	Ailemle birlikte	166	31,3
	Arkadaşlarımla /tek başıma evde	77	14,5
	Yurtta	287	54,2

Öğrencilerin boy, kilo ve BKİ ortalamalarına ait bilgiler Tablo 7'de yer almaktadır. Buna göre öğrencilerin boyları ortalaması $171,66 \pm 8,78$ cm; kiloları ortalaması $66,81 \pm 13,05$ kg; BKİ ortalaması ise $22,58 \pm 3,36$ 'dır.

Tablo 7

Boy, Kilo ve BKİ Ortalaması

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	S
Boy	530	136,00	192,00	171,66	8,78
Kilo	530	40,00	150,00	66,81	13,05
BKİ	530	14,69	43,83	22,58	3,36

Öğrencilerin ve ailelerinin aylık gelirlerine ait bilgiler Tablo 8' yer almaktadır. Buna göre öğrencilerin ailelerinin aylık gelirleri ortalaması $2433,76 \pm 1700,18$ TL; kendi aylık gelirleri ortalaması ise $457,76 \pm 373,94$ TL'dir.

Tablo 8

Aylık Gelir Ortalaması

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	S
Ailenizin aylık geliri	530	500	15000,00	2433,76	1700,18
Sizin aylık geliriniz	530	100	5000,00	457,76	373,94

2. Üniversite Öğrencilerinin Kitle İletişim Araçları Kullanım Durumlarına İlişkin

Bulgular

Öğrencilerin kullandıkları iletişim araçlarına ait bilgiler Tablo 9’da yer almaktadır. Buna göre öğrencilerden iletişim aracı olarak televizyonu kullananların oranı %35,3; radyoyu kullananların oranı %13,6; bilgisayar/internet kullananların oranı %68,7 iken akıllı telefon kullananların oranı ise %91,3’tür. Buna göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun akıllı telefon kullandıkları görülmektedir.

Tablo 9

Kullanılan İletişim Araçları

		N	%
İletişim araçlarından hangisi/hangilerinin kullanıldığı	Televizyon	187	35,3
	Radyo	72	13,6
	Bilgisayar/internet	364	68,7
	Akıllı telefon	484	91,3

Öğrencilerin iletişim araçlarını kullanma sürelerine ait bilgiler Tablo 10’da yer almaktadır. Buna göre öğrencilerin iletişim aracı olarak televizyonu bir gün içindeki kullanma süreleri ortalaması $1,93 \pm 1,43$ saat; radyoyu kullanma süreleri ortalaması $1,11 \pm 0,35$ saat; bilgisayar/internet kullanma süreleri ortalaması $3,53 \pm 2,00$ saat; akıllı telefon kullanma süreleri ortalaması ise $5,06 \pm 2,30$ saattir.

Tablo 10

İletişim Araçlarını Kullanma Süresi (Gün/Saat)

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	S
Televizyon	187	1,00	10,00	1,93	1,43
Radyo	72	1,00	3,00	1,11	,35
Bilgisayar/internet	364	1,00	10,00	3,53	2,00
Akıllı telefon	484	1,00	10,00	5,06	2,30

3. Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Yiyecekleri Tüketim Durumlarına İlişkin Bulgular

Öğrencilerin fast food yiyecekleri tercih etme sıklığına ait bilgilere Tablo 11’de yer verilmiştir. Buna göre çalışmaya katılan öğrencilerden kebab, döner, lahmacunu vb. (%40,9); tavuğu (%43,4); patates, soğan halkası vb kızartmaları (%31,5); simidi (%32,3); tost (%31,1) haftada 2-3 kez; çiğ köfteyi (%38,7) ayda bir; pizzayı (%43,6) daha seyrek tüketmekte olanların oranı daha fazla iken hamburgeri (%36,6); kumpiri (%60,0) ve diğer ürünleri (%80,4) hiç tüketmeyenlerin oranı daha fazladır.

Tablo 11

Fast Food Yiyecekleri Tercih Etme Sıklığı

	Hergün		Haftada 4-5 gün		Haftada 2-3 kez		Ayda bir		Daha seyrek		Hiç	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1)Kebap, döner, lahmacun vb.	30	5,7	57	10,8	217	40,9	139	26,2	67	12,6	20	3,8
2)Hamburger	16	3,0	21	4,0	62	11,7	120	22,6	117	22,1	194	36,6
3)Pizza	16	3,0	18	3,4	39	7,4	118	22,3	231	43,6	108	20,4
4)Tavuk	33	6,2	105	19,8	230	43,4	79	14,9	48	9,1	35	6,6
5)Kumpir	12	2,3	11	2,1	23	4,3	51	9,6	115	21,7	318	60,0
6)Patates, soğan halkası vb kızartmalar	27	5,1	60	11,3	167	31,5	90	17,0	98	18,5	88	16,6
7)Çiğ köfte	21	4,0	40	7,5	76	14,3	205	38,7	129	24,3	59	11,1
8)Simit	55	10,4	105	19,8	171	32,3	77	14,5	77	14,5	45	8,5
9) Tost	32	6,0	67	12,6	165	31,1	91	17,2	115	21,7	60	11,3
10)Diğer	15	2,8	14	2,6	30	5,7	17	3,2	28	5,3	426	80,4

Öğrencilerin fast food restoranları tercih etme sıklığı ve tercih ettikleri öğünlere ait bilgiler Tablo12’de yer almaktadır. Buna göre öğrencilerin diğerlerine göre önemli bir kısmı (%33,4) fast food restoranlarını haftada 2-3 kez ve en çok öğle vaktinde tercih etmektedir (%47,7). Öğrencilerden fast food restoranları sabah tercih edenler (%1,9) ise diğer öğünlerde tercih edenlere göre çok daha azdır.

Tablo 12

Fast Food Restoranları Tercih Etme Sıklığı ve Tercih Ettiği Öğün (N=530)

		N	%
Fast food restoranları tercih etme sıklığı	Hergün	27	5,1
	Haftada 4-5 kez	74	14,0
	Haftada 2-3 kez	177	33,4
	Ayda bir	162	30,6
	2-3 ayda bir veya daha az	59	11,1
	Hiç gitmiyorum	31	5,8
Fast food yiyeceklerin daha çok tercih edildiği öğün	Sabah	10	1,9
	Öğle	251	47,7
	İkinci	135	25,7
	Akşam	185	35,2

Cinsiyete göre fast food restoranları tercih etme sıklığının dağılımı Tablo 13’de verilmiştir. Buna göre fast food restoranları tercih etme sıklığı ile cinsiyet arasında fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Ancak fast food yiyecekleri haftada 2-3 kez tüketen erkeklerin oranının (% 36,3) kadınların oranından (%30,4) daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 13

Cinsiyete Göre Fast Food Restoranları ve Yiyecekleri Tercih Etme Sıklığının Dağılımı (N=530)

		Cinsiyet			Total	Ki-kare	p
		Kadın	Erkek				
Fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etme sıklığı	Hergün	N	11	16	27	10,633	,059
		%	4,2	5,9	5,1		
	Haftada 4-5 kez	N	36	38	74		
		%	13,8	14,1	14,0		
	Haftada 2-3 kez	N	79	98	177		
		%	30,4	36,3	33,4		
	Ayda bir	N	83	79	162		
		%	31,9	29,3	30,6		
	2-3 ayda bir veya daha az	N	39	20	59		
		%	15,0	7,4	11,1		
	Hiç gitmiyorum	N	12	19	31		
		%	4,6	7,0	5,8		
Toplam	N	260	270	530			
	%	100,0	100,0	100,0			

Kendi kilosunu nasıl hissettiğine göre fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etme sıklığının dağılımı Tablo 14’de belirtilmiştir. Kendini şişman hisseden öğrencilerden her gün fast food restoranları ve yiyecekleri tercih edenlerin oranının (%16,9) kendini normal (%2,3) ve zayıf (%4,3) hissedenlerden daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etme sıklığı ile kendi kilosunu değerlendirme şekli arasında fark bulunmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 14

Kendi Kilosunu Nasıl Hissettiğine Göre Fast Food Restoranları ve Yiyecekleri Tercih Etme Sıklığının Dağılımı

		Kendi kilosunu nasıl hissettiği				Ki-kare	p	
		Zayıf	Normal	Şişman	Toplam			
Fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etme sıklığı	Hergün	N	4	8	15	27	35,048	,000*
		%	4,3	2,3	16,9	5,1		
	Haftada 4-5 kez	N	11	55	8	74		
		%	11,8	15,8	9,0	14,0		
	Haftada 2-3 kez	N	34	114	29	177		
		%	36,6	32,8	32,6	33,4		
	Ayda bir	N	29	109	24	162		
		%	31,2	31,3	27,0	30,6		
	2-3 ayda bir veya daha az	N	8	43	8	59		
		%	8,6	12,4	9,0	11,1		
	Hiç gitmiyorum	N	7	19	5	31		
		%	7,5	5,5	5,6	5,8		
Toplam	N	93	348	89	530			
	%	100	100,0	100,0	100,0			

Kalınan yere göre fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etme sıklığına ait bilgiler Tablo 15’de belirtilmiştir. Yurtta kalan öğrencilerden her gün fast food restoranları ve yiyecekleri tercih edenlerin oranının (%7,3), arkadaşlarıyla/tek başına evde kalanlardan (%3,9) ve ailesi ile birlikte kalanlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etme sıklığı ile öğrencilerin kaldıkları yer arasında fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ayrıca yurtta kalan öğrencilerin %31,4’ünün ayda bir kez, %34,8’inin ise haftada 2-3 kez fast food restoranları ve yiyecekleri tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 15

Kalınan Yere Göre Fast Food Restoranları ve Yiyecekleri Tercih Etme Sıklığının Dağılımı

		Kalınan Yer				Toplam	Ki-kare	p
		Ailemle birlikte	Arkadaşlarımla/ Tek başıma evde	Yurtta kalan				
Fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etme sıklığı	Hergün	N	3	3	21	27	19.162	,038*
		%	1,8	3,9	7,3	5,1		
	Haftada 4-5 kez	N	23	9	42	74		
		%	13,9	11,7	14,6	14		
	Haftada 2-3 kez	N	50	27	100	177		
		%	30,1	35,1	34,8	33,4		
	Ayda bir	N	50	22	90	162		
		%	30,1	28,5	31,4	30,6		
	2-3 ayda bir veya daha az	N	28	9	22	59		
		%	16,9	11,7	7,7	11,1		
Hiç gitmiyorum	N	12	7	12	31			
	%	7,2	9,1	4,2	5,8			
Toplam	N	166	77	287	530			
	%	100,0	100,0	100,0	100,0			

Yaşa göre fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etme sıklığına ait bilgiler Tablo 16’da gösterilmiştir. Fast food restoranları ve yiyecekleri 20 yaş ve altı olan öğrencilerden her gün ve haftada 4-5 kez tercih edenlerin oranının (sırasıyla %9,0, % 17,0), 21-23 yaş olan öğrenciler (sırasıyla %4,1, %13,2) ile 24 yaş ve üstü olan öğrencilerden (sırasıyla %4,4, 13,3) daha fazla olduğu bulunmuştur. Buna göre fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etme sıklığı ile yaş arasında fark bulunmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 16

Yaşa Göre Fast Food Restoranları Tercih Etme Sıklığı Dağılımı (N=530)

			Yaş			Toplam	Ki-kare	p
			20 yaş ve altı	21-23 yaş	24 yaş ve üstü			
Fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etme sıklığı	Hergün	N	9	13	5	27	24,147	,007*
		%	9,0	4,1	4,4	5,1		
	Haftada 4-5 kez	N	17	42	15	74		
		%	17,0	13,2	13,3	14,0		
	Haftada 2-3 kez	N	33	113	31	177		
		%	33,0	35,6	27,4	33,4		
	Ayda bir	N	35	94	33	162		
		%	35,0	29,7	29,2	30,6		
	2-3 ayda bir veya daha az	N	4	40	15	59		
		%	4,0	12,6	13,3	11,1		
Hiç gitmiyorum	N	2	15	14	31			
	%	2,0	4,7	12,4	5,8			
Toplam		N	100	317	113	530		
		%	100,0	100,0	100,0	100,0		

Beden kitle indeksine göre fast food restoranları tercih etme sıklığına ait bilgiler Tablo 17’de gösterilmiştir. Fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etme sıklığı ile BKİ arasında fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Ancak fast food restoranları ve yiyecekleri her gün tercih eden fazla kilolu/obez öğrencilerin oranının (%11,3), normal kilolu (%3,2) ve zayıf (%6,8) öğrencilerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 17

BKİ’ye Göre Fast Food Restoranları ve Yiyecekleri Tercih Etme Sıklığı Dağılımı (N=530)

		BKİ Gruplama				Toplam	Ki-kare	p
		Zayıf	Normal kilolu	Fazla kilolu/Obez				
Fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etme sıklığı	Hergün	N	3	12	12	27	15,485	,115
		%	6,8	3,2	11,3	5,1		
	Haftada 4-5 kez	N	5	50	19	74		
		%	11,4	13,2	17,9	14,0		
	Haftada 2-3 kez	N	17	131	29	177		
		%	38,6	34,5	27,4	33,4		
	Ayda bir	N	12	119	31	162		
		%	27,3	31,3	29,2	30,6		
	2-3 ayda bir veya daha az	N	5	44	10	59		
		%	11,4	11,6	9,4	11,1		
	Hiç gitmiyorum	N	2	24	5	31		
		%	4,5	6,3	4,7	5,8		
Toplam	N	44	380	106	530			
	%	100,0	100,0	100,0	100,0			

4. Üniversite Öğrencilerinin Fast food Markalarına Yönelik Algılarına İlişkin Bulgular

Öğrencilerin en popüler, en çok tercih edilen ve en güvenilir buldukları fast food restoranlarına ait bilgiler Tablo 18’de yer almaktadır. Buna göre öğrenciler Burger King’i diğer markalardan daha popüler görmekte (%64,9); Burger King’i diğerlerinden daha fazla tercih etmekte (%51) ve benzer şekilde Burger King’i diğerlerinden daha güvenilir bulmaktadır (%34,3). Ayrıca en popüler (%21,5) ve en çok tercih edilen marka (%12,3) olarak ikinci sırayı McDonalds almaktadır. Diğer taraftan yerel bir marka olan Simit Dünyası (%25,3) ise en güvenilir marka olarak ikinci sırada yer almıştır.

Tablo 18

En Popüler, En Çok Tercih Edilen ve En Güvenilir Fast Food Restoranları (N=530)

		N	%
En popüler (yaygın olarak bilinen) marka	KFC	5	,9
	McDonalds	114	21,5
	Burger King	344	64,9
	Dominos	20	3,8
	Popeyes	6	1,1
	Sbarro	1	,2
	Simit Dünyası	20	3,8
	Diğer	20	3,8
En çok tercih edilen marka	KFC	9	1,7
	McDonalds	65	12,3
	Burger King	271	51
	Dominos	47	8,9
	Popeyes	28	5,3
	Sbarro	13	2,5
	Simit Dünyası	48	9,1
	Diğer	49	9,2
En güvenilir bulunan marka	KFC	13	2,5
	McDonalds	64	12,1
	Burger King	182	34,3
	Dominos	41	7,7
	Popeyes	22	4,2
	Sbarro	14	2,6
	Simit Dünyası	134	25,3
	Diğer	60	11,3

Öğrencilerin fast food markalarına yönelik reklam ve sloganlarını bilme durumlarına ait bilgilere Tablo 19’te yer verilmiştir. Buna göre öğrenciler sırasıyla Dominos’un (%74,2); Burger King’in (%72,5) ve Popeyes’in (%64,5) reklam ve sloganlarını bilmektedir. Buna göre öğrencilerin önemli bir bölümünün Domino’s ve Burger King’e ait reklam ve sloganları bildikleri görülmektedir.

Tablo 19

Fast Food Markalarına Yönelik Reklam ve Sloganları Bilme Durumu

		N	%
Fast food markalarına yönelik reklam ve sloganları bilme	Dominos- Acıkınca kafan Dominos’a gider/aç ayı oynamaz	392	74,2
	Burger King- Ateş seni çağırıyor	383	72,5
	Popeyes- Terbiyeli tavuk/terbiyesiz tavuklara yer yok	340	64,5
	Mc Donalds- Benim acım bana yeter (Emrah)	138	26,2
	KFC-Dürüm bildiğin gibi değil	81	15,4
	Diğer	22	4,2

5.Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Yiyecekler/Restoranlarla İlgili Düşünceleri ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisine İlişkin Bulgular

Fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ve alt boyutlarının dağılımı ve ortalama puanları Tablo 20’de verilmiştir. Tabloda öğrencilerin %53,9’unun fast food yiyeceklerin besin değerini yüksek bulmadıkları ancak öğrencilerin %48,1’inin fast food yiyecekleri lezzetli buldukları görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin %63,6’sının fast food yiyecekleri daha çok gençlere yönelik gıdalar olarak düşündükleri ve öğrencilerin %72,7’sinin üniversitelerin çevresindeki fast food restoranların sayısının giderek arttığını düşündükleri görülmektedir.

Tablo 20

Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler ve Alt Boyutlarının Dağılımı İle Ortalama Puanları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Popülerlik ve Tüketim Pratiği											
-Dünya çapında bilinen fast food restoranlarının/ ürünlerinin dünyanın her yerinde aynı standartta olması satın alma davranışımı olumlu etkilemektedir	45	8,5	57	10,8	101	19,1	210	39,6	117	22,1	3,56
-Fast food restoranlarda gördüğüm yiyecekleri veya benzerlerini evde de yapmaya çalışıyorum	142	26,8	149	28,1	102	19,2	91	17,2	46	8,7	2,53
-Sadece dışarda değil evde de fast food ürünleri tercih ediyorum	143	27,0	145	27,4	114	21,5	84	15,8	44	8,3	2,51
-Satın alıp tükettiğim fast food ürünleri reklamlarının oluşturduğu beklentiyi karşılamaktadır	63	11,9	112	21,1	169	31,9	130	24,5	56	10,6	3,01
-Fast food restoranları tercih etmemde restoranın çevremdeki insanlarca yaygın olarak bilinmesi etkilidir	105	19,8	109	20,6	142	26,8	122	23,0	52	9,8	2,82
-Fast food restoranlardaki yiyeceklerin besin değeri yüksektir.	156	29,4	130	24,5	129	24,3	66	12,5	49	9,2	2,48
Yeme Hazzı ve Kalori Değeri											
- Fast food yiyecekler damak zevkime uygundur	69	13,0	74	14,0	132	24,9	177	33,4	78	14,7	3,23
-Fast food restoranlarda yemek yemekten keyif alıyorum	72	13,6	94	17,7	133	25,1	160	30,2	71	13,4	3,12
-Fast food restoranlar/yiyecekler hayatı kolaylaştırmaktadır	53	10,0	72	13,6	130	24,5	190	35,8	85	16,0	3,34
- Fast food restoranlardaki yiyeceklerin kalori değeri yüksektir	56	10,6	54	10,2	83	15,7	137	25,8	200	37,7	3,70
İletişim ve Küyerelleşme											
-Üniversitelerin çevresindeki fast food restoranların sayısı giderek artmaktadır	25	4,7	33	6,2	87	16,4	224	42,3	161	30,4	3,87
-Fast food yeme şekli modernleşmeye bağlı olarak artmaktadır	47	8,9	69	13,0	111	20,9	173	32,6	130	24,5	3,51
-Fast food ürünler daha çok gençlere yöneliktir	30	5,7	72	13,6	91	17,2	222	41,9	115	21,7	3,60
-Fast food yiyecekleri ve restoranları tercih etmemde arkadaşlarımın etkisi vardır	62	11,7	104	19,6	125	23,6	182	34,3	57	10,8	3,13
-Yerel fast food yiyeceklerin (lahmacun,döner vb) daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum	55	10,4	83	15,7	120	22,6	168	31,7	104	19,6	3,35

Popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ve alt boyutlarının dağılımı ve ortalama puanları Tablo 21’de verilmiştir. Tabloda öğrencilerin %64,7’sinin televizyon ve sosyal medya ortamındaki reklamlarda yer alan fast food yiyecekleri satın almak veya denemek istedikleri görülmektedir.

Tablo 21

Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi ve Alt Boyutlarının Dağılımı İle Ortalama Puanları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Sosyal Medya ve Çevre											
- Sosyal medyada fast food restoranlar/ ürünlerle ilgili yapılan yorumları okuyup tercihlerimi ona göre belirliyorum	93	17,5	129	24,3	130	24,5	132	24,9	46	8,7	2,83
- Beğendiğim fast food restoranların görüntüsünü veya sitesinin adını sanal ortamda arkadaşlarımla paylaşıyorum	192	36,2	160	30,2	68	12,8	81	15,3	29	5,5	2,24
- İnternet ortamında gördüğüm fast food reklamları satın alma davranışımı olumlu etkilemektedir	118	22,3	139	26,2	116	21,9	122	23,0	35	6,6	2,65
- Sosyal medyada paylaşılan ve önerilen fast food restoranları/ ürünleri takip ediyorum	188	35,5	144	27,2	83	15,7	80	15,1	35	6,6	2,30
- Fast food restoranlarda çalışan personelin gençlerden oluşması satın alma davranışlarımı olumlu etkilemektedir.	77	14,5	118	22,3	125	23,6	156	29,4	54	10,2	2,98
-Arkadaşlarla buluşma yeri olarak genellikle fast food restoranları tercih ediyoruz	88	16,6	122	23,0	112	21,1	152	28,7	56	10,6	2,94
- Halkın çoğunluğu tarafından kabul gören/ beğenilen fast food firmaları güvenilir buluyorum.	94	17,7	114	21,5	128	24,2	146	27,5	48	9,1	2,89
-Yeni çıkan fast food yiyecekleri /restoranlarla ilgili yakın çevremdekilerin fikrini öğrenmeye çalışıyorum	98	18,5	112	21,1	123	23,2	153	28,9	44	8,3	2,87
Ünlü ve Reklam Etkisi											
-Televizyonda ya da sosyal medyada fast food yiyeceklerin reklamlarını gördüğümde o ürünü almak veya denemek istiyorum	78	14,7	109	20,6	96	18,1	160	30,2	87	16,4	3,13
-Fast food reklamlarında ünlülerin oynaması o ürüne/ firmaya olan güvenimi artırıyor	123	23,2	151	28,5	95	17,9	120	22,6	41	7,7	2,63
-Dizilerde/filmlerde oyuncuların fast food yiyecekleri tüketmesi beni o ürünü satın almaya teşvik ediyor	126	23,8	139	26,2	110	20,8	115	21,7	40	7,5	2,63
-Fast food reklamlarında ünlülerin oynaması o ürünü/ restoranı tercih etmemde etkili olmaktadır	118	22,3	143	27,0	108	20,4	115	21,7	46	8,7	2,68

Fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ile popüler kültürün fast food tüketimine etkisine ait betimsel istatistiklerle ilgili bilgilere Tablo 22’de yer verilmiştir. Fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşüncelerin popülerlik ve tüketim pratiği alt boyutunun puanları ortalaması $2,82 \pm 0,76$ ’dır. Buna göre öğrencilerin fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ile ilgili olarak popülerlik ve tüketim pratiği alt boyutuna kısmen katıldıkları söylenebilir.

Diğer taraftan yeme hazzı, kalori algısı alt boyutunun puanları ortalaması $3,35 \pm 0,94$ ’dir. Bu durum ise öğrencilerin fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ile ilgili olarak yeme hazzı, kalori algısı alt boyutuna kısmen katıldıklarını göstermektedir. İletişim ve küyerelleşme alt boyutunun puanları ortalaması ise $3,49 \pm 0,71$ olmakla birlikte öğrencilerin fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ile ilgili olarak iletişim ve küyerelleşme alt boyutuna katıldıkları görülmektedir.

Fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler toplam puanları ortalaması $3,18 \pm 0,61$ ’dir. Buna göre öğrencilerin fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili olumlu düşüncelere kısmen katıldıkları görülmektedir.

Popüler kültürün fast food tüketimine etkisi sosyal medya ve sosyal çevre puanları ortalaması $2,71 \pm 0,82$ ’dir. Bu durum öğrencilerin popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ile ilgili olarak sosyal medya ve sosyal çevre alt boyutuna kısmen katıldıklarını göstermektedir. Ünlü ve reklam etkisi puanları ortalaması $2,77 \pm 1,06$ ’dir. Buna göre öğrencilerin popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ile ilgili olarak ünlü ve reklam etkisi alt boyutuna kısmen katıldığı görülmektedir.

Popüler kültürün fast food tüketimine etkisi toplam puanları ortalaması $2,86 \pm 0,75$ olmakla birlikte bu durum öğrencilerin popüler kültürün fast food tüketimine etkisi boyutuna kısmen katıldıklarını göstermektedir.

Tablo 22

Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler İle Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisine Ait Betimsel İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	S	Çarpıklık	Basıklık
Fast Food Yiyecekler Restoranlarla İlgili Düşünceler	530	1,00	5,00	3,18	0,61	-,244	1,293
-Popülerlik,tüketim pratiği	530	1,00	5,00	2,82	0,76	,044	,061
-Yeme hazzı, kalori algısı	530	1,00	5,00	3,35	0,94	-,363	-,209
-İletişim ve küyerelleşme	530	1,00	5,00	3,49	0,71	-,412	,791
Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi	530	1,00	5,00	2,86	0,75	-,074	-,135
-Sosyal medya ve sosyal çevre	530	1,00	5,00	2,71	0,82	-,028	-,276
-Ünlü ve reklam etkisi	530	1,00	5,00	2,77	1,06	,065	-,786

Fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ve popüler kültürün fast food tüketimine etkisinin cinsiyet açısından incelenmesi Tablo 23’de gösterilmektedir. Kadınların popülerlik ve tüketim pratiği alt boyutunun puanları ortalaması ($2,90 \pm 0,80$) erkeklere göre ($2,74 \pm 0,70$) daha yüksektir. Buna göre gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu kapsamda kadınların fast food yiyecekleri tüketim şekli ve alışkanlıklarında popülerlik unsurunun erkeklere göre daha etkili olduğu söylenebilir.

Kadınların yeme hazzı ve kalori algısı alt boyutunun puanları ortalaması ($3,45 \pm 0,97$) erkeklere göre ($3,25 \pm 0,89$) daha yüksektir. Buna göre gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu kapsamda kadınların fast food yiyecekleri erkeklere göre daha kalorili ancak lezzetli ve keyif veren yiyecekler olarak buldukları söylenebilir.

Kadınların fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler puanları ortalaması ($3,25 \pm 0,66$) erkeklere göre ($3,12 \pm 0,54$) daha yüksektir ve gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durum kadınların fast food yiyecekleri genel olarak yaşantılarına erkeklere göre daha fazla yerleştirdikleri, bu yiyeceklerin çevrelerinde giderek daha fazla arttığını düşündükleri, bu yiyecekleri tercihlerinde arkadaşlarının etkisinin daha fazla olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Kadın ile erkekler arasında popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 23

Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi (N=530)

	Cinsiyet	N	Ortalama	S	t	p
-Popülerlik ve tüketim pratiği	Kadın	260	2,90	0,80	2,542	,011*
	Erkek	270	2,74	0,70		
-Yeme hazzı,kalori algısı	Kadın	260	3,45	0,97	2,562	,011*
	Erkek	270	3,25	0,89		
-İletişim ve küyerelleşme	Kadın	260	3,49	0,77	-,065	,948
	Erkek	270	3,49	0,66		
Fast Food Yiyecekler Restoranlarla İlgili Düşünceler	Kadın	260	3,25	0,66	2,291	,022*
	Erkek	270	3,12	0,54		
-Sosyal medya ve sosyal çevre	Kadın	260	2,73	0,87	,550	,583
	Erkek	270	2,69	0,76		
-Ünlü ve reklam etkisi	Kadın	260	2,81	1,09	,952	,341
	Erkek	270	2,72	1,02		
Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi	Kadın	260	2,88	0,81	,757	,450
	Erkek	270	2,83	0,69		

Fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ve popüler kültürün fast food tüketimine etkisinin yaş açısından incelenmesi Tablo 24’de gösterilmektedir. 20 yaş ve altı öğrencilerin yeme hazzı ve kalori algısı alt boyutu puanları ortalamasının (3.43±0,92) en yüksek, ondan sonra 21-23 yaş olan öğrencilerin puanlarının (3,41±0,93) en düşük ise 24 yaş ve üstü olan öğrencilerin puanlarının olduğu (3,11±0,93) tespit edilmiştir. Gruplar arası fark 20 yaş ve altı öğrenciler ile 24 yaş ve üstü öğrenciler ve 21-23 yaş arasındaki öğrenciler ile 24 yaş ve üstü öğrenciler arasında ve istatistiksel açıdan önemlidir ($p<0,05$). Bu kapsamda yaşı diğerlerine göre daha küçük olan öğrencilerin fast food yiyecekleri kalorili, lezzetli ve keyif verici yiyecekler olarak buldukları söylenebilir.

Farklı yaş grupları arasında popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 24

Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin Yaş Açısından İncelenmesi (N=530)

	Yaş	N	Ortalama	S	F	p	Gruplar Arasındaki Fark
-Popülerlik ve tüketim pratiği	1. 20 yaş ve altı	100	2,86	0,74	1,177	,309	-
	2. 21-23 yaş	317	2,84	0,76			
	3. 24 yaş ve üstü	113	2,72	0,75			
-Yeme hazzı, kalori algısı	1. 20 yaş ve altı	100	3,43	0,92	4,719	,009*	1-3
	2. 21-23 yaş	317	3,41	0,93			2-3
	3. 24 yaş ve üstü	113	3,11	0,93			
-İletişim ve küyerelleşme	1. 20 yaş ve altı	100	3,51	0,69	,217	,805	-
	2. 21-23 yaş	317	3,50	0,72			
	3. 24 yaş ve üstü	113	3,45	0,71			
Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler	1.20 yaş ve altı	100	3,23	0,59	2,620	,074	-
	2. 21-23 yaş	317	3,21	0,61			
	3. 24 yaş ve üstü	113	3,07	0,60			
-Sosyal medya ve sosyal çevre	1. 20 yaş ve altı	100	2,63	0,81	,674	,510	-
	2. 21-23 yaş	317	2,73	0,82			
	3. 24 yaş ve üstü	113	2,74	0,82			
-Ünlü ve reklam etkisi	1. 20 yaş ve altı	100	2,70	1,09	,631	,533	-
	2. 21-23 yaş	317	2,81	1,06			
	3. 24 yaş ve üstü	113	2,71	1,01			
Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi	1.20 yaş ve altı	100	2,77	0,75	,851	,428	-
	2. 21-23 yaş	317	2,89	0,76			
	3. 24 yaş ve üstü	113	2,84	0,72			

Fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ve popüler kültürün fast food tüketimine etkisinin BKİ açısından incelenmesi Tablo 25'te gösterilmektedir. Buna göre BKİ farklı olan gruplar arasında fast food yiyecekler restoranlarla ilgili düşünceler ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). 1-3.derece obez olan öğrencilerin popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ile ilgili olarak sosyal medya ve sosyal çevre alt boyutu puanları ortalamasının ($3,19\pm0,90$) sırasıyla fazla kilolu olanlardan ($2,77\pm0,72$), normal kilolu olanlardan ($2,70\pm0,83$) ve zayıf olanlardan ($2,54\pm0,83$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Gruplar arası fark zayıf ve 1-3. derece obez öğrenciler arasında popüler

kültürün fast food tüketimine etkisi ile ilgili olarak sosyal medya ve sosyal çevre alt boyutu açısından istatistiksel olarak önemlidir ($p<0,05$). Buna göre 1-3.derece obez kişilerin sosyal medyayı takip edip yorumlayan ve sosyal çevrelerinden daha fazla etkilenen bireyler oldukları söylenebilir.

Tablo 25

Fast Food Yiyecekler Restoranlarla İlgili Düşünceler ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin BKİ Açısından İncelenmesi (N=530)

	BKİ	N	Ortalama	S	F	p	Gruplar Arasındaki Fark
-Popülerlik ve tüketim pratiği	1.Zayıf	44	2,80	0,83			
	2. Normal kilolu	380	2,82	0,75	,066	,978	-
	3. Fazla kilolu	89	2,80	0,72			
	4. 1-3.derece obez	17	2,88	0,88			
-Yeme hazzı, kalori algısı	1. Zayıf	44	3,36	0,98			
	2. Normal kilolu	380	3,34	0,92	,082	,970	-
	3. Fazla kilolu	89	3,34	1,01			
	4. 1-3.derece obez	17	3,46	0,74			
-İletişim, yerellik ve küyerelleşme	1.Zayıf	44	3,59	0,67			
	2. Normal kilolu	380	3,50	0,73	1,115	,342	-
	3. Fazla kilolu	89	3,39	0,71			
	4. 1-3.derece obez	17	3,64	0,57			
Fast Food Yiyecekler Restoranlarla İlgili Düşünceler	1.Zayıf	44	3,21	0,62			
	2. Normal kilolu	380	3,19	0,61	,357	,784	-
	3. Fazla kilolu	89	3,14	0,62			
	4. 1-3.derece obez	17	3,29	0,50			
-Sosyal medya ve Sosyal çevre	1. Zayıf	44	2,54	0,83			
	2. Normal kilolu	380	2,70	0,83	2,860	,036*	1-4
	3. Fazla kilolu	89	2,77	0,72			
	4. 1-3.derece obez	17	3,19	0,90			
-Ünlü ve reklam etkisi	1. Zayıf	44	2,56	1,04			
	2. Normal kilolu	380	2,78	1,07	,624	,600	-
	3. Fazla kilolu	89	2,79	0,99			
	4. 1-3.derece obez	17	2,85	1,22			
Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi	1.Zayıf	44	2,67	0,79			
	2. Normal kilolu	380	2,85	0,76	2,012	,111	-
	3. Fazla kilolu	89	2,90	0,66			
	4. 1-3.derece obez	17	3,18	0,82			

Fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ve popüler kültürün fast food tüketimine etkisinin kendi kilosunu nasıl hissettiği açısından incelenmesi Tablo 26’da gösterilmektedir. Kendisini zayıf hissedenlerin fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşüncelere ait iletişim

ve küyerelleşme alt boyutu puanları ortalamasının ($3,70 \pm 0,75$) kendi kilosunu normal hissedenlerden ($3,44 \pm 0,70$) ve şişman hissedenlerden ($3,49 \pm 0,69$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arasındaki fark kendisini zayıf ve normal hisseden öğrenciler arasında fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşüncelere ait iletişim ve küyerelleşme alt boyutu açısından istatistiksel olarak önemlidir ($p < 0,05$). Buna göre kendisini zayıf hisseden öğrencilerin fast food restoranların sayısının çevrelerinde giderek arttığını ve modernleşmenin de bu süreçte etkili olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Kendi kilosunu hissetme durumu farklı olan gruplar arasında popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 26

Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin Kendi Kilosunu Nasıl Hissettiği Açısından İncelenmesi (N=530)

Kendi kilosunu nasıl hissettiği		N	Ortalama	S	F	p	Gruplar Arasındaki Fark
-Popülerlik ve tüketim pratiği	1. Zayıf	93	2,86	0,82			
	2. Normal	348	2,81	0,72	,151	,860	-
	3. Şişman	89	2,80	0,82			
-Yeme hazzı, kalori algısı	1. Zayıf	93	3,32	0,97			
	2. Normal	348	3,32	0,90	1,359	,258	-
	3. Şişman	89	3,50	1,02			
-İletişim, küyerelleşme	1. Zayıf	93	3,70	0,75			
	2. Normal	348	3,44	0,70	5,013	,007*	1-2
	3. Şişman	89	3,49	0,69			
Fast Food Yiyecekler Restoranlarla İlgili Düşünceler	1. Zayıf	93	3,26	0,65			
	2. Normal	348	3,15	0,58	1,280	,279	-
	3. Şişman	89	3,22	0,65			
-Sosyal medya ve sosyal çevre	1. Zayıf	93	2,71	0,91			
	2. Normal	348	2,70	0,78	,135	,873	-
	3. Şişman	89	2,75	0,85			
-Ünlü ve reklam etkisi	1. Zayıf	93	2,70	1,13			
	2. Normal	348	2,80	1,03	,385	,681	-
	3. Şişman	89	2,72	1,10			
Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi	1. Zayıf	93	2,83	0,85			
	2. Normal	348	2,86	0,72	,079	,924	-
	3. Şişman	89	2,86	0,78			

Fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ve popüler kültürün fast food tüketimine etkisinin çocukluğun geçirildiği yer açısından incelenmesi Tablo 27’de gösterilmektedir. Buna göre çocukluğunu geçirdiği yer farklı olan gruplar arasında fast food yiyecekler restoranlarla

ilgili düşünceler ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Çocukluğunu geçirdiği yer farklı olan gruplar arasında popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 27

Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin Çocukluğun Geçirildiği Yer Açısından İncelenmesi (N=530)

	Çocukluğun geçtiği yer	N	Ortalama	S	F	p	Gruplar Arasındaki Fark
-Popülerlik ve tüketim pratiği	1.Köy/Belde	124	2,81	0,65	,132	,876	-
	2.İlçe	122	2,79	0,74			
	3.Şehir merkezi	284	2,83	0,80			
-Yeme hazzı, kalori algısı	1.Köy/Belde	124	3,24	0,89	1,118	,328	-
	2.İlçe	122	3,41	0,92			
	3.Şehir merkezi	284	3,37	0,96			
-İletişim ve küyerelleşme	1.Köy/Belde	124	3,50	0,67	,132	,877	-
	2.İlçe	122	3,51	0,65			
	3.Şehir merkezi	284	3,48	0,76			
Fast Food Yiyecekler Restoranlarla İlgili Düşünceler	1.Köy/Belde	124	3,16	0,55	,192	,826	-
	2.İlçe	122	3,19	0,56			
	3.Şehir merkezi	284	3,19	0,65			
-Sosyal medya ve sosyal çevre	1.Köy/Belde	124	2,79	0,72	,886	,413	-
	2.İlçe	122	2,64	0,86			
	3.Şehir merkezi	284	2,71	0,84			
-Ünlü ve reklam etkisi	1.Köy/Belde	124	2,88	1,00	1,078	,341	-
	2.İlçe	122	2,69	1,05			
	3.Şehir merkezi	284	2,75	1,08			
Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi	1.Köy/Belde	124	2,94	0,68	1,034	,356	-
	2.İlçe	122	2,80	0,76			
	3.Şehir merkezi	284	2,84	0,78			

Fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ve popüler kültürün fast food tüketimine etkisinin öğrencilerin kaldıkları yer açısından incelenmesi Tablo 28’da gösterilmektedir. Fast food restoranlar ve yiyeceklerle ilgili düşüncelerin popülerlik ve tüketim pratiği alt boyutu ile

ilgili olarak ailesi ile birlikte kalan öğrencilerin puanlarının ($2,94 \pm 0,78$) en yüksek, ondan sonra arkadaşlarıyla/tek başına evde kalan öğrencilerin puanlarının ($2,83 \pm 0,63$), en düşük ise yurttaki kalan öğrencilerin puanlarının ($2,74 \pm 0,77$) olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arasındaki fark popülerlik ve tüketim pratiği alt boyutu ile ilgili olarak ailesi ile birlikte kalan öğrenciler ve yurttaki kalan öğrenciler arasında ve istatistiksel açıdan önemlidir ($p < 0,05$). Bu kapsamda ailesi ile birlikte kalan öğrenciler açısından fast food yiyecekleri tüketim şekli ve alışkanlıklarında popülerlik unsurunun diğer öğrencilere kıyasla daha etkili olduğu söylenebilir.

Kaldığı yer farklı olan gruplar arasında fast food yiyecekler restoranlarla ilgili düşünceler ve diğer boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Kaldığı yer farklı olan gruplar arasında popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 28

Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin Öğrencilerin Kaldıkları Yer Açısından İncelenmesi (N=530)

	Kalınan Yer	N	Ortalama	S	F	p	Gruplar Arasındaki Fark
-Popülerlik ve tüketim pratiği	1. Ailemle birlikte	166	2,94	0,78			
	2. Arkadaşlarımla/tek başıma evde	77	2,83	0,63	3,662	,026*	1-3
	3. Yurtta	287	2,74	0,77			
-Yeme hazzı, kalori algısı	1. Ailemle birlikte	166	3,36	0,99			
	2. Arkadaşlarımla/tek başıma evde	77	3,25	0,99	0,528	,590	-
	3. Yurtta	287	3,37	0,89			
-İletişim ve küyerelleşme	1. Ailemle birlikte	166	3,50	0,76			
	2. Arkadaşlarımla/tek başıma evde	77	3,49	0,75	0,003	,997	-
	3. Yurtta	287	3,49	0,68			
Fast Food Yiyecekler Restoranlarla İlgili Düşünceler	1. Ailemle birlikte	166	3,24	0,64			
	2. Arkadaşlarımla/tek başıma evde	77	3,16	0,61	0,970	,380	-
	3. Yurtta	287	3,16	0,58			

Tablo 28'in Devamı

	Kalınan Yer	N	Ortalama	S	F	p	Gruplar Arasındaki Fark
-Sosyal medya ve sosyal çevre	1.Ailemle birlikte	166	2,77	0,86			
	2. Arkadaşlarımla/tek başıma evde	77	2,76	0,80	1,068	,345	-
	3. Yurtta	287	2,67	0,79			
-Ünlü ve reklam etkisi	1.Ailemle birlikte	166	2,86	1,09			
	2. Arkadaşlarımla/tek başıma evde	77	2,79	1,12	1,098	,334	-
	3. Yurtta	287	2,71	1,02			
Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi	1.Ailemle birlikte	166	2,91	0,78			
	2. Arkadaşlarımla/tek başıma evde	77	2,90	0,77	0,955	,386	-
	3. Yurtta	287	2,81	0,73			

Fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ve popüler kültürün fast food tüketimine etkisinin fast food yiyecekleri tercih etme sıklığı açısından incelenmesi Tablo 29'da gösterilmektedir. Fast food yiyecekleri ve restoranları haftada 4-5 kez tercih edenlerin popülerlik ve tüketim pratiği puanları ortalaması ($3,09 \pm 0,83$) en yüksek iken hiç tercih etmeyenlerin puanları ortalaması ($2,29 \pm 0,66$) en düşüktür. Gruplar arası fark fast food yiyecekler restoranlarla ilgili düşüncelerin popülerlik ve tüketim pratiği alt boyutu ile ilgili olarak fast food restoranları ve yiyecekleri haftada 4-5 kez tercih edenler ile daha az tercih edenler arasında ve istatistiksel olarak önemlidir ($p < 0,05$). Buna göre fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etme sıklığı azaldıkça öğrencilerin tüketim alışkanlıklarında popülerlik unsurunun etkisi de azalmaktadır.

Fast food yiyecekleri ve restoranları haftada 4-5 kez tercih edenlerin yeme hazzı ve kalori algısı puanları ortalaması ($3,63 \pm 0,90$) en yüksek iken hiç tercih etmeyenlerin puanları ortalaması ($2,39 \pm 0,75$) en düşüktür. Gruplar arası fark fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşüncelerin yeme hazzı ve kalori algısı alt boyutu ile ilgili olarak fast food restoranları ve yiyecekleri sık tercih edenler ile daha az veya hiç tercih etmeyenler arasında ve istatistiksel olarak önemlidir ($p < 0,05$). Bu kapsamda fast food yiyecekleri haftada 4-5 kez tercih eden öğrencilerin daha az tercih eden öğrencilere kıyasla fast food yiyecekleri daha keyif verici, kalori değeri yüksek ve hayatı kolaylaştıran yiyecekler olarak gördükleri söylenebilir.

Fast food yiyecekleri ve restoranları haftada 4-5 kez tercih edenlerin fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler boyutuna ait puanları ortalaması ($3,39 \pm 0,59$) en yüksek iken hiç tercih etmeyenlerin puanları ortalaması ($2,63 \pm 0,57$) en düşüktür. Gruplar arası fark fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler boyutu ile ilgili olarak fast food restoranları ve yiyecekleri sık tercih edenler ile daha az veya hiç tercih etmeyenler arasında ve istatistiksel olarak önemlidir ($p < 0,05$).

Fast food yiyecekleri ve restoranları haftada 4-5 kez tercih edenlerin popüler kültürün fast food tüketimine etkisi sosyal medya ve sosyal çevre boyutuna ait puanları ortalaması ($3,90 \pm 0,74$) en yüksek iken hiç tercih etmeyenlerin puanları ortalaması ($2,40 \pm 0,77$) en düşüktür. Gruplar arası fark popüler kültürün fast food tüketimine etkisi sosyal medya ve sosyal çevre boyutu ile ilgili olarak fast food restoranları ve yiyecekleri sık tercih edenler ile daha az veya hiç tercih etmeyenler arasında ve istatistiksel olarak önemlidir ($p < 0,05$). Buna göre fast food yiyecekleri ve restoranları sık tercih eden bireylerin daha az tercih edenlere göre bu yiyecek ve restoranlarla ilgili sosyal medyadaki yorum, reklam ve paylaşımları daha çok takip ettikleri ve seçimlerinde sosyal çevrelerinin daha etkili olduğu söylenebilir.

Fast food yiyecekleri ve restoranları haftada 4-5 kez tercih edenlerin popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ünlü ve reklam etkisi boyutuna ait puanları ortalaması ($2,97 \pm 1,10$) en yüksek iken her gün tercih edenlerin puanları ortalaması ($2,06 \pm 1,01$) en düşüktür. Gruplar arası fark popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ünlü ve reklam etkisi boyutu ile ilgili olarak fast food restoranları ve yiyecekleri her gün tercih edenler ile ara sıra tercih edenler arasında ve istatistiksel olarak önemlidir ($p < 0,05$). Buna göre fast food yiyecekleri ve restoranları haftada 4-5 kez tercih edenlerin seçimlerinde ünlü kişilerin ve reklamların daha etkili olduğu söylenebilir.

Fast food yiyecekleri ve restoranları haftada 4-5 kez tercih edenlerin popüler kültürün fast food tüketimine etkisi boyutuna ait puanları ortalaması ($3,03 \pm 1,71$) en yüksek iken hiç tercih etmeyenlerin puanları ortalaması ($2,57 \pm 0,65$) en düşüktür. Gruplar arası fark popüler kültürün fast food tüketimine etkisi boyutu ile ilgili olarak fast food restoranları ve yiyecekleri haftada 4-5 kez tercih edenler ile nadiren ya da hiç tercih etmeyenler arasında ve istatistiksel olarak önemlidir ($p < 0,05$). Buna göre fast food yiyecekleri haftada 4-5 kez tercih eden öğrencilerin hiç tercih etmeyen öğrencilere göre tüketim şekilleri ve alışkanlıklarında popülerlik unsurunun daha etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 29

Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin Fast Food Yiyecekleri Tercih Etme Sıklığı Açısından İncelenmesi (N=530)

Fast food yiyecekleri ve restoranları tercih etme sıklığı	N	Ortalama	S	F	p	Gruplar Arasındaki Fark
Popülerlik ve tüketim pratiği	1.Hergün	27	2,78	0,97		
	2. Haftada 4-5 kez	74	3,09	0,83		2-5
	3. Haftada 2-3 kez	177	2,87	0,71	6,923	2-6
	4. Ayda bir	162	2,83	0,67	,000*	4-6
	5.2-3 ayda bir veya daha az	59	2,56	0,76		3-6
	6.Hiç gitmiyorum	31	2,29	0,66		
Yeme hazzı, kalori algısı	1.Hergün	27	3,59	1,04		3-5
	2. Haftada 4-5 kez	74	3,63	0,90		1-6
	3. Haftada 2-3 kez	177	3,56	0,88	12,553	2-4
	4. Ayda bir	162	3,23	0,83	,000*	2-6
	5.2-3 ayda bir veya daha az	59	3,10	1,03		3-4
	6.Hiç gitmiyorum	31	2,39	0,75		3-6
İletişim ve küyerelleşme	1.Hergün	27	3,30	0,69		
	2. Haftada 4-5 kez	74	3,56	0,67		
	3. Haftada 2-3 kez	177	3,56	0,62	2,070	-
	4. Ayda bir	162	3,44	0,70	,068	
	5.2-3 ayda bir veya daha az	59	3,56	0,97		
	6.Hiç gitmiyorum	31	3,22	0,81		
Fast Food Yiyecekler Restoranlarla İlgili Düşünceler	1.Hergün	27	3,17	0,78		1-6
	2. Haftada 4-5 kez	74	3,39	0,59		2-4
	3. Haftada 2-3 kez	177	3,28	0,55	9,581	2-5
	4. Ayda bir	162	3,14	0,52	,000*	2-6
	5.2-3 ayda bir veya daha az	59	3,04	0,72		3-6
	6.Hiç gitmiyorum	31	2,63	0,57		
Sosyal medya ve sosyal çevre	1.Hergün	27	2,63	0,77		
	2. Haftada 4-5 kez	74	2,90	0,74		2-5
	3. Haftada 2-3 kez	177	2,79	0,79		2-6
	4. Ayda bir	162	2,71	0,82	3,510	3-5
	5.2-3 ayda bir veya daha az	59	2,44	0,92		
	6.Hiç gitmiyorum	31	2,40	0,77		

Tablo 29'un Devamı

Fast food yiyecekleri/restoranları tercih etme sıklığı	N	Ortalama	S	F	p	Gruplar Arasındaki Fark
Ünlü ve reklam etkisi	1.Hergün	27	2,06	1,01		
	2. Haftada 4-5 kez	74	2,97	1,10		1-2
	3. Haftada 2-3 kez	177	2,90	1,01		1-3
	4. Ayda bir	162	2,80	1,06	4,949	1-4
	5.2-3 ayda bir veya daha az	59	2,50	1,02		
	6.Hiç gitmiyorum	31	2,46	1,00		
Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi	1.Hergün	27	2,58	0,73		
	2. Haftada 4-5 kez	74	3,03	0,71		
	3. Haftada 2-3 kez	177	2,95	0,72		2-5
	4. Ayda bir	162	2,85	0,75	4,073	2-6
	5.2-3 ayda bir veya daha az	59	2,64	0,85		
	6.Hiç gitmiyorum	31	2,57	0,65		

Fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ve popüler kültürün fast food tüketimine etkisinin aylık gelir açısından incelenmesi Tablo 30'da gösterilmektedir. Aylık geliri farklı olan gruplar arasında fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceler ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Aylık geliri farklı olan gruplar arasında popüler kültürün fast food tüketimine etkisi ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 30

Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisinin Öğrencilerin Aylık Gelirleri Açısından İncelenmesi (N=530)

	Kişinin Aylık Geliri	N	Ortalama	S	F	p	Gruplar Arasındaki Fark
Popülerlik ve tüketim pratiği	100-400 TL	235	2,78	0,73			
	401-600 TL	202	2,84	0,78	0,538	,584	-
	601 TL ve üzeri	93	2,86	0,77			
Yeme hazzı, kalori algısı	100-400 TL	235	3,27	1,01			
	401-600 TL	202	3,39	0,89	1,617	,199	-
	601 TL ve üzeri	93	3,45	0,80			
İletişim, küyerelleşme	100-400 TL	235	3,48	0,76			
	401-600 TL	202	3,48	0,66	0,325	,723	-
	601 TL ve üzeri	93	3,55	0,70			
Fast Food Yiyecekler Restoranlarla İlgili Düşünceler	100-400 TL	235	3,14	0,64			
	401-600 TL	202	3,20	0,58	1,080	,340	-
	601 TL ve üzeri	93	3,25	0,55			
Sosyal medya ve sosyal çevre	100-400 TL	235	2,66	0,83			
	401-600 TL	202	2,73	0,79	0,809	,446	-
	601 TL ve üzeri	93	2,79	0,83			
Ünlü ve reklam etkisi	100-400 TL	235	2,73	1,04			
	401-600 TL	202	2,80	1,06	0,198	,821	-
	601 TL ve üzeri	93	2,78	1,09			
Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi	100-400 TL	235	2,80	0,77			
	401-600 TL	202	2,88	0,71	0,814	,444	-
	601 TL ve üzeri	93	2,91	0,76			

Fast food yiyecekler ve restoranlar ile ilgili düşünceler ile popüler kültürün fast food tüketimine etkisi arasındaki ilişki Tablo 31’de gösterilmektedir. Buna göre fast food yiyecekler ve restoranlar ile ilgili düşünceler ile popüler kültürün fast food tüketimine etkisi arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur ($p<0.001$). Fast food restoranlarla ilgili olumlu görüş ve düşünceye sahip olanların puanı arttıkça popüler kültürün fast food tüketimine etkisi puanı da artmaktadır.

Tablo 31

Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler ve Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Fast Food Yiyecekler ve Restoranlarla İlgili Düşünceler	Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi
Fast Food Yiyecekler Restoranlarla İlgili Düşünceler	r	1	,630**
	p		,000
Popüler Kültürün Fast Food Tüketimine Etkisi	r	,630**	1
	p	,000	

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde popüler kültürün üniversite öğrencilerinin fast food tüketimine etkisini saptamaya yönelik yapılan istatistiksel sonuçlar alandaki ilgili çalışmalar eşliğinde karşılaştırılıp değerlendirilerek tartışılmış, yorumlanmış ve sonuçlara bağlı önerilere yer verilmiştir.

- Üniversite öğrencilerinin kitle iletişim araçları kullanım durumları bakımından;

Bu çalışmada öğrencilerin 91,3'ünün akıllı telefon, 68,7'sinin bilgisayara/internet, %35,3'ünün televizyon ve %13,6'sında radyo kullandıkları ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin kitle iletişim araçlarını kullanım süreleri ise günde ortalama 1,9 saat televizyon , 1,1 saat radyo, 3,5 saat bilgisayar/internet, 5 saat akıllı telefon şeklinde bulunmuştur.

Duman'a (2014) göre kitle iletişim araçlarının bireylerin yaşamına yön veren, özellikle reklamların bireyleri yapay bir dünyanın içinde ve sembollerin etkisi altında yaşamaya yönelten unsurlar olduğu kabul edilmektedir. Öyle ki reklamların öncelikli amacının müşterinin dikkatini ve ilgisini çekerek onda satın alma isteği oluşturmak olduğu bilinmektedir.

Bu çalışmada öğrencilerin sosyal medya ve sosyal çevre boyutuna kısmen katıldıkları görülmektedir. Bu durum öğrencilerin sosyal medya ortamında paylaşılan ve yorumlanan fast food ürünlerini ve restoranları bu ortamlarda takip ettikleri ve tercihlerini yaparken de bu paylaşımları ve yorumları göz önünde bulundurdıkları benzer şekilde kendilerinin de bu restoranlarla ve yiyeceklerle ilgili yorumlarını bu ortamdan paylaştıkları söylenebilir. Ayrıca bu öğrencilerin çevrelerindeki kişilerin ya da halkın çoğunluğunun düşüncelerinin de öğrencilerin tercihlerinde etkili olabildiği görülmektedir. Özer (2013) tarafından popüler kültür yaratma aracı olan televizyon programlarının üniversite gençliği üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik yapılan bir araştırmada üniversite gençliğinin en çok takip ettiği kitle iletişim aracının televizyon olduğu belirtilmiştir. Çağlıyan vd (2016) tarafından yapılan bazı

Çalışmalarda da öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun sosyal medyayı günde 3 ila 6 saat kullandıkları ve Facebook, Instagram ve Twitter'ın en çok tercih edilen sosyal medya araçları olduğu belirtilmiştir. Ayrıca sosyal medya kanallarındaki reklamların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, özellikle katılımcıların bir ürün/hizmeti satın almadan önce sosyal medya ortamında incelemelerde bulundukları , bu nedenle de sosyal medya ortamındaki reklamların etkisinin oldukça önemli olduğu belirtilmiştir.

Ayrıca bu çalışmada 1-3.derece obez olan bireylerin sosyal medya ve sosyal evre puanları ortalaması en yüksek iken zayıf olan bireylerinki en düşük çıkmıştır. Buna göre 1-3. Derece obez kişilerin sosyal medyada yer alan yorumları ve paylaşımları daha çok takip ettikleri, yorumladıkları ve tercihlerinde bu unsurları göz önünde bulundurdukları söylenebilir.

Fast food yiyecekleri haftada 4-5 kez tercih eden öğrencilerin de daha az tercih eden öğrencilere göre sosyal medya ortamında fast food restoranları ve ürünleri daha çok takip edip yorumladıkları ve arkadaş ortamları ile fikir alışverişi içerisinde oldukları söylenebilir.

- Üniversite ğrencilerinin fast food yiyecekleri tüketim durumları bakımından;

Bu çalışmada öğrencilerin %40,9'unun kebab, döner, lahmacun gibi yerel kimliğimize ait fast food yiyecekleri haftada 2-3 kez tükettikleri görülmektedir. Bununla birlikte %43,4' tavuk, %31,5'i patates, soğan halkası vb kızzartmaları , %32,3' simit, %31,1'i de tostı haftada 2-3 kez tüketmektedirler. Öğrencilerin %10,4' ise hergün simit tüketmektedir. Öğrencilerin %36,6'sının hamburgeri, %60'ının ise kumpiri ve %20,4 ünün de pizzayı hiç tercih etmediği tespit edilmiştir. Bu açıdan öğrencilerin dünya çapında bilinen ve tercih edilen hamburger, pizza gibi fast food yiyeceklerle kıyasla yerel fast food yiyeceklerle daha açık oldukları grlmştir. Üniversite ğrencilerinin fast food ürünleri tercih etme nedenlerini saptamaya yönelik Kınır vd (2015) tarafından yapılan çalışmada ise en çok tercih edilen fast food ürünler lahmacun, döner, iğkfte ve hamburger olarak saptanmıştır.

Bu çalışmada genel olarak öğrencilerin %52,5'inin fast food yiyecekleri/restoranları sık sık ve daha çok öğle vaktinde tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Öğrencilerden fast food restoranları sabah tercih edenlerin oranı ise oldukça düşüktür (%1,9). Tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food restoranları hizmet kalitesi algılamaları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik San (2009) tarafından yapılan çalışmada da yaklaşık tüketicilerin üçte birlik kısmının fast food yiyecekleri oldukça sık tükettikleri belirtilmiştir. Tercih edilen zamanlar ise genelde öğle ve aksam saatleri olarak bulunmuştur.

Bu çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda bireylerin fast food yiyecekleri tercih etme sıklıkları ile cinsiyet arasında fark bulunmamıştır. Ancak kadınların %30,4'ünün erkeklerin ise % 36,3'ünün fast food yiyecekleri haftada 2-3 kez tükettikleri görülmektedir. Bir üniversitede eğitim gören öğrencilerin fast-food tüketim alışkanlıklarını araştırmaya yönelik Sayılı ve Gözener (2013) tarafından yapılan bir çalışmada ise öğrencilerin çoğunun fast-food gıdaları tükettiği ve bu oranın özellikle bayan öğrencilerde daha yüksek olduğu belirtilmiştir..

Bu çalışmaya göre kendini zayıf hisseden öğrencilerin %36,6'sı, normal kiloda hisseden öğrencilerin %32,8'i ve şişman hisseden öğrencilerin %32,6'sının fast food restoranları ve yiyecekleri haftada 2-3 kez tercih ettikleri görülmektedir. Fast food restoranları hergün tercih eden bireylerin diğerlerine göre önemli bir kısmını oluşturan %16,9'u ise kendini şişman hisseden bireylerden oluşmaktadır.

Bu çalışmada fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etme sıklığı ile kalınan yer arasında fark bulunmuştur ($p<0,05$). Yurtta kalan öğrencilerin %31,4'ü ayda bir kez, %34,8'i haftada 2-3 kez, ailesi ile birlikte kalan öğrencilerin ise %30,1'inin haftada 2-3 kez %30,1'inin de ayda bir kez fast food restoranları tercih ettikleri saptanmıştır. Arkadaşlarıyla/tek başına evde kalan öğrencilerin de %28,5'inin ayda bir kez , %35,1'inin ise haftada 2-3 kez fastfood restoranları ve yiyecekleri tercih ettikleri görülmüştür. Özellikle yurtta kalan öğrencilerin fast food yiyecekleri diğer öğrencilere kıyasla daha sık tükettikleri görülmektedir. Acar (2016) tarafından üniversite öğrencilerinin yerli ve yabancı fastfood ürünlerini tercih etme sebeplerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada ise fast food tüketim eğilimleri ile öğrencilerin evde kalmaları ya da farklı konaklama çeşitlerini kullanmaları arasında bir fark olmadığı belirtilmiştir.

Bu çalışmada fast food restoranları tercih etme sıklığı ile yaş arasında ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre 20 yaş ve altı olan öğrencilerin %35,0'i ile 24 yaş ve üstü olan öğrencilerin %29,2'si fast food restoranlarını ayda bir tercih etmekte iken 21-23 yaş arası olan öğrencilerin %35,6'sının fast food restoranları haftada 2-3 kez tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca 20 yaş altı öğrencilerden fast food yiyecekleri ve restoranları hiç tercih etmeyenlerin oranı oldukça az (%2,0) iken öğrenciler arasında yaş ilerledikçe bu oranın arttığı da görülmektedir. Bu durum fast food yiyeceklerin, öğrencilerin özellikle de yaş olarak daha genç olan bireylerin beslenme yaşantılarında önemli düzeyde yer aldığı bir göstergesidir.

Fast food restoranları tercih etme sıklığı ile BKİ arasında fark bulunmamıştır.

- Üniversite öğrencilerinin popüler fast food restoran markalarına yönelik algıları bakımından;

Bu çalışmada öğrencilerin %51'inin Burger King'i diğerlerinden daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Ayrıca öğrencilerin %64,9'unun Burger King'i diğer markalardan daha popüler, %34,3'ünün ise Burger King'i diğer markalara göre daha güvenilir buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca en popüler ve en çok tercih edilen marka olarak ikinci sırayı McDonalds almıştır. Yerel kimliğimize ait bir marka olan Simit Dünyası ise en güvenilir marka olarak ikinci sırada yer almıştır. Marka popülerliği bakımından bir ülkedeki restoran sayısının önemli bir ölçüt olduğu bilinmektedir. Mediabrand ve Insiht Research tarafından yapılan ve katılanların %45'inin 16-34 yaş aralığında olduğu bir çalışmada da bu sonuçlara paralel olarak, Türk halkının favori restoran zincirlerini seçmeleri istendiğinde; ilk sırada Burger King devamında ise Dominos ve Mcdonals yer aldığı belirtilmektedir (http-1).

San (2009) tarafından tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food restoranları hizmet kalitesi algılamaları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada da tüketicilerin en fazla tercih ettiği restoran yaklaşık %75'lik kısımla Burger King çıkmıştır. Daha sonra ise Mc Donald's gelmiştir.

Ayrıca öğrencilerin çoğunlukla televizyon ortamında gösterilen fast food reklam ve sloganlarını bilme durumlarına bakıldığında öğrencilerin %74,2'sinin Dominos'un, %72,5'inin Burger King'in ve %64,5'nin de Popeyes'in reklam ve sloganlarını bildikleri görülmektedir. Bu durum öğrencilerin özellikle Elazığ ilinde bulunan fast food markalarının reklam ve sloganlarına diğer markalara göre daha açık olduklarını göstermektedir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının öğrencilerin önemli bir kısmının fast food markalarının reklam ve sloganlarında farkındalık oluşturması, popüler kültür açısından önemli bir sonuçtur.

- Üniversite öğrencilerinin fast food yiyecekler ve restoranlarla ilgili düşünceleri bakımından;

Bu çalışmada ise kadınların yeme hazzı ve kalori algısı puanları ortalaması erkeklere göre daha yüksek çıkmıştır. Benzer şekilde 20 yaş ve altı olanların yeme hazzı ve kalori algısı puanları ortalaması en yüksek iken 24 yaş ve üstü olanların en düşüktür .Bu kapsamda 20 yaş altı bireyler ile kadınların fast food yiyecekleri diğer öğrencilere göre daha kalorili bulmalarına rağmen bu yiyecekleri lezzetli, hayatı kolaylaştıran, keyif veren yiyecekler olarak düşündükleri söylenebilir.

Kormaz’a (2005) göre yapılan çalışmalarda da satın alınan ürünün doyurucu olması, hızlı ve iyi servis ile fiyat da fast food türü yiyecek seçiminde satın alma kararlarını etkileyen faktörler olarak belirtilmiştir.

Hamşioğlu (2013) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise benzer şekilde bireylerin fast food ürünlere yönelik tutumları incelendiğinde, bireylerin fast food ürünlerin kolay bulunabilmeleri, kolaylık sağlaması, çeşit alternatifinin olması, fiyatların uygun oluşu, hijyenik olmaları, zamandan tasarruf sağlamaları, pratik olmaları, acil durumlarda kolaylık sağlamaları, çöp probleminin olmaması, ürünlerde kaliteli malzeme kullanılması, lezzetli ve doyurucu olmaları gibi özelliklere sahip olduklarını düşündükleri belirtilmiştir .

Kendi kilosunu hissetme durumu farklı olan gruplar arasında fast food yiyecekler restoranlarla ilgili düşünceler iletişim ve küyerellik açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Kendisini zayıf hisseden öğrencilerin iletişim ve küyerellik puanları ortalaması en yüksek iken normal hissedenlerin ise en düşük çıkmıştır. Bu açıdan bireylerin kendi çevrelerinde fast food yiyeceklerin ve restoranların sayısının modernleşmenin de etkisi ile giderek arttığını , bu ürünlerin ve mekanların daha çok gençlere yönelik olduğunu, tercihlerinde arkadaş ortamlarının etkisinin de olduğunu düşündükleri ve aynı zamanda yerel unsurlar içeren fast food yiyecekleri daha sağlıklı buldukları söylenebilir.

Fast food yiyecekleri haftada 4-5 kez tercih eden öğrencilerin yeme hazzı ,kalori algısı puanları ortalaması en yüksek iken hiç tercih etmeyenlerin en düşüktür. Bu kapsamda fast food yiyecekleri haftada 4-5 kez tercih eden öğrencilerin daha az tercih eden öğrencilere kıyasla fast food yiyecekleri daha keyif verici, kalori değeri yüksek ve hayatı kolaylaştıran yiyecekler olarak gördükleri söylenebilir. Benzer şekilde Erdem ve Uzakgider (2011) tarafından yapılan bir çalışmada da fast-food yiyeceklerin tüketiminin temel nedenlerinden birinin fast food yiyeceklerinin lezzetli bulunması olarak belirtilmiştir.

Ayrıca fast food yiyecekleri özellikle haftada 4-5 kez tercih eden öğrencilerin ve ailesi ile birlikte kalan öğrencilerin fast food ürünleri evde de yapmaya çalıştıkları, satın aldıkları ürünlerin reklamlardaki beklentiyi karşıladığı ve çevrelerindeki insanlarca ve dünyaca bilinen fast food ürünlerin her yerde aynı kalitede olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır.

- Popüler kültürün fast food restoranları ve yiyecekleri tercih etmede üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi bakımından;

Bu çalışmada öğrencilerin popüler kültürün fast food tüketimine etkisi boyutuna kısmen katıldıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre öğrencilerin popüler kültür açısından etkili olan sosyal

medya unsurlarını kullandıkları, arkadaş çevrelerince ve halkın çoğunluğu tarafından tercih edilen restoran ve yiyecekleri tüketmeyi tercih ettikleri veya bu mekanları buluşma yeri olarak gördükleri, yeni çıkan fast food ürünlerle ve restoranlarla ilgili yakın çevrelerindeki kişilerle fikir alış verişi yaptıkları, fast food ürünleri ve restoranları tercih ederken dizi/fil ve reklamlarda oynayan ünlü kişilerden etkilendikleri söylenebilir. Hamşioğlu (2013) tarafından fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada da bireylerin fast food ürünleri tercih ederken öncelikle, eş dost ve arkadaşlardan etkilendiklerini ve reklamlardan etkilendikleri de belirtilmiş olup en az etkili olan faktörün ise mağazanın ürünleri sunması olarak ortaya çıkmıştır. Erdem ve Uzakgider (2011) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise fast-food tüketiminin temel nedeninin arkadaş ortamı, kitle iletişim araçlarındaki reklamların çekiciliği ve ailede ebeveynlerin her ikisinin de çalışıyor olması olarak belirtilmiştir. Ayrıca fast food tüketim tarzının aile içerisindeki kültürel paylaşımı büyük ölçüde etkilediği ve fast-food tüketim tarzının hızla yayılmasının bir nedeninin de özentiye yol açması olduğu belirtilmiştir.

Bu çalışmada ayrıca kadınların fast food yiyecekleri tüketim şekli ve alışkanlıklarında popülerlik unsurunun erkeklere göre daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde fast food yiyecekleri haftada 4-5 kez tercih eden öğrencilerin daha az tercih eden öğrencilere göre tüketim şekilleri ve alışkanlıklarında popülerlik unsurunun daha etkili olduğu söylenebilir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin popüler kültürün yaygınlaşmasında etkili olduğu düşünülen ünlü ve reklam etkisi alt boyutuna kısmen katıldığı görülmüştür. Buna göre fast food reklamlarında ünlülerin oynaması ve film/dizilerde ünlülerin fast food yiyecekleri tüketmelerinin öğrencilerin fast food yiyeceklere ve restoranlara güven duymalarında ve bu restoranları/yiyecekleri tercih etmelerinde kısmen etkili olabildiği görülmüştür. Bu durumun fast food restoranları özellikle haftada 4-5 kez tercih eden öğrencilerde daha fazla görüldüğü söylenebilir. F.Dilber ve Dilber (2013) tarafından gençlerin beslenme ve gıda tüketiminde reklamların ve medyadan verilen mesajların gıda tüketimi tercihlerini nasıl etkilediğini incelemeye yönelik yapılan çalışmada ise gençlerin gıda ürünleri alırken reklamlardan etkilendiklerini, gıda reklamlarının merak uyandırdığı ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerin hazır gıdalara yöneldiği ve medya etkisinin her alanda olduğu gibi gıda tüketim alanında da etkisini arttırmaya devam ettirdiği belirtilmiştir.

Günümüzde gençlerin artık sadece televizyon reklamlarından değil sosyal medya ortamındaki reklamlar ve arkadaşlarının veya ünlü bireylerin bu ortamlarda yaptıkları paylaşımlar, bu ortam üzerinden yapılan tavsiye ve yorumlar, bireylerin tüketim ve marka tercihlerini etkileyebilmektedir. Popüler olan restoranlar ve bu restoranlarda tüketilen fast food gıdalar gençler tarafından hem bu mekanlarda vakit geçirmek hem de özellikle birçok kişi tarafından bilinen gıdaları deneyimlemek amacıyla da tercih edilmektedir. Bu kapsamda araştırma bulgularından elde edilen veriler doğrultusunda öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Üniversite yemekhanelerinde ve devlet yurtlarında yemek çeşitliliğinin ve kalitesinin artırılarak öğrencileri bu yerlere yöneltecek fiyat uygulamalarının getirilmesi, gençlerin yemek tercihlerini olumlu yönde etkileyecektir.
- Üniversite kampüslerinde sağlıklı gıdalar üreten yemekhane veya restoranların aynı zamanda öğrencilerin birlikte vakit geçirmekten zevk alacakları mekanlar olarak tasarlanmaları da önerilebilir.
- Ülkemizin geleceği olan üniversite gençliğinin kitle iletişim araçlarını bilinçli olarak kullanmaları oldukça önemlidir. Bu açıdan üniversitelerde hatta Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda erken yaştan itibaren gençlerin ve çocukların uzman kişilerce bu araçların doğru ve faydalı kullanımı ile ilgili bilgilendirilmeleri gerekmektedir.
- Doğal, ev yapımı ve geleneksel yiyecek çeşitlerinin üretildiği mekanların sayısını artırmak amacıyla devlet tarafından teşvik uygulamalarının yapılması önerilebilir.
- Kitle iletişim araçlarının kullanımının küçük yaşlara inebildiği düşünüldüğünde Milli Eğitim Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı tarafından gerek okul aile işbirliği çerçevesinde gerekse aile hekimlikleri ile küçük çocuklu ailelerin bu konuda bilgilendirilmeleri önerilebilir.
- Fast food yiyeceklerin sağlık açısından zararları ile ilgili olarak okullarda ve üniversitelerde öğrencilerin bilgilendirilmesi önerilebilir.
- Popüler kültürün beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisine yönelik nitel çalışmaların eksikliği görülmüş olup bundan sonra bu alanda yapılacak araştırmalarda nitel çalışmaların yapılması özellikle “nasıl” sorusuna daha detaylı cevaplar sunmak açısından önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Akgül, E. A. (2006). *Popüler kültür-televizyon ilişkisi üzerine bir değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Abdurrezzak, O. A. (2014). İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9 (11), 1-16.
http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1128383474_1AbdurrezzakAliOsman-sos-1-16.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Acar, A. (2016). Yerli ve yabancı fastfood ürünlerinin gençlerin tercih nedenlerinin belirlenmesi üzerine bir alan çalışması: *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 17(38).
<http://www.sobbiad.mu.edu.tr/index.php/asd/article/view/507> sayfasından erişilmiştir.
- Aktaş, A. & Özdemir, B. (2012). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara: Detay .
- Avşar, P., Kazan, E.E., & Pınar, G.(2013). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ile obezite ve kronik hastalıklara ilişkin risk faktörlerinin incelenmesi. *Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik E- Dergisi*. 1(1).
<http://hdergi.ybu.edu.tr/index.php/e-dergi/article/view/10> sayfasından erişilmiştir.
- Bahar, İ. H. (2009). *Sosyoloji*. Ankara: Uşak.
- Bekar, A. ve Zağralı, E. (2015). Türk yemek kültürü ve teknolojik gelişmelerin yemek kültürü üzerine etkileri. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 40-48. DOI: 10.24288/jttr.202821
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kütür ve kimlik. *Milli Folklor*. 22 (87).
http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/87/16_.pdf sayfasından erişilmiştir.

- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklem yöntemleri. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Can, P. (2016). Marka deneyimi, hedonik duygular ve algılanan reklam harcamalarının marka değeri boyutlarına etkisi üzerine fast food sektöründe bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30). <http://ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/1183> sayfasından erişilmiştir.
- Canpolat, E. & Çakıroğlu, P.F. (2016). Üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıkları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(26). 473-481. 17 Mart 2019 tarihinde <http://genclikbirikimi.org/kunye-34791-universite-ogrencilerinin-fast-food-tuketim-aliskanliklari-makale> sayfasından erişilmiştir.
- Cemal, A. (1999). *Sosyal bilimlerde temel kavramlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi <https://books.google.com.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Çağlıyan, V., Işıklar, E.Z. & Hassan, A.S.(2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.
- De Carlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-307. <http://dx.doi.org/10.1037/1082-989X.2.3.292>
- Dilber, F. & Dilber, A. (2013). Üniversite öğrencilerinin gıda ürünleri tüketiminde medyanın etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1 (2). <http://egifder.gumushane.edu.tr/article/viewFile/5000006382/5000006811> sayfasından erişilmiştir.
- Domino's. (2019). Hakkımızda. <https://www.dominos.com.tr/kurumsal/hakkimizda> sayfasından erişilmiştir.
- Duman, M.Z. (2014). *Tüketim toplumu eleştirel bir bakış*. Ankara: Kadim.
- Ercins, G. (2009, Ekim). *Türkiye'de popüler kültür görünüşleri ve gençliğe yansımaları*. VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın. http://www.sosyolojidernegi.org.tr/kutuphane/icerik/ercins_gulay.pdf sayfasından erişilmiştir.

- Erdem, N. T. & Uzakgider, N. (2011, Ocak). *Fast food tüketim tarzının aile fonksiyonlarına etkisi:Eskişehir örneği*. Sosyoloji Alanı Orta Öğretim Öğrencileri Arası Araştırma Projeleri Yarışması, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu, Bursa. http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/26/14/967997/dosyalar/2012_12/10033501_08.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57. https://www.researchgate.net/profile/Irfan_Erdogan/publication/266391840_POPLER_KLTRN_NE_OLDUU_ZERNE/links/5430809b0cf27e39fa9e1898.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Erenoğlu, C. (2019). Gazete Habertürk. <https://www.haberturk.com/saglik/haber/1186410-obeze-misiniz-hesaplayarak-ogrenin> sayfasından erişilmiştir.
- Erkaya, Y. (2013). Metafizik kırılmalar. *Şu modernizm dedikleri de nedir? Tüketim toplumu*. Slovakia: Deneme. <https://books.google.com.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Ertaş, Y. & Karadağ, B. M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (1). http://sbd.gumushane.edu.tr/media/uploads/sbd/articles/Makale_9_2.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Ferahnak, (2010). Türkiye’de popüler kültürün oluşum, gelişim ve değişim süreçleri içinde müzik/ “pop müziğin serüveni”. <https://ferahnak.wordpress.com/2010/02/14/turkiye%E2%80%99-de-populer-kultur%E2%80%99-un-olusum-gelisim-ve-degisim-surecleri-icinde-muzik-%E2%80%9Cpop-muzigin-seruveni/> sayfasından erişilmiştir.
- Görgülü, M. (2011). *Yiyecek içecek sektöründe fast food uygulamaları ve franchising sisteminin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Groeneveld, R.A. & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *The Statistician*, 33, 391-399. doi:10.2307/2987742

- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (26).
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423876631.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Hamşioğlu, B. A. (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. (11). dergipark.ulakbim.gov.tr/ulikidince/article/download/.../5000105958 sayfasından erişilmiştir.
- Hıwa, (2010). Glokalizm (küyerelleşme). <http://hiwa65.blogspot.com/2010/01/glokalizm-kuyerellesme.html> sayfasından erişilmiştir.
- Hopkins, K.D. & Weeks, D.L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50, 717-729.
- Karaçor, S., Tunçer, T. & Bulduklu, Y. (2017). Çocuklarda obezite artışı ile yiyecek ve içecek reklamları arasındaki ilişki. *International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*. 19 (22).
<http://www.registericpess.org/index.php/ICPESS/article/view/2361/605> sayfasından erişilmiştir.
- Karasu, K. (2006). *Yurttaşlık ve çevre bilgisi*. Canan Uluyağcı (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. <https://books.google.com.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Kaya, K. & Tuna, M. (2010). Popüler kültürün ilköğretim çağındaki çocukların aile içi ilişkileri üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 237-256.
http://sablon.sdu.edu.tr/dergi/sosbilder/dosyalar/21/21_14.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Kayıoğlu, S. & İçöz, A. (2012). Eğitim düzeyinin fast- food tüketim alışkanlığına etkisi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9 (2). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/178371> sayfasından erişilmiştir.

- Kingir, S., Şengün, İ.H., Karakaş, A. & Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite öğrencilerinin fast-food tercih etme sebeplerinin belirlenmesi: Dicle Üniversitesi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 102-119.
- Korkmaz, S. (2005). Fast food pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: Üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2). 15 Aralık 2015 tarihinde gazi.edu.tr/posts/download?id=136213 sayfasından erişilmiştir.
- McDonalds , (2019). Hakkında. <https://www.mcdonalds.com.tr/hakkimizda> sayfasından erişilmiştir.
- Moors, J.J.A. (1986). The meaning of kurtosis: Darlington reexamined., *The American Statistician*, 40, 283-284.
- Nar, Ş.M.(2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: teknoloji tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* . 8(37).
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. İstanbul:Sistem.
- Oğuz, S. E. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Hacettepe Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2).
- <http://193.140.229.51/index.php/EFD/article/viewFile/519/375> sayfasından erişilmiştir.
- Özcan, A. & Sümer, Ç.G. (2015). Küreselleşmenin kimliksiz kentleri ve mcdonalds kent kültürü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* 7 (13). 17 Mart 2019 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/180515> sayfasından erişilmiştir.
- Özçetin, B.(2018). *Kitle iletişim kuramları*.İstanbul: İletişim.
- Özdemirci, A. (2014). *Şirket ve popüler kültür*. İstanbul: Beta.
- Özer, H. (2013). *Bir popüler kültür yaratma aracı olarak televizyon programlarının üniversite gençliği üzerindeki etkisi*. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Özleyen, G. (2005). *Fast food işletmelerde tüketici davranışları analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Petek, S. (2007). *Şehir içi restoranlarda işletme marka kavramı ve iç mekan kurgusunun alakart ve fast food restoranlarda irdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun mcdonaldlaştırılması*. (S. Ş. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

- San, Z. (2009). *Tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food restoranlardaki hizmet kalitesi algılamaları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sayılı, M. & Gözener, B. (2013). Gaziosmanpaşa üniversitesi öğrencilerinin fast-food tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi .*Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4(2), 011-028.
- Sever, M. (2015). *Popüler kültür ve tüketim stratejisi*. . <https://www.altayli.net/populer-kultur-ve-tuketim-stratejisi-3.html> sayfasından erişilmiştir.
- Sormaz, Ü., Sürücüoğlu, M.S., & Akan, L.S. (2019). Beslenme kültüründeki eğilim: fast food yemek tercihleri. <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/SORMAZ-%C3%9Cmit-S%C3%9CR%C3%9CC%C3%9CO%C4%9ELU-Metin-Saip-AKAN-Lale-Sariye-BESLENME-K%C3%9CLT%C3%9CR%C3%9CNDEK%C4%B0-E%C4%9E%C4%B0L%C4%B0M-FAST-FOOD-YEMEK-TERC%C4%B0HLER%C4%B0.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara: Detay .
- Sürücüoğlu, S. M. & Çakıroğlu, P. F. (2000). Ankara Üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerine bir araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*. 6 (3), 116-121. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/15/1328/15354.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Sürücüoğlu, M.S. ve Özçelik, A.Ö. (2019). Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi. <http://www.ayk.gov.tr/wpcontent/uploads/2015/01/S%C3%9CR%C3%9CC%C3%9CO%C4%9ELUMetinSaip%C3%96Z%C3%87EL%C4%B0Ky%C5%9Fe%C3%96zferT%C3%9CRKMUTFAKVEBESLENMEK%C3%9CLT%C3%9CR%C3%9CN%C3%9CNTAR%C4%B0HSELGEL%C4%B0%C5%9E%C4%B0M%C4%B0.pdf> sitesinden erişilmiştir.
- Şahin, C. M. (2005). Türkiye’de gençliğin toplumsal kimliği ve popüler tüketim kültürü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 157-181. <http://gefad.gazi.edu.tr/article/view/5000078726> sayfasından erişilmiştir.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel.
- 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.

- WorldFood İstanbul, (2018). Türkiye’de fast food sektörü büyümeye devam ediyor.
<https://www.worldfood-istanbul.com/Fuar-Hakk%C4%B1nda/Sektorel-Haberler/Turkiye%E2%80%99de-fast-food-sektoru-buyumeye-devam-ediyor> sayfasından erişilmiştir.
- Yaman, B. H. (2007). *Tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlıklarında küreselleşmenin etkileri ve konuya ilişkin bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yıldız, K.A. (2012). Sosyal paylaşım sitelerinin dijital yerlilerin bilgi edinme ve mahremiyet anlayışına etkisi. *Bilgi dünyası*, 13 (2),529-542.
<http://bd.org.tr/index.php/bd/article/view/83> sayfasından erişilmiştir.
- Yıldız, Y. (2014). *Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği* .Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.4 (2), 5-15.
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/303169> sayfasından erişilmiştir.
- Yurtman, A. (2001). Fast food sektör profil araştırması.
<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0002059.pdf> sayfasından erişilmiştir.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Bu araştırma popüler kültürün üniversite öğrencilerinin fast food tüketimine etkisini saptamak amacıyla planlanmıştır. Soruları ve ifadeleri eksiksiz doldurmanız çalışma açısından önem taşımaktadır. Sorulara vereceğiniz yanıtlardan elde edilecek veriler başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Ankete ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Şule Biçer

Gazi Üniversitesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz: () 1. Kadın () 2. Erkek
2. Yaşınız :.....
3. Boyunuz.....cm 4. Kilonuz..... kg
5. Kendi kilonuzu nasıl hissediyor sunuz? () 1. Zayıf () 2. Normal () 3. Şişman
6. Ailenizin aylık geliri nedir? TL
7. Sizin aylık geliriniz nedir? TL
8. Çocukluğunuzun geçtiği yer neresidir?
() 1. Köy/Belde () 2. Kasaba () 3. İlçe () 4. Şehir merkezi
9. Nerede kalıyorsunuz?
() 1. Ailemle birlikte () 4. Özel yurttta
() 2. Arkadaşlarım ile evde () 5. Devlet yurdunda
() 3. Tek başıma evde
10. Aşağıdaki iletişim araçlarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?
() 1. Televizyon () 2. Radyo () 3. Bilgisayar/internet () 4. Akıllı telefon
11. Yukarıdaki iletişim araçlarını günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?
1) Televizyon saat
2) Radyo..... saat
3) Bilgisayar/internet.....saat
4) Akıllı telefon..... saat
12. Sizce Fast food nedir?.....
13. En çok bildiğiniz **üç** fast food yiyeceğinin ismini yazın. 1.....
2.....
3.....

14. Aşağıdaki fast food yiyecekleri tercih etme sıklığınıza göre işaretleyiniz.

Yiyecekler	Her gün	Haftada 4-5 kez	Haftada 2-3 kez	Ayda bir	Daha seyrek	Hiç
1)Kebap, döner, lahmacun vb.	1	2	3	4	5	6
2)Hamburger	1	2	3	4	5	6
3)Pizza	1	2	3	4	5	6
4)Tavuk	1	2	3	4	5	6
5)Kumpir	1	2	3	4	5	6
6)Patates, soğan halkası vb kızartmalar	1	2	3	4	5	6
7)Çiğ köfte	1	2	3	4	5	6
8)Simit	1	2	3	4	5	6
9) Tost	1	2	3	4	5	6
10)Diğer (Belirtin).....	1	2	3	4	5	6

15.Fast food restoranları ne kadar sıklıkla tercih ediyorsunuz?

- () 1. Hergün () 4. Ayda bir
() 2. Haftada 4-5 kez () 5. 2-3 ayda bir veya daha az
() 3. Haftada 2-3 kez () 6. Hiç gitmiyorum

16. Fast food yiyecekleri daha çok hangi öğünlerde tercih ediyorsunuz?

- () 1. Sabah () 2. Öğle () 3. İkinci () 4. Akşam

Aşağıdaki soruları cevaplayınız

Yandaki fast food restorallardan;	KFC	Mc. Donalds	Burger King	Dominos	Popeyes	Subarr o	Simit Dünyası	Diğer
17. Sizce en popüler (yaygın olarak bilinen) olanı hangisidir?	1	2	3	4	5	6	7	8
18. Siz hangisini daha çok tercih ediyorsunuz.	1	2	3	4	5	6	7	8
19. Hangisini en güvenilir bulursunuz?	1	2	3	4	5	6	7	8

20. Aşağıdaki fast food markalarına yönelik reklamlar ve sloganlardan hangilerini biliyorsunuz?

- () 1. Dominos- Acıkınca kafan Dominos'a gider/aç ayı oynamaz
 () 2. Burger King- Ateş seni çağırıyor
 () 3. Popeyes- Terbiyeli tavuk/terbiyesiz tavuklara yer yok
 () 4. Mc Donalds- Benim acım bana yeter (Emrah)
 () 5. KFC-Dürüm bildiğin gibi değil
 () 6. Diğer (Belirtin).....

21. Fast food yiyecekleri/restoranları tercih etme sebeplerinizle ilgili olarak aşağıdaki cümlelerden düşüncelerinizi en iyi yansıtan kutucuğa (x) işareti koyarak işaretleyiniz

GÖRÜŞLERİNİZ Fast food yiyecekleri tercih etme sebepleri	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1)Fiyatını uygun bulduğum için	1	2	3	4	5
2)Kaliteli olduğu için	1	2	3	4	5
3)Sağlıklı olduğu için	1	2	3	4	5
4)Temiz olduğu için	1	2	3	4	5
5)Lezzetli olduğu için	1	2	3	4	5
6)Elle yemek yemek zevkli ve rahat olduğu için	1	2	3	4	5
7)Hızlı hazırlanıp servis edildiği için	1	2	3	4	5
8)Doyurucu olduğu için	1	2	3	4	5
9)Arkadaşlarıma eşlik etmek için	1	2	3	4	5
10) Arkadaş çevremden etkilendiğim için	1	2	3	4	5
11)Ailemden gelen bir yemek alışkanlığı olduğu için	1	2	3	4	5
12)Fast food restoranlarında vakit geçirmeyi sevdiğim için	1	2	3	4	5
13)Promosyonları değerlendirmek için	1	2	3	4	5
14)Gençler arasında yaygın olduğunu düşündüğüm için	1	2	3	4	5
15)Yemek yapmayı bilmediğim için	1	2	3	4	5
16)Yemek yapma imkânım olmadığı için	1	2	3	4	5
17)Adrese sipariş kabul ettikleri için	1	2	3	4	5

22. Fast food yiyecekler/restoranlarla ilgili olarak aşağıdaki cümlelerden düşüncelerinizi en iyi yansıtan kutucuğa (x) işareti koyarak işaretleyiniz

GÖRÜŞLERİNİZ Fast food yiyecekler/restoranlarla ilgili düşünceler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1)Dünya çapında bilinen fast food restoranlarının/ürünlerinin dünyanın her yerinde aynı standartta olması satın alma davranışımı olumlu etkilemektedir	1	2	3	4	5
2)Yerel fast food yiyeceklerin (lahmacun,döner vb) daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
3)Fast food ürünler daha çok gençlere yöneliktir	1	2	3	4	5
4)Satın alıp tükettiğim fast food ürünleri reklamlarının oluşturduğu beklentiyi karşılamaktadır	1	2	3	4	5
5)Fast food yiyecekleri/restoranları tercih etmemde arkadaşlarımdan etkisi vardır	1	2	3	4	5
6)Üniversitelerin çevresindeki fast food restoranların sayısı giderek artmaktadır	1	2	3	4	5
7) Fast food yeme şekli modernleşmeye bağlı olarak artmaktadır	1	2	3	4	5
8)Sadece dışarda değil evde de fast food ürünleri tercih ediyorum	1	2	3	4	5
9)Fast food restoranlarda gördüğüm yiyecekleri veya benzerlerini evde de yapmaya çalışıyorum	1	2	3	4	5
10)Fast food restoranları tercih etmemde restoranın çevremdeki insanlarca yaygın olarak bilinmesi etkilidir	1	2	3	4	5
11)Fast food restoranlar/yiyecekler hayatı kolaylaştırmaktadır	1	2	3	4	5
12)Fast food yiyecekler damak zevkime uygundur	1	2	3	4	5
13)Fast food restoranlarda yemek yemekten keyif alıyorum	1	2	3	4	5
14)Fast food restoranlardaki yiyeceklerin besin değeri yüksektir	1	2	3	4	5
15) Fast food restoranlardaki yiyeceklerin kalori değeri yüksektir	1	2	3	4	5

23.Popüler kültürün fast food tüketimine etkisiyle ilgili olarak aşağıdaki cümlelerden düşüncelerinizi en iyi yansıtan kutucuğa (x) işareti koyarak işaretleyiniz

GÖRÜŞLERİNİZ Popüler kültürün fast food tüketimine etkisi	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1)Televizyonda ya da sosyal medyada fast food yiyeceklerin reklamlarını gördüğümde o ürünü almak veya denemek istiyorum	1	2	3	4	5
2)Fast food reklamlarında ünlülerin oynaması o ürüne/firmaya olan güvenimi artırıyor	1	2	3	4	5
3) Fast food reklamlarında ünlülerin oynaması o ürünü/restoranı tercih etmemde etkili olmaktadır	1	2	3	4	5
4) Dizilerde/filmlerde oyuncuların fast food yiyecekleri tüketmesi beni o ürünü satın almaya teşvik ediyor	1	2	3	4	5
5) Gençlere yönelik TV programları gençleri fast food tüketimine özendirilmektedir	1	2	3	4	5
6)Arkadaşlarla buluşma yeri olarak genellikle fast food restoranları tercih ediyoruz	1	2	3	4	5
7)Yeni çıkan fast food yiyecekleri/restoranlarla ilgili yakın çevremdekilerin fikrini öğrenmeye çalışıyorum	1	2	3	4	5
8) Mobil şirketlerinin(gnctrkl,vodafone freezone,woops vb) fast food restoranlara yönelik kampanyaları gençleri fast food tüketimine teşvik etmektedir	1	2	3	4	5
9) Sosyal medyada fast food restoranlar/ürünlerle ilgili yapılan yorumları okuyup tercihlerimi ona göre belirliyorum	1	2	3	4	5
10) Fast food restoranlarda çalışan personelin gençlerden oluşması satın alma davranışlarımı olumlu etkilemektedir.	1	2	3	4	5
11) Halkın çoğunluğu tarafından kabul gören/beğenilen fast food firmalarını güvenilir buluyorum.	1	2	3	4	5
12) İnternet ortamında gördüğüm fast food reklamları satın alma davranışımı olumlu etkilemektedir	1	2	3	4	5
13) Beğendiğim fast food restoranların görüntüsünü veya sitesinin adını sanal ortamda arkadaşlarımla paylaşıyorum	1	2	3	4	5
14) Sosyal medyada paylaşılan ve önerilen fast food restoranları/ürünleri takip ediyorum	1	2	3	4	5



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..