



Fast Food Kültürüne Yöresel Bir Dokunuş: İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler (A Regional Touch to Fast Food Culture: Factors Affecting the Preference of İskenderun Döner)

*Çağrı SAÇLI^a , Gülfer ÖZER^b 

^a İskenderun Technical University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, İskenderun/Turkey

^b İskenderun Technical University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, İskenderun/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 19.07.2018

Kabul Tarihi: 10.10.2018

Anahtar Kelimeler

İskenderun döneri

Hatay

Gastronomi

Yaratıcı şehir

Öz

Bu çalışmada, popülerliği her geçen gün daha da artan ve yurt içi ve yurt dışı birçok farklı yerde tüketicilerin hizmetine sunulan İskenderun dönerinin tüketici özelliklerinin ve tüketicilerin İskenderun döneri tercihlerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma amacına ulaşmak için geliştirilen anket formu, Hatay'ın İskenderun İlçesi'nde İskenderun döneri tüketicilerine uygulanmış ve 961 tüketicinin verisine ulaşılmıştır. Elde edilen verilere tüketicilerin İskenderun döneri tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmış olup, "personel davranışı", "restoran özellikleri", "lezzet", "sosyal ortam", "porsiyon büyüklüğü", "yöresel özellikler", "erişim kolaylığı" ve "sağlıklı olması" olmak üzere 8 faktör elde edilmiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre İskenderun döneri tercih sebeplerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Bağımsız örneklem t testi, Tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) ve çoklu karşılaştırma testlerinden Tamhane Testi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda, tüketicilerin İskenderun döneri tercih sebeplerinin; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek, eğitim düzeyi, ailedeki birey sayısı ve zincir restoran tercihi değişkenleri açısından istatistiki açıdan anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Keywords

İskenderun döner

Hatay

Gastronomy

Creative city

Abstract

In this study, it is aimed to determine the consumer characteristics of İskenderun döner and factors affecting the consumers' İskenderun Döner preferences, which are becoming increasingly popular and offered to consumers in many different places in Turkey and abroad. The questionnaire developed in order to reach the purpose of the research was applied to the İskenderun döner consumers in İskenderun district of Hatay and 961 consumers' data were reached. In order to determine the factors affecting the döner preferences of the consumers, a descriptive factor analysis was carried out and 8 factors were obtained, including "staff behaviour", "restaurant features", "taste", "social environment", "serving size", "regional characteristics", "accessibility" and "healthy food". Independent sample t test, Anova and multiple comparison tests were performed in order to determine whether the İskenderun döner preference reasons differ according to the demographic characteristics of the consumers. As a result of the analyses, it was found that the reasons for the İskenderun döner preference differ statistically in terms of gender, age, income level, occupation, educational level, number of individuals in the family and the chain restaurant preference variables.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: cagri.sacli@iste.edu.tr (Ç. Saçlı)

Makale Künyesi: Saçlı, Ç. & Özer, G. (2018). Fast Food Kültürüne Yöresel Bir Dokunuş: İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 60-77.

DOI: 10.21325/jotags.2018.298

GİRİŞ

Günümüz dünyasında hızla gelişen teknoloji ve değişen yaşam koşulları; insanların temel ihtiyacı olan beslenme ihtiyacını etkilemektedir (Yaman, 2007). Özellikle kadınların da iş yaşamına katılması beslenme alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmektedir (Gül vd., 2003). Günümüzde insanlar; evleri dışında olduğu zamanlarda, zamandan kazanabilmek amacıyla; kısa sürede hazırlanabilen ve kısa sürede tüketilebilen pratik yiyecekleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin bu ihtiyacına fast food restoranları hızlı bir şekilde cevap verebilmektedir. Fast food; tüketicilere pratik, zamandan kazandıran, doyurucu ve lezzetli yiyecekler olarak sunulmaktadır.

Dünya çapında fast food sistemi, tüketici tercihleri doğrultusunda her geçen gün gelişmekte, hamburgeye ait tek kültürden çıkmakta, ülkemizdeki yerel yiyecekleri de kapsayarak giderek popülerleşen bir yemek kültürüne dönüşmektedir (Yaman, 2007). Türkiye’de de fast food sektörünün özellikle alışveriş merkezlerinin yemek katlarında olmak üzere hızla yaygınlaştıkları görülmektedir (Akarçay ve Suğur, 2015). Sürekli büyüyen bu sektör ile ilgili tüketici tercihlerinin ve özelliklerinin belirlenmesi, tüketicilere daha iyi ürün ve hizmetlerin sunulması ve işletmelerin pazarda rekabet avantajı elde etmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Literatürde farklı yöresel yiyecekler ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte İskenderun döneri ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. İskenderun döneri sunan işletmelerin Türkiye’de ki fast food sektöründe hızla yaygınlaştıkları göz önünde bulundurularak araştırmada İskenderun döneri tüketici profilinin belirlenmesi ve tüketicilerin İskenderun dönerini tercih etmelerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Fast food sistemi hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan biri; “Az zamanda çok sayıda tüketiciye hizmet veren, standart yöntemlerle hazırlanmış besinlerin üretildiği ve satıldığı bir sistem” şeklindedir (Anıl vd., 2011; akt. Yazıcıoğlu vd., 2013). Bir diğer tanıma göre; standartlaştırılmış üretim tekniklerini kullanarak standart ürün sunarak sadece kendine mal edebilecek kadar sınırlı yiyecek menüleri için kullanılan genel bir kavramdır (Goyal & Singh, 2007). Bu bağlamda fast food; düşük fiyatlı, servis süresi kısa, elle yenebilen, kullanıldıktan sonra atılabilen bir ambalajı olan, bazen de çatal bıçak takımı bulunan ürünlerdir (Korkmaz, 2005).

Fast food sisteminin; 1780’li yıllarda Kuzey İngiltere’de, yine İngilizlerin geleneksel hızlı yiyecekleri olan fish & cipslerin sokaklarda satılmasıyla başladığı düşünülmektedir (Tuncel, 2000). Amerika’da fast food kavramı ise; 1870’li yıllarda at arabası şeklinde olan yemek vagonlarında işçilere sandviç, tart ve içecek servisi sunulmasıyla başlamıştır (Yaman, 2007). Türkiye’de; kısa sürede hazırlanıp sunulan yiyeceklerin kökeni çok eskilere dayansa da, 1986 yılında Mc Donald’s firmasının piyasaya girmesiyle Türkiye, fast food kavramıyla tanışmış ve ilerlemiştir (Yurtman, 2001).

Türkiye’de fast food sektöründe faaliyette bulunan firmalar; batı tarzı yiyecek sunanlar ve geleneksel damak tadında yiyecek sunanlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Batı tarzı yiyecekler grubunda; sosisli sandviç, hamburger, pizza, kızarmış patates, kızarmış tavuk gibi yiyecekler yer almaktadır. Geleneksel yiyecekler grubunda ise; döner, pide, kebab, lahmacun, börek, kokoreç, tost, köfte gibi yiyecekler yer almaktadır (Yurtman, 2001).

Döner; yaprak ve ya kıyma haline getirilmiş kırmızı ya da beyaz etlerin çeşitli katkı maddeleri ve yöresel baharatlarla 3-12 saat marine edilmesinden sonra bir şişin üzerine geçirilerek, dik bir şekilde asıldıkları ocağın karşısında pişirilen bir çeşit et yemeğidir (Cebirbay ve Aktaş). Döner kebab; Türk mutfağında Orta Asya'dan beri önemli bir yer tutmasıyla beraber 1850'li yıllarda Osmanlı'nın sanayileşen ve kentleşen bölgelerinde rastlanılmıştır (Topçu, 2006; Özden, 2009). Döner kebabın en eski şekli kuzu çevirmediir. Döner kebab ile ilgili en eski kaynaklardan birine Kastamonu'da ulaşılmıştır. Kastamonu'da döner 180 yıl kadar önce, 1820 yılı doğumlu "sineğin hafız" lakaplı usta ile başlamış ve oğlu; 1876 doğumlu, "kör davalı" lakaplı Mustafa Kesimci ile devam etmiştir. Yine aynı zamanlarda dönere Bursa 'da da rastlanılmaktadır. Bugünkü "Kebabçı İskender" lokantasının kurucu olan İskender Usta, Bursa'da döner kebab yapmaya başlayan ilk kişidir ve Doğu Akdeniz ve Güneydoğu'nun kebabları ise 1940'lı yıllardan itibaren büyük şehirlerde tanınmaya başlamıştır (Erbay, 2006).

Döner gibi geleneksel yiyeceklerin hazırlanması bir zamanlar sadece doğduğu coğrafya ile sınırlı idi. Ancak farklı şehirlere ve farklı ülkelere yapılan göçler sayesinde bu tür yiyecekler artık dünyanın her yerinde hazırlanabilmektedir. Geleneksel bir Türk yemeği olan döner kebab birçok ülkede tüketilmekte ve farklı isimlerle anılmaktadır. Kuzey Amerika ve Yunanistan'da "gyros", Avustralya'da "yeeros", İran'da "kebab torki" ve Hollanda'da "shaverna" isimleri ile anılmakta ve satılmaktadır (Topçu, 2006).

Unesco tarafından Gastronomi Şehri seçilen Hatay'ın yöresel fast food yiyeceği olan İskenderun döneri de geleneksel yiyecekler grubunda yer almaktadır. İskenderun dönerini diğer dönerlerden ayıran 3 özelliği vardır. Bunlardan birincisi; dönerin lavaş ekmeğinin İskenderun'a ait özelliklerle yapılması yani; mayalı hamurdan yufka tarzında yapılan ve az pişirilen bu ekmek 65 santimdir. İkincisi; dönerin sosunun İskenderun'a özgü 37 çeşit baharattan yapılmasıdır. Üçüncüsü ise; odun ateşinde pişmesidir. Yapımı oldukça zahmetli olan bu dönere sadece İskenderun halkı için değil tüm Türkiye genelinde bir ilgi söz konusudur. İlk şubelerini İskenderun'da açan döner restoranlarının daha sonra başka illerde şubeler açmaları bunun göstergesidir (www.merhabahaber.com). Bunun yanı sıra İskenderun Tavuk Döneri için Coğrafi İşaretlerin belirlenmesi amacı ile önümüzdeki aylarda patent başvurusunun yapılması söz konusudur (www.antakyagazetesi.com).

Fast food tüketimi üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde; tüketicilerin, yaş (Papadaki vd., 2007), çocuk sahibi olma (Akbay vd., 2007), cinsiyet (Öncü vd., 2007; Morse & Driskell, 2009; Seo vd., 2011; Sayılı ve Gözener, 2013; Bipasha & Goon, 2013), eğitim düzeyi (Kayışoğlu ve İçöz, 2012), milliyet (Mohammad, 2005; Islam & Ullah, 2010; Habib vd., 2011), tüketim zamanı (Hsu vd., 1998; Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998; Brown vd., 2000; Korkmaz, 2005; Ekeyılmaz, 2006; Yaman, 2007; Bipasha & Goon, 2013), tüketim sıklığı (Ekeyılmaz, 2006; Akbay vd., 2007; Morse & Driskell, 2009; Yardımcı vd., 2012; Sayılı ve Gözener, 2013; Bipasha & Goon, 2013; Altaş ve Uzun, 2017), milliyet (Hsu vd., 1998; Goyal & Singh, 2008; Seo vd., 2011) özellikleri bakımından çeşitli farklılıklar gösterdikleri görülmektedir.

Fast food tüketim talebini etkileyen faktörler incelendiğinde ise; hız ((Hsu vd., 1998; Schröder & McEachern, 2005; Yaman, 2007; Goyal & Singh, 2007; Bryant & Dundes, 2008; Sayılı ve Gözener, 2013), temizlik, (Korkmaz,

2005; Zopiatis & Pribic, 2007), fiyat, (Scheibenne vd., 2007) ve lezzet (Altaş ve Uzun, 2017; Ertürk, 2018) faktörlerinin ön plana çıktıkları gözlemlenmektedir.

Öncü ve diğerleri (2007) fast food işletmelerinin tercihinde etkili olan 6 faktör belirlemiştir. Bunlar sırasıyla; hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri ve fiyat politikasıdır. Goyal & Singh 'in (2007) belirlediği 7 faktör ise sırasıyla; servis hızı, fiyat, hijyen, oturma alanı, lezzet, ürün çeşitliliği ve ambiyanstır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma kapsamında, geleneksel yiyecekler grubunda olup, fast food özellikleri gösteren ve her geçen gün yurt içi ve yurt dışında daha fazla restoranda sunulan İskenderun dönerinin tüketici profilinin ortaya konması ve İskenderun döneri tüketimine etki eden faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Hatay'ın İskenderun ilçesinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Hatay'ın İskenderun ilçesinde faaliyet gösteren 15 adet döner restoranının, halihazırdaki tüketicileri oluşturmaktadır. Seçilen döner restoranlarının 10 tanesi sadece bölgesel nitelikte olmayıp, yurtdışında ve yurtiçinde birçok şubeleri bulunan döner restoranlarıdır. İskenderun ilçesinin nüfusu 2016 sayımlarına göre 246,639'dur (<http://www.hatay.gov.tr>). Evren büyüklüğü 100 bin ile 10 milyon arasında olan araştırmalar için 384 örneklem sayısı yeterli olmaktadır (Coşkun vd., 2015). Araştırma kapsamında veri toplama işlemi 2017 yılı Kasım ve Aralık ayları içerisinde 22 gün boyunca devam etmiş ve 961 geçerli anket verisine ulaşılmıştır.

Araç

Araştırma amacı doğrultusunda verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmış olup, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin ön test uygulaması 100 kişi üzerinde gerçekleştirilmiş olup ön test uygulaması sonucunda gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçek formunun nihai hali elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde kullanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde İskenderun döneri tüketicilerinin demografik özellikleri ve İskenderun döneri tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular bulunurken ikinci bölümde ise İskenderun döneri tüketimine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik 5'li Likert ölçek şeklinde düzenlenmiş ifadeler bulunmaktadır.

Verilerin Analizi

Örneklemden elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 (Statistical Programme for Social Sciens / Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) paket programı kullanılmıştır. Analizlerde parametrik testler kullanılmıştır. Eğer örneklem büyüklüğü 30'dan büyük ise parametrik testler her zaman parametrik olmayan testlerden üstündür (Ural ve Kılıç; 2010). Analizlerde Frekans Testi (Frequencies), Faktör Analizi (Factor Analysis), Bağımsız Örneklem T

Testi (Independent Samples T Test), Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ve çoklu karşılaştırmalar için Post Hoc Testlerinden Tamhane Testleri uygulanmıştır. Araştırmada α değeri 0,05 olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan İskenderun döneri tüketicilerinin demografik özellikleri Tablo 1.'de görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %64,9'unun erkek, %37,6'sının 15-20 yaş aralığında, %78'inin bekar ve %44,5'inin sabit bir gelirinin olmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların %47,5'inin üniversite mezunu oldukları, %44,2'sinin öğrenci olduğu ve %67,3'ünün 3-5 kişi arasında kişiden oluşan ailelere mensup oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Eğitim Düzeyi	n	%
Kadın	337	35,1	İlköğretim	107	11,1
Erkek	624	64,9	Lise	353	36,7
Yaş	n	%	Üniversite	456	47,5
15-20	361	37,6	Lisansüstü	45	4,7
21-25	287	29,9	Meslek	n	%
26-30	135	14,0	Çalışmıyor	55	5,7
31-40	107	11,1	Öğrenci	425	44,2
41 ve üzeri	71	7,4	Memur	94	9,8
Medeni Hal	n	%	Serbest meslek	210	21,9
Evli	211	22,0	Özel sektör	177	18,4
Bekar	450	78,0	Ailedeki Birey Sayısı	n	%
Gelir Durumu	n	%	1-2	120	12,5
Sabit bir gelirim yok	428	44,5	3-5	647	67,3
1500-2000 TL	237	24,7	6 ve üzeri	194	20,2
2001-3000 TL	122	12,7			
3001 TL ve üzeri	174	18,1			

Araştırmaya katılanların İskenderun döneri tüketim alışkanlıkları Tablo 2.'de görüldüğü gibi olup, araştırmaya katılanların %40,6'sının hafta sonlarında ve %70,7'sinin öğlen yemeği öğünü olarak İskenderun döneri tükettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılanların %51,2'si zincir restoran işletmelerini tercih ederlerken katılımcıların %76,3'ü şehir dışında olduklarında dahi diğer fast food ürünleri yerine İskenderun dönerini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İskenderun Döneri Tüketim Alışkanlıkları

Tüketim Sıklığı	n	%	Tüketim Günü	n	%
Her gün	74	7,7	Hafta içi	202	21,0
Haftada bir kez	229	23,8	Hafta sonu	390	40,6
Haftada birkaç kez	401	41,7	Her zaman	369	38,4
İki haftada bir kez	118	12,3	Öğün Tercihi	n	%
Seyrek	139	14,5	Sabah	21	2,2
Zincir Restoran Tercihi	n	%	Öğlen	679	70,7
Evet	492	51,2	Akşam	261	27,2
Hayır	469	48,8	Servis Yeri	n	%
Şehir Dışı Fast Food Tercihi	n	%	Paket servis	82	8,5
İskenderun döneri	733	76,3	Restoran	374	38,4
Diğer fast food ürünleri	228	23,7	Her ikisi de	505	52,5

Araştırmaya katılan İskenderun döneri tüketicilerinin İskenderun döneri restoranlarına kimlerle ne sıklıkla gittikleri Tablo 3.'te verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların döner restoranlarına en sık arkadaşlarıyla gittikleri ve daha sonra sırasıyla aileleri, akrabaları ile birlikte gittikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %13,5'inin ise en çok yalnız başlarına İskenderun döneri restoranlarına gittikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3: Döner Restoranlarına Kimlerle Ne Sıklıkla Gidildiğine İlişkin Frekans Tablosu

Döner Restoranlarına Kimlerle Ne Sıklıkla Gidildiği	Aile ile		Akrabalar ile		Arkadaşlar ile		Yalnız başına	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Çok Seyrek	38	4,0	631	65,7	36	3,7	254	26,4
Seyrek	406	42,2	192	20,0	115	12,0	249	25,9
Sık	289	30,1	110	11,4	236	24,6	328	34,1
Çok Sık	228	23,7	25	2,9	574	59,7	130	13,5
Toplam	961	100,0	961	100,0	961	100,0	961	100,0

Araştırma kapsamında İskenderun döneri tüketimine etki eden faktörleri tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinin yapılabilmesi için iki temel koşul bulunmaktadır. Bunlar Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ve Bartlett küresellik testleridir.

Tablo 4.'te görüldüğü üzere KMO değeri 0,945 olarak tespit edilmiş olup örneklemin yüksek düzeyde yeterli olduğu ifade edilebilir. Yine Tablo 2'de görüldüğü üzere Bartlett küresellik testinin p değeri 0,000 olarak tespit edilmiş olup evrene ait korelasyonun birim matris olduğu ifade edilebilir. Bu değerler sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4: İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler ve Faktör Yükleri

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktör 8
Personel Davranışı								
28- Çalışanların Güler Yüzlü Olması	0,779							
29-Çalışanların Bakımlı Olması	0,779							
30- Çalışanların Bilgili ve Deneyimli Olması	0,756							
31- Her Müşteriye Eşit Davranılması	0,732							
32- Garsonun masaya servis yapması	0,631							
33- Serviste Kullanılan Araç Gereçlerin Yeterli ve Temiz Olması	0,631							
34- Restoranın Temiz Olması	0,528							
Restoran Özellikleri								
36-Restoranın Dış Görünümü		0,731						
37- Restoranın Ambiyansı		0,694						
39- Restoranın Bulunduğu Yerin Popüler Olması		0,664						
35- Restoranın İmajı		0,600						
41- Reklam ve Tanıtım Kampanyaları		0,664						
40- Park Yerinin Bulunması		0,623						
38- Restoranın Merkezi Bir Yerde Olması		0,645						

Lezzet								
8- Damak Tadına Uygun Olması								0,741
7- Malzemelerinin Taze Olması								0,684
9- Her Seferinde Aynı Tadı Sunması								0,605
6- Sıcak Olarak Servis Edilmesi								0,593
1- Lezzetli Olması								0,591
Sosyal Ortam								
25- Eş, Dost ve Akrabalarla Buluşma Yeri Olması								0,845
26- Uzun Süre Oturmaya Elverişli Olması								0,800
24- Özel Gün Kutlamalarının Döner Restoranlarında Yapılması								0,780
27- Müzikli Bir Ortam Sunması								0,649
Porsiyon Büyüklüğü								
17- Porsiyonun Büyük Olması								0,741
18- Doyurucu Olması								0,701
16- Paranın Karşılığının Tam Olarak Alınması								0,658
15- Uygun Fiyatlı Olması								0,626
Yöresel Özellikler								
3- Sosunda Yöreye Özgü Baharatların Kullanılması								0,756
2- Ekmeğinin Yöresel Olması								0,743
5- Odun Ateşinde Pişmesi								0,612
4- İçinde Patates, Sos, Turşu vb. Malzemelerin Olması								0,547
Erişim Kolaylığı								
11- Hızlı Hazırlanması								0,781
12- Hızlı Yenebilmesi								0,752
10- Pratik Olması								0,744
13- Döner Restoranlarının Yaygın Olması								0,510
Sağlıklı Olması								
21- Sağlıklı Bir Yiyecek Olması								0,736
19- Besin Değerinin Yüksek Olması								0,643
22- Helal Gıda Olması								0,619
20- Menü Çeşitliliğinin Olması								0,597
Özdeğerler (Eigenvalue)	10,827	10,184	8,303	8,235	7,149	6,809	6,767	6,053
Toplam Açıklanan Varyans (%)								64,326
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği								0,945
Bartlett Küresellik Test Değeri								0,000

Başlangıç çözümü matrisi faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymakla beraber değişkenlerin aynı anda birden fazla faktörle korelasyonu olması sebebiyle faktörlerin yorumlanması ve isimlendirilmesi zor olmakta veya mümkün olmamaktadır. Bu durumda matris rotasyona tabi tutularak faktörlere yüksek yüklemeler yapılmakta ve faktörlerin tespit edilmesi kolaylaştırılabilmektedir. Faktör analizi sırasında matris “Varimax” döndürme yöntemine tabi tutulmuş, araştırma örnekleme göz önünde bulundurularak ölçekteki ifadelerden faktör yükü 0,5’ten büyük olanlar dikkate alınmış (Altunışık vd., 2010: 281), faktör yükü 0,5’ten küçük olan ifadeler analizde yer verilmemiş ve ilgili maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda İskenderun döneri tüketim alışkanlıklarından oluşan 41 ifadeden 2’sinin (ölçek maddelerinden 14, 23. maddeler) ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda tüketicilerin İskenderun döneri tercih etmelerinde sekiz faktörün etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tespit edilen faktörler; “Personel Davranışı”, “Restoran Özellikleri”, “Lezzet”, Sosyal

Ortam”, “Porsiyon Büyüklüğü”, “Yöresel Özellikler”, “Erişim Kolaylığı”, “Sağlıklı Olması” olarak isimlendirilmiş olup faktörlerin açıkladıkları toplam varyans %64,326 olarak tespit edilmiştir.

Belirlenen faktörlerin iç tutarlılığını gösteren Alfa değerleri Tablo 5.’te görüldüğü gibidir.

Tablo 5: İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörlerin Güvenilirliği

Faktörler	Madde Sayısı	Alpha Değeri
Personel Davranışı	7	0,911
Restoran Özellikleri	7	0,867
Lezzet	5	0,855
Sosyal Ortam	4	0,872
Porsiyon Büyüklüğü	4	0,794
Yöresel Özellikler	4	0,735
Erişim Kolaylığı	4	0,788
Sağlıklı Olması	4	0,833

Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir (Coşkun vd., 2015). Bu durumda ölçeğin içsel tutarlılığına sahip olduğu ve ölçek soruları arasında mükemmel yakın bir uyum olduğu ifade edilebilir.

Araştırmaya katılanların İskenderun döneri tercihine etki eden faktörlerin cinsiyet değişkeni bakımından incelendiğinde Tablo 6.’da görüldüğü üzere lezzet faktörünün cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaştığı, kadınların lezzet faktörüne erkeklerden daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 6: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler

İskenderun Döneri Tüketimine Etki Eden Faktörler	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Bağımsız Örneklem T Testi	
					t	p
Lezzet	Kadın	337	22,290	3,914	-2,347	0,019< α
	Erkek	624	21,660	4,082		

Araştırmaya katılanların İskenderun döneri tercihlerine etki eden faktörlerin zincir restoran tercih etme durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Tablo 7. İncelendiğinde, zincir restoran tercih eden tüketicilerin; personel davranışı, restoran özellikleri, sosyal ortam, yöresel özellikler ve sağlıklı olması faktörlerine zincir restoran tercih etmeyen tüketicilere göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 7: Tüketicilerin Zincir Restoran Tercihi Bakımından İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler

İskenderun Döneri Tüketimine Etki Eden Faktörler	Zincir Restoran Tercihi	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Bağımsız Örneklem T Testi	
					t	p
Personel Davranışı	Evet	492	27,969	6,936	2,973	0,003< α
	Hayır	469	26,637	6,949		
Restoran Özellikleri	Evet	492	27,390	6,386	6,202	0,000< α
	Hayır	469	24,763	6,728		
Sosyal Ortam	Evet	492	12,528	5,034	3,371	0,001< α
	Hayır	469	11,417	5,172		
Yöresel Özellikler	Evet	492	16,36	3,589	2,094	0,037< α
	Hayır	469	15,87	3,628		
Sağlıklı Olması	Evet	492	15,00	4,312	4,243	0,000< α
	Hayır	469	13,82	4,345		

Tablo 8.'de de görüldüğü üzere tüketicilerin İskenderun döneri tercihlerinde; personel davranışı, sosyal ortam, porsiyon büyüklüğü ve yöresel özellikler faktörlerine gösterdikleri önem düzeyleri tüketicilerin yaşları bakımından farklılık göstermektedir. Gruplar arası farkın kaynağını tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Tamhane uygulanmış olup 15-20 yaş aralığındaki tüketicilerin, 26-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre personel davranışı faktörüne daha fazla önem verdiği, 15-20 yaş aralığındaki tüketicilerin hem 21-25 yaş aralığındaki hem de 26-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre sosyal ortam faktörüne daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca 15-20 yaş aralığındaki tüketicilere, 26-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre porsiyon büyüklüğü faktörüne daha fazla önem verdiği görülmüş olup, 21-25 yaş aralığındaki tüketicilerin 15-20 yaş aralığındaki tüketicilere göre yöresel özellikler faktörüne daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 8: Tüketicilerin Yaşları Bakımından İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler

İskenderun Döneri Tüketim Sebepleri Alt Boyutları	Yaş Grupları	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	One Way ANOVA	
					f	p
Personel Davranışı	15-20	361	28,1274	6,51753	4,340	0,002 < α
	21-25	287	27,1429	6,94563		
	26-30	135	25,7778	7,80324		
	31-40	107	26,1495	7,05879		
	41+	71	28,6197	6,85225		
Toplam		961	27,3195	6,97084		
Sosyal Ortam	15-20	361	12,7812	0,24949	3,927	0,004 < α
	21-25	287	11,6063	0,30938		
	26-30	135	11,1111	0,46748		
	31-40	107	11,4112	0,51754		
	41+	71	12,0141	0,62073		
Toplam		961	11,9865	0,16547		
Porsiyon Büyüklüğü	15-20	361	16,5500	3,307	3,103	0,015 < α
	21-25	287	16,1000	3,587		
	26-30	135	15,3600	3,702		
	31-40	107	15,7900	4,089		
	41+	71	15,8500	4,1840		
Toplam		961	16,11	3,625		
Yöresel Özellikler	15-20	361	15,53	3,653	4,273	0,002 < α
	21-25	287	16,58	3,450		
	26-30	135	16,44	3,580		
	31-40	107	16,52	3,427		
	41+	71	16,07	4,051		
Toplam		961				

Tablo 9.'de de görüldüğü üzere tüketicilerin İskenderun döneri tercihlerinde; personel davranışı, restoran özellikleri, sosyal ortam, porsiyon büyüklüğü ve sağlıklı olması faktörlerine gösterdikleri önem düzeyleri, tüketicilerin eğitim durumları bakımından farklılık göstermektedir.

Tablo 9: Tüketicilerin Eğitim Durumları Bakımından İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler

İskenderun Döneri Tüketimine Etki Eden Faktörler	Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	One Way Anova	
					f	p
Personel Davranışı	İlköğretim	107	29,4393	6,41516	9,874	0,000< α
	Lise	353	28,2096	6,81586		
	Üniversite	456	26,3443	7,04412		
	Lisansüstü	45	25,1778	6,66841		
Toplam		961	27,3195	6,97084		
Restoran Özellikleri	İlköğretim	107	28,0561	6,26736	5,499	0,001< α
	Lise	353	26,4193	6,77478		
	Üniversite	456	25,3443	6,65821		
	Lisansüstü	45	26,7778	6,12702		
Toplam		961	26,1082	6,68244		
Sosyal Ortam	İlköğretim	107	14,3925	4,88501	24,478	0,000< α
	Lise	353	13,0312	4,95854		
	Üniversite	456	10,6864	4,95167		
	Lisansüstü	45	11,2444	5,04595		
Toplam		961	11,9865	5,12965		
Porsiyon Büyüklüğü	İlköğretim	107	16,84	0,339	3,959	0,008< α
	Lise	353	16,40	0,187		
	Üniversite	456	15,76	0,174		
	Lisansüstü	45	15,60	0,502		
Toplam		961	16,11	0,117		
Sağlıklı Olması	İlköğretim	107	16,10	4,061	15,095	0,000< α
	Lise	353	15,12	4,271		
	Üniversite	456	13,59	4,281		
	Lisansüstü	45	13,53	4,688		
Toplam		961	14,43	4,366		

Çoklu karşılaştırma testi sonucunda ise; İlköğretim ve lise mezunlarının personel davranışı faktörüne üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılardan ve yine ilköğretim mezunlarının da lise mezunlarından daha fazla önem gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ilköğretim mezunlarının üniversite mezunlarına göre restoran özellikleri faktörüne daha fazla önem verdikleri, sosyal ortam faktörüne ise hem üniversite mezunlarından hem de lisansüstü eğitime sahip olanlardan daha fazla önem verdikleri görülürken, lise mezunlarının da üniversite mezunlarına göre sosyal ortam faktörüne daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ilköğretim mezunlarının porsiyon büyüklüğü faktörüne üniversite mezunlarından daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir. Son olarak ilköğretim mezunlarının üniversite ve lisansüstü mezunlarına göre sağlıklı olması faktörüne daha fazla önem verdikleri, lise mezunlarının da bu faktöre üniversite mezunlarından daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 10.'da görüldüğü üzere personel davranışı, restoran özellikleri, sosyal ortam, porsiyon büyüklüğü, yöresel özellikler ve sağlıklı olması faktörleri, İskenderun döneri tüketicilerinin gelirleri bakımından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 10: Tüketicilerin Gelirleri Bakımından İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler

İskenderun Döneri Tüketimine Etki Eden Faktörler	Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	One Way Anova	
					f	p
Personel Davranışı	Sabit Bir Gelirim Yok	428	27,6589	6,55265	5,124	0,002< α
	1500-2000 TL	237	28,2785	7,25318		
	2001-3000 TL	122	25,9836	7,31463		
	3001 TL+	174	26,1149	7,08646		
	Toplam	961	27,3195	6,97084		
Restoran Özellikleri	Sabit Bir Gelirim Yok	428	25,7804	6,41050	4,776	0,003< α
	1500-2000 TL	237	27,4684	6,69271		
	2001-3000 TL	122	25,9098	7,26136		
	3001 TL+	174	25,2011	6,68791		
	Toplam	961	26,1082	6,68244		
Sosyal Ortam	Sabit Bir Gelirim Yok	428	12,2313	4,83840	3,859	0,006< α
	1500-2000 TL	237	12,5823	5,31453		
	2001-3000 TL	122	11,4016	5,12434		
	3001 TL+	174	10,9828	5,42684		
	Toplam	961	11,9865	5,12965		
Porsiyon Büyüklüğü	Sabit Bir Gelirim Yok	428	16,41	3,314	4,542	0,000< α
	1500-2000 TL	237	16,45	3,769		
	2001-3000 TL	122	15,98	3,470		
	3001 TL+	174	15,00	4,046		
	Toplam	961	16,11	3,625		
Yöresel Özellikler	Sabit Bir Gelirim Yok	428	15,78	3,546	3,043	0,004< α
	1500-2000 TL	237	16,84	3,552		
	2001-3000 TL	122	15,96	3,911		
	3001 TL+	174	16,11	3,536		
	Toplam	961	16,12	3,614		
Sağlıklı Olması	Sabit Bir Gelirim Yok	428	14,65	4,074	5,511	0,000< α
	1500-2000 TL	237	15,19	4,345		
	2001-3000 TL	122	13,79	4,447		
	3001 TL+	174	13,28	4,765		
	Toplam	961	14,43	4,366		

Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre 1500-200 TL arası gelire sahip olan katılımcıların 2001-3000 TL ve 3001 TL üzeri gelire sahip katılımcıların personel davranışı faktörüne daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca 1500-200 TL arası gelire sahip olan katılımcıların restoran özellikleri ve sosyal ortam faktörlerine 3001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılardan daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Sabit bir geliri olmayan katılımcıların ve 1500-200 TL gelire sahip katılımcıların porsiyon büyüklüğü faktörüne 3001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Son olarak sabit geliri olmayan katılımcıların 3001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılardan, 1500-200 TL arası gelire sahip olanların 2001-3000 TL arası gelire sahip olan katılımcılardan ve 3001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılardan sağlıklı olması faktörüne daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslekleri bakımından İskenderun döneri tercihlerinin Tablo 11.'de görüldüğü üzere yöresel özellikler ve erişim kolaylığı faktörleri açısından anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 11: Tüketicilerin Meslekleri Bakımından İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler

İskenderun Döneri Tüketimine Etki Eden Faktörler	Meslek	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	One Way Anova	
					f	p
Yöresel Özellikler	Çalışmıyor	55	16,25	3,777	5,105	0,000 < α
	Öğrenci	425	15,58	3,637		
	Memur	94	16,60	3,332		
	Serbest Meslek	210	16,84	3,224		
	Özel Sektör	177	16,28	3,911		
Toplam		961	16,12	3,614		
Erişim Kolaylığı	Çalışmıyor		16,24	3,533	3,165	0,013 < α
	Öğrenci		15,48	3,727		
	Memur		16,37	3,880		
	Serbest Meslek		16,47	3,466		
	Özel Sektör		16,05	3,978		
Toplam		961	15,93	3,741		

Çoklu karşılaştırma testi sonucunda serbest çalışan tüketicilerin öğrencilere göre yöresel özellikler ve erişim kolaylığı faktörlerine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 12.'de görüldüğü üzere tüketicilerin ailelerinde bulunan kişi sayıları bakımından İskenderun döneri tercihlerinde sosyal ortam faktörünün anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 12: Ailedeki Birey Sayısı Bakımından İskenderun Döneri Tercihine Etki Eden Faktörler

İskenderun Döneri Tüketimine Etki Eden Faktörler	Ailedeki Birey Sayısı	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	One Way Anova	
					f	p
Sosyal Ortam	1-2	120	11,9083	5,50018	5,711	0,003 < α
	3-5	647	11,6723	5,01122		
	6+	194	21,5515	5,16097		
Toplam		961	21,8814	5,12965		

Çoklu karşılaştırma testi sonucunda, ailesinde 6 ve üzeri sayıda kişi olan tüketicilerin sosyal ortam faktörüne ailesinde 3-5 arası kişi olan tüketicilerden daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, son zamanlarda giderek yaygınlaşan İskenderun döneri restoranlarının tüketici profilinin ve tüketicilerin İskenderun döneri tercihlerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularının tüketicilerin sahip oldukları özelliklerin, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve sektörde faaliyet gösteren ve sektöre girmeyi planlayan işletmelere bilgi sağlanması bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İskenderun döneri tüketicilerinin demografik özellikleri incelendiğinde, tüketicilerin %64,9'unun erkeklerden oluştuğu, %67,5'inin 15-25 yaş aralığındaki gençlerden oluştuğu, %78'inin bekar olduğu, %44,5'inin sabit bir gelirinin olmadığı, %47,5'inin üniversite, %36,7'sinin lise düzeyinde eğitilmiş olduğu, %44,2'sinin öğrenci olduğu

ve %67,3'ünün ailelerinin 3 ile 5 arası kişiden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak İskenderun döneri tüketicilerinin büyük çoğunlukla lise ve üniversite öğrencisi genç erkekler olduğu ifade edilebilir.

İskenderun döneri tüketicilerinin tüketim özellikleri incelendiğinde, tüketicilerin %40,6'sının hafta sonları, %38,4'ünün ise hem hafta içi hem de hafta sonu İskenderun döneri tükettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin %41,7'sinin haftada birkaç kez İskenderun döneri tükettikleri, %70,7'sinin öğlen yemeği olarak tükettikleri, %59,7'sinin arkadaşları ile İskenderun döneri tükettiği ve %51,2'sinin zincir restoranları tercih ettiği görülmüştür. Tüketicilerin %38,9'u paket servisi, %52,5'i ise hem paket servisi hem de restoran servisini tercih ettikleri görülmüş, son olarak ise; İskenderun döneri tüketicilerinin %76,3'ünün şehir dışında oldukları zamanlarda dahi yine İskenderun dönerini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bulgular tüketicilerin İskenderun dönerini haftada birkaç kere olmak üzere sıklıkla tükettiklerini göstermektedir. İskenderun dönerinin en sık tüketildiği öğünün öğle yemeği olduğu görülmüş olup bu bulgu literatürde yer alan fast food tüketimleri üzerine yapılmış çalışmalarla (Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998; Brown vd., 2000; Korkmaz, 2005; Yaman, 2007; Bipasha & Goon, 2013) örtüşmektedir. Ancak fast food türü yiyeceklerin genelde akşam saatlerinde tercih edildiğini (Ekeyılmaz, 2006) ve hem öğle hem akşam saatlerinde tercih edildiğini (Goyal & Singh, 2007; Morse & Driskell, 2009; Sayılı ve Gözener, 2013) gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. İskenderun döneri tüketicilerinin büyük oranda zincir restoranları tercih ettikleri ve hem paket servis hem de restoran servisini tercih ettiği görülmektedir. Tüketicilerin çoğunlukla hafta sonlarında olmak üzere hem hafta içi hem de hafta sonunda İskenderun döneri tükettikleri, İskenderun dönerini en çok arkadaşları ile beraber tükettikleri görülmüştür.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda katılımcıların İskenderun döneri tercihlerinde “Personel Davranışı”, “Restoran Özellikleri”, “Lezzet”, Sosyal Ortam”, “Porsiyon Büyüklüğü”, “Yöresel Özellikler”, “Erişim Kolaylığı” ve “Sağlıklı Olması” faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen faktörlerin literatürde fast food ürünlerinin tüketimine etki eden faktörler ile ilgili çalışmalarla benzerlikler teşkil ettiği ifade edilebilir. Öncü ve diğerleri (2007) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, fast food tüketiminde; hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri ve fiyat politikası faktörlerinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Goyal & Singh (2007) ise, servis hızı, fiyat, hijyen, oturma alanı, lezzet, ürün çeşitliliği ve ambiyans faktörlerinin etkili olduğunu, Ertürk (2018) ise; yemeklerin lezzeti, tuvaletlerin temizliği, personelin ilgisi ve davranışları, yemeklerin kalitesi, yemeklerin tazeliği, ödenen paranın karşılığını vermesi, mutfağın hijyenik olması, uygun fiyatlı olması, personelin kişisel bakımı ve görünüşleri, servis ekipmanlarının hijyenik olması faktörlerinin fast food tüketiminde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma sonucunda tüketicilerin sahip oldukları çeşitli özelliklerin İskenderun döneri tercihlerinde çeşitli farklılıklara sebep olduğu tespit edilmiştir. Kadınların İskenderun döneri tercihlerinde lezzet faktörüne erkeklere oranla daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Zincir restoran tercih eden tüketicilerin ise; restoran özellikleri, personel davranışı, sosyal ortam, yöresel özellikler ve sağlıklı olması faktörlerine diğer tüketicilerden daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, zincir restoranları tercih eden tüketicilerin belirli standartları sürekli olarak aradıkları şeklinde ifade edilebilir. Araştırma sonucunda elde edilen önemli sonuçlardan biri ise daha genç yaştaki tüketicilerin personel davranışı, sosyal ortam ve porsiyon büyüklüğü faktörlerine daha fazla önem verdikleri

ve daha ileri yaşlardaki tüketicilerin ise yöresel özelliklere daha fazla önem verdikleridir. Bu sonuç ilgi çekici olmakla birlikte araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların %67,5'inin 25 yaş ve daha altı yaşlarda oldukları (bkz. Tablo 1.) göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırma sonucunda elde edilen önemli sonuçlardan bir diğeri, daha düşük düzeyde eğitilmiş tüketicilerin personel davranışı, restoran özellikleri, sosyal ortam, porsiyon büyüklüğü ve sağlıklı olması faktörlerine, yüksek düzeyde eğitilmiş tüketicilerden daha fazla önem verdikleridir. Bu sonuç tüketicilerin gelir düzeyleri açısından incelendiğinde ise eğitim düzeyleri ile ilgili bulguların aynısı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Serbest meslek icra eden tüketicilerin yöresel özellikler ve erişim kolaylığı faktörlerine öğrencilerden daha fazla önem verdikleri ve daha kalabalık ailelerin mensubu olan tüketicilerin ise sosyal ortam faktörüne diğer tüketicilerden daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Bu çalışma Hatay İli İskenderun İlçesinde gerçekleştirilmiş bir çalışma olduğundan sonuçları sınırlıdır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda yurt içi ve yurt dışında bulunan İskenderun döneri tüketicilerine ulaşılması daha genellenebilir sonuçların elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E., Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akbay, C., Tiryaki, G., Gül, A. (2007). Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey. *Food Control*, 18, 904-913.
- Altaş, A., Uzun, F., V. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yemek Tercihleri: Aksaray Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Human Sciences*, 14(4), 4436-4452.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Adapazarı Kitabevi
- Anıl, M., Kılıç, O., Başkaya, D., Dinçer, M., Aydın, G. (2011) Samsun On Dokuz Mayıs Üniversitesi Öğrencilerinin Fast-Food tipi Beslenme Alışkanlığı, Samsun Sempozyumu, Samsun
- Bipasha, M., S., Goon, S. (2013). Fast Food Preferences and Food Habits Among Students of Private Universities in Bangladesh. *South East Asia of Public Health*, 3(1), 61-64.
- Brown, K., McIlveen, H., Strugnell, C. (2000). Nutritional Awareness and Food Preferences of Young Consumers. *Nutrition & Food Science*, 30(5), 230-235.
- Bryant, R., Dundes, L., (2008). Fast Food Perceptions: A Pilot Study of College Students in Spain and the United States *ScienceDirect Appetite*, 51, 327-330.
- Cebirbay, M., A., Aktaş, N., *Türk mutfağının geleneksel yiyeceği: döner kebab*. Erişim tarihi: 21.10.2017 (<http://www.ayk.gov.tr>).

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Adapazarı Kitabevi
- Ekeyılmaz, S. (2006). *Antalya ilinde ev dışı gıda talebi*. (Yüksek Lisans Tezi), (<https://tez.yok.gov.tr>), (Tez No: 206401).
- Erbay, A., K. (2006). *Popüler Kültür ve Beslenme Biçimleri Örnek Olay: Döner Kebap*. (Yüksek Lisans Tezi), (<https://tez.yok.gov.tr>), (Tez No: 191443).
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 85-107.
- Goyal, A., Singh, N., P. (2007). Consumer Perception About Fast Food in India: An Exploratory Study. *British Food Journal*, 109(2), 182-195.
- Gül, A., Akbay, Ö., A., Dölekoğlu, Ö., C., Özel R., Akbay C. (2003). *Adana ili kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin belirlenmesi*. Erişim tarihi: 30.10.2017 (<http://docplayer.biz.tr>).
- Hatay Valiliği. (2017). Nüfus ve Dağılımı. (<http://www.hatay.gov.tr/nufus-ve-dagilimi>) Erişim Tarihi 22.12.2017 Erişim Saati: 01:35
- Hsu, C., H., C., Byun, S., Yang, S. (1998). Attitudes of Korean College Students Towards Quick-Service, Family-Style, and Fine Dining Restaurants. *Journal of Restaurant & FoodService Marketing*, 2(4), 65-85
- Korkmaz, S. (2005). Fast Food (hızlı yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.
- Morse, K., L., Driskell J., A. (2009). Observed Sex Differences in Fast Food Consumption and Nutrition Self-Assessments and Beliefs of College Students. *Nutrition Reserach ScienceDirect*, 29(3), 173-179.
- Öncü, M. A., Çatı, K., Özbay, G. (2007). Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 317-336.
- Özçelik, A., Ö., Sürücüoğlu, M., S. (1998). Tüketicilerin Fast Food Türü Yiyecek Tercihleri. *Gıda /The Journal of Food*, 23(6), 437-447.
- Özden, E. (2009). *Sodyum Tripolifosfatın ve tumbling prosesinin döner kebabın besinsel kalitesi ve verimi üzerindeki etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi) Erişim tarihi: 29.10.2017, (<https://tez.yok.gov.tr>) ,(Tez No: 259044).
- Sayılı, M., Gözener, B. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Fast -Food Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 11-28.
- Scheibehenne B., Miesler, L., Todd, P., M. (2007). Fast and Frugal Choices: Uncovering Individual Decision Heuristics. *Appetite*, 49, 578-589.
- Schröder, M., J., A., McEachern, M., G. (2005). Fast Foods and Ethical Consumer Value: a Focus on McDonalds and KFC. *British Food Journal*, 104(4) 212-224.

- Selim, Y. (2016). İskenderun Döneri Sevdik. (<http://www.merhabahaber.com/iskenderun-doneri-sevdik-799267h.htm>) Erişim Tarihi: 29.10.2017, Erişim Saati:20.15
- Seo, H., Lee, S., Nam, S. (2011). Factors Influencing Fast Food Consumption Behaviors Of Middle-School Students in Seoul: An Application Of Theory Of Planned Behaviors. *Nutrition Research and Practise*, 5(2), 169-178.
- Topçu, S. (2006). *Ankara'da satışı sunulan kebab çeşitlerinden listeria monocytogenes, staphylococcus aureus, aeromonas hydrophila izalasyonu ve çeşitli antibiyotiklere dirençlilikleri*. (Yüksek Lisans Tezi) Erişim tarihi: 25.10.2017, (<https://tez.yok.gov.tr>), (Tez No:180074)
- Tuncel, M. (2000). *Fast food sisteminin Türk mutfağına uyarlanması ve bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Erişim Tarihi: 24.11.2017, (<https://tez.yok.gov.tr>), (Tez No:96170).
- Ural, A., Kılıç, İ. (2010). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yaman, H., B. (2007). *Tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlıklarında küreselleşmenin etkileri ve konuya ilişkin bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi) Erişim tarihi: 23.11.2017, (<https://tez.yok.gov.tr>), (Tez No:207827)
- Yardımcı, H., Özdoğan, Y., Özçelik, A., Ö., Sürücüoğlu, M., S. (2012). Fast-Food Consumption Habits of University Students: The Sample of Ankara. *Pakistan Journal of Nutrition*, 11 (3). 265-269
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., Koç, B. (2013) Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 36-41.
- Yıldız, O. (2017). Coğrafi İşaret Talebinde (<http://www.antakyagazetesi.com/cografisiaret-talebinde/>), Erişim Tarihi: 29.10.2017, Erişim Saati: 20.00
- Yurtman, A. (2001). *Fast food sektörü profil araştırması*. Erişim tarihi: 21.10.2017 (www.ito.org.tr)
- Zopiatis, A., Pribic, J. (2007). College Students' dining Expectations in Cyprus. *British Food Journal*, 109(10), 765-776.

A Regional Touch to Fast Food Culture: Factors Affecting the Preference of Iskenderun Döner

Çağrı SAÇLI

Iskenderun Technical University, School of Tourism and Hotel Management, Iskenderun/Turkey

Gülfer ÖZER

Iskenderun Technical University, Institute of Social Sciences, Iskenderun/Turkey

Extensive Summary

Rapidly developing technology and changing living conditions in today's world; it affects the nutritional needs of people. Particularly women's participation in business life changes their eating habits to a great extent. Nowadays people; in order to save time when they are outside their homes; they prefer practical foods that can be prepared in a short time and can be consumed in a short time. Fast food restaurants can respond quickly to this need of consumers. Fast food; It is offered to consumers as practical, time-saving, satisfying and delicious foods. In line with the consumer preferences, the fast food system worldwide is evolving from the single cultural culture of hamburger every day and it is transformed into an increasingly popular food culture by including local food in our country. Although there are various studies related to different regional foods in the literature, there is no study related to Iskenderun doner. The company's offering returns of Iskenderun in Turkey in the fast food industry research quickly considering they spread the determination of Iskenderun revolving consumer profile and is intended to identify the factors that influence the preference of the consumer revolving Iskenderun. Fast food; can be defined as products with low prices, short service time, manually renewed, with a disposable packaging and sometimes with cutlery. The fast food system is believed to have started in the UK in the 1780s with the sale of fish & chips, which are traditional fast foods of the British in the UK. Fast food concept in America; In the 1870s, wagons in the form of horse-drawn carriages started with serving sandwiches, tarts and beverages to the workers. In Turkey; The origin of the food prepared and presented in a short time although based on very old, McDonald's company in 1986 with the entry into the market of Turkey, met with the concept of fast food and has progressed. Companies operating in the fast food industry in Turkey; Western style food offerers and traditional palate-like food offerers are divided into two. The Western-style food group includes hot dogs, hamburgers, pizza, french fries and fried chicken. In the traditional food group; food such as doner, pita, kebab, lahmacun, borek, kokorec, toast and meatball.

The universe of the research; It is composed of individuals living in the Iskenderun district of Hatay. The sample of the research is composed of the current consumers of 15 doner restaurants in the Iskenderun district of Hatay. The data collection process continued for 22 days and 961 valid survey data were obtained. The questionnaire used to obtain the data consists of two parts. In the first part, there are questions to determine the demographic characteristics

of Iskenderun kebab consumers and the consumption habits of Iskenderun doner. In the second section, there are 5-Likert scale-based expressions to determine the factors affecting the consumption of Iskenderun doner.

When the demographic characteristics of the Iskenderun doner consumers are examined, it is seen that 64.9% of the consumers are made up of men, 67.5% are made up of young people between the ages of 15-25, 78% are single, and 44.5% do not have a fixed income. It is seen that 5% of them are university, 36,7% of them are educated at high school level, 44,2% of them are students and 67,3% of their families are between 3 and 5. Based on these results, it can be stated that Iskenderun doner consumers are mostly young men with high school and university students. When the consumption characteristics of Iskenderun doner consumers are examined, it was determined that 40.6% of consumers consumed returns on weekends and 38.4% consumed both on weekdays and at the weekend. 41.7% of consumers consume Iskenderun doner several times a week, 70.7% of them consumed as lunch, 59.7% of them consumed Iskenderun doner with their friends and 51.2% of them preferred chain restaurants. It is seen that 38.9% of consumers prefer to takeaway and 52.5% choose both takeaway and restaurant service. Finally, it was determined that consumers prefer Iskenderun doner even when they are out of the city. The findings show that consumers consume Iskenderun doner several times a week. It is seen that Iskenderun doner consumers prefer mostly chain restaurants and prefer both takeaway and restaurant service. As a result of the factor analysis performed, the participants were in Iskenderun doner preferences; "Staff Behaviour", "Restaurant Features", "Taste", "Social Environment", "Serving Size", "Regional Characteristics", "Accessibility" and "Healthy Food" factors were found to be effective. As a result of the research, it was determined that the various characteristics of the consumers caused various differences in Iskenderun doner preferences. It was determined that women gave more importance to taste factor in Iskenderun doner preferences than men. It is determined that consumers who prefer a chain restaurant attach more importance to restaurant features, staff behaviour, social environment, regional characteristics and healthy food factors than other consumers. This result may be stated that consumers who prefer chain restaurants are constantly searching for certain standards. One of the important results obtained from the research is that younger age consumers pay more attention to staff behaviour, social environment and serving size factors, and consumers in older age groups pay more attention to local characteristics. Another important result obtained from the study is that the less educated consumers give more importance to staff behaviour, restaurant features, social environment, serving size and healthy food factors than the highly educated consumers. When this result is analyzed in terms of income levels of consumers, it is seen as the same findings about education levels. It has been determined that self-employed consumers give more importance to regional characteristics and accessibility than students. It was determined that the consumers who belonged to the more crowded families gave more importance to the social environment factor than the other consumers.

This study is performed in the Iskenderun district of Hatay province and the results are limited. In later studies, reaching Iskenderun kebab consumers in Turkey and abroad will contribute to achieving more generalizable results.