



GENÇLERİN FAST FOOD TÜKETİMLERİNİN SEMBOLİK TÜKETİM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: SİVAS İLİNDE BİR ARAŞTIRMA*

Uğur UĞUR*

ÖZ

Değişen yaşam koşulları ile birlikte değişen gıda tüketim alışkanlıkları, genç nüfusta da kendisini göstermektedir. Özellikle sembolik unsurların öne çıktığı günümüzde, genç tüketicilerin fast food (hızlı hazır yiyecekler) tarzı ürünlere giderek daha fazla yöneldiği dikkati çekmektedir. Fast food ürünlerinin özellikleri, fiyatı, sağlıklı olup olmadığı gibi konular talebi etkilerken, arkadaş ve aile çevresi, imaj, ortam koşulları, sosyalleşme gibi unsurlar da gençlerin fast fooda yönelmesine neden olabilmektedir. Araştırmanın amacı, gençlerin fast food ürünleri ile ilgili algıları ve tüketim alışkanlıklarının sembolik tüketim kapsamında değerlendirilmesidir. Ayrıca gençlerin fast food tüketimine yönelmesinde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Araştırma Sivas İli Merkez İlçesindeki lise öğrencilerine uygulanmış olup, veri toplamada yüzyüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın anketi, demografik özellikleri, fast food algılarını ve fast food tüketim sıklığını ölçen toplam 9 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın en önemli bulgusu; gençlerin önemli bir bölümünün, fast food ürünlerin sağlığa zararlı olduğunu düşünenler ve bilgisi olmayanlardan oluşması ve bunların fast food tüketim sıklığının sağlıklı olduğunu düşünenlerden daha fazla olduğudur. Kısaca, gençler fast food ürünlerinin sağlıksız olduğunu dahi düşünse tüketmeye devam etmektedir. Bu durum çağımızın gerçeği olan sembolik unsurları akla getirmektedir. Nitekim, araştırma bulgularından birisi de gençlerin fast food tüketimini etkileyen faktörler içinde en önemlilerinin arkadaşlar, ortam koşulları ve popülerlik olduğudur. Sonuç olarak, gençlerin fast food ürünlerin tüketimi ile ilgili algıları ne olursa olsun, sembolik tüketim unsurlarının etkisiyle fast food tüketimini sıklıkla devam ettirdikleri belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Pazarlama, Tüketici Davranışları, Sembolik Tüketim, Fast Food Tüketimi, Genç Tüketim.

EVALUATION OF YOUTH FAST FOOD CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF SYMBOLIC CONSUMPTION: A RESEARCH IN SİVAS PROVINCE

Abstract

Changing food consumption habits by changed living conditions also show themselves in the young population. Especially today, symbolic elements stand out it is noteworthy that young consumers are increasingly moving towards fast food products. While the characteristics and prices of fast food products such as whether they are healthy or not affect the demand, Friend and family environment, image, environmental conditions and socialization can cause young people to consume of fast food. The aim of the research is to assess the perceptions and consumption habits of young people about fast food products within the context of symbolic consumption. In addition, the factors influencing young people towards fast food consumption were investigated. The research was applied to the high school students in the Sivas Central District and the data were collected through face to face surveys. The survey's questionnaire consists of a total of 9 questions measuring demographic characteristics, fast food perceptions and fast food consumption frequency. The most important finding of the research; a significant proportion of young people, including those who think that fast food products are harmful to health and those without knowledge and their fast food consumption frequency is higher than those who think they are healthy. In short, young people continue to consume fast food products even if they think they are unhealthy. This brings to mind the symbolic elements that are the reality of our time. As a matter of fact, one of the research findings is that the most important factors affecting fast food consumption of young people are friends, environmental conditions and popularity. As a result, it has been determined that,

*Bu araştırma, İNES 1. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi'nde (2016) tam metin bildiri olarak sunulmuştur.

* Öğr.Gör.Dr., Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek MYO, ugurugur5053@gmail.com



regardless of the perception of the consumption of fast food products by young people, consumption of fast food frequently continues due to the effect of symbolic consumption.

Keywords: Marketing, Consumer Behaviors, Symbolic Consumption, Fast Food Consumption, Youth Consumption.

GİRİŞ

Değişen ekonomik, sosyal ve kültürel yaşam koşulları, kişilerin beslenme alışkanlıklarının da değişmesine neden olmaktadır. Yoğun iş temposu ve kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, yemeğe ayrılan sürenin azalmasına neden olmakta ve aile bireylerini daha fazla hızlı hazır yiyecek (fast food) tüketmeye yöneltmektedir. Pazarın çok ciddi bir bölümünü oluşturan genç tüketicilerin fast food tüketim alışkanlıkları, pazarlama araştırmacılarının ve uygulayıcılarının giderek daha fazla dikkatini çeken, üzerinde durulan konulardan biridir. Genç tüketicilerin fast food ürünleri tercih etmesinde fizyolojik faktörlerin yanı sıra kimliğini yansıtmaya, ait olma, eğlence gibi psikolojik faktörlerin de etkisinin olduğu dikkat çekmektedir. Günümüz tüketicisinin belirgin özelliği olan sembolik tüketim olgusunu işaret eden bu davranış şekli, pazarlama kararlarını yakından ilgilendiren önemli bir konudur. Dolayısıyla önemli bir tüketici kitlesi olan gençlerin oldukça güncel bir konu olan fast food tüketimi ile ilgili özelliklerinin incelenmesinin ve sembolik tüketim ile ilişkisinin ortaya konmasının, pazarlama literatürüne büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada, Sivas İli Merkez İlçesinde yaşayan lise çağındaki genç tüketicilerin, fast food tüketimi ile ilgili algı ve alışkanlıkları incelenmiş, bu alışkanlıkları etkileyen faktörler sembolik tüketim kapsamında değerlendirilmiştir.

1. GENÇLERİN FAST FOOD TÜKETİMİ VE SEMBOLİK TÜKETİM İLİŞKİSİ

Günümüzde hızlı kentleşme, sanayileşme, batı kültürüne açılma, yemek hazırlama zamanının azalması, kitle iletişim araçlarının etkisi, reklamlar, gıda sanayinin gelişmesi gibi birçok etmen doğal olarak, hızlı hazır yemek (fast food) beslenme sisteminin gelişmesine yol açmıştır (<http://www.ayk.gov.tr/>, 08.08.2016). Özellikle, okul çağındaki gençler, metabolizma hızlarının artması nedeniyle sık sık yemeye yönelmekte ve birçok sosyal nedenle akşam yemeği dışında tüm besin gereksinimlerini ev dışında, okul kantinlerinden veya hazır yemek (fast food) işletmelerinden karşılaşmaya yönelmektedirler (Sormaz, 2006: 8). Bu nedenle tüm yaş grupları içerisinde genç tüketiciler, fast food hizmet sektörü tarafından birincil hedef olarak kabul edilmektedir (Ashokkumar ve Sankaranarayanan, 2014: 256).

2014 yılı istatistik verilerine göre Türkiye nüfusunun %16,5'ini (12 milyon 782 bin 381 kişi) 15-24 yaş arası gençler oluşturmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/>, 08.08.2016). Dolayısı ile Türkiye'de fast food tüketen gençler, ciddi bir pazar payını oluşturmaktadır. Pazar için gençlerin hayati önemi vardır. Çünkü gençler üzerinde etkili olmak sadece 7'den 70'e uzanan bir marka ve imaj bağımlılığı değil, yeni nesillere kadar uzanan kârlı bir stratejidir (Zorlu, 2009: 59). Bu nedenle gençlerin fast food tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen unsurların araştırılması, önemli bir konudur.

Türk tipi fast food örnekleri, döner, pide çeşitleri, köfte ve kebab gibi ızgara çeşitleri, gözleme, tost ve sandviç gibi kantin ürünleri, çiğ köfte, simit ve poğaçaya gibi pastane ürünleri olarak sıralanabilir. Bunların yanı sıra hamburger ve pizza gibi batı tarzı fast food ürünleri



tüketilmektedir. Bunlar arasında özellikle McDonalds, Burger King, Dominos Pizza gibi markaların batı tarzı fast food ürünlerine gençlerin talebinin giderek arttığı, bu talep üzerinde sembolik unsurların etkili olduğu dikkati çekmektedir.

Günümüzde tüketim, fiziksel nitelikteki ihtiyaçların tatmini biçimindeki geleneksel işlevinin ötesinde psikolojik nitelikteki ihtiyaçların tatminine hizmet eder olmuştur (Başfıncı, 2011: 185). İçinde yaşadığımız postmodern çağda tüketiciler, kimlik arayışı içindedir, bağımsız olmaya, kabul görmeye çabalarlar (Tanrıverdi ve diğerleri, 2011: 33) ve kendilerini daha iyi ifade etmenin yolunu ürünlerin sembolik anlamlarında bulmaktadırlar. Bu durum, tüketici davranışlarını şiddetle etkilemektedir (Peltonen, 2013: 1). Her zaman satın alma ile sonuçlanmasa da tüketiciler benlik kavramına uygun imaja sahip ürünlere yönelmektedirler (Azizağoğlu ve Altunışık, 2012: 40). Tüketim aracılığı ile fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra psikolojik tatmin olma, kimliğinin yansıtma yoluna gitmektedirler. Tüketici davranışı odaklı çalışmalara göre, popüler ürünlerin tüketimi, mutlaklaştırılmış olan belirli gruba ait olma amacıyla yapıldığı için *simgeler, imajlar ve stiller* son derece önemlidir (Engin, 2014: 35). Bazı ürünler sundukları faydacı yararlar yerine, canlandırdıkları imajlar nedeniyle tüketilmektedir (Lloyd Parkes ve Doherty, 2012: 2). Markalar bugün geleneksel işlevinden çok sembolik bir anlam kaynağı olarak kullanılmaktadır (Başfıncı, 2011: 185). Çünkü tüketiciler markalara insan kişilik özellikleri yüklemektedirler (Aaker, 1999: 52). Pazarlamada bu durum sembolik tüketim olarak ifade edilmektedir. Sembolik tüketim, “ürün ya da markaların sembolik değerlerine göre değerlendirilerek tüketilmesi” durumunu ifade eder (Koç, 2011: 265). Sembolik tüketimin en fazla lüks giyim ve aksesuarları, otomobil, müzik seti ve mobilya tüketiminde görülmektedir (Peshkova, 2013: 5).

Özellikle genç kuşak sembolik tüketim olgusundan çok fazla etkilenmektedir. Toplum tarafından kendisine bir yol çizmesi, bir kişilik hatta kimlik seçmesi için zaman tanınan bu dönemde (Khallouli ve Gharbi, 2013: 99), gençler çoğu zaman tüketim ile ait olma, kendini kanıtlama, özenti gibi ihtiyaçların tatmin yoluna gitmektedir. Bu nedenle tüketim eylemlerini ve deneyimlerini sembolik anlamlarla değerlendirmektedirler (Piacentini ve Mailer, 2004: 253).

Arkadaş etkisi gençlerin besin alımını etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Hazır ve atıştırmalık besin tüketimi arkadaşlar ile birlikte olma, eğlenme ile ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle gençlerin besin seçimleri de, arkadaşları tarafından kabul edilme ve arkadaşlar ile beraber zaman geçirip eğlenme yoluyla da değişmektedir (Moreno ve diğerleri, 2010 aktaran Kabaran ve Mercanlıgil, 2013: 124). Dolayısı ile gençler, yemekte aile ile birlikte olmak yerine kafelerde, arkadaşları ile zaman geçirmektedirler. Bu durum, gençlerin fast food tüketiminde sembolik unsurlardan oldukça fazla etkilendiğini göstermektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı: Araştırmanın amacı, gençlerin fast food ürünleri ile ilgili algılarının ne yönde olduğu ve bu algılar ile fast food tüketim sıklığı arasında bir ilişki olup olmadığı, varsa ne yönde olduğunun belirlenmesidir. Ayrıca gençlerin fast food tüketimine yönelmesinde etkili olan faktörlerin araştırılması ve sembolik tüketim unsurunun konu ile ilgili öneminin ortaya konmasıdır.



2.2. Araştırmanın Kapsamı: Araştırma, Sivas İli Merkez İlçesindeki lise öğrencilerine uygulanmıştır. Genç kuşağın önemli bir pazar payını oluşturması, okul hayatının getirdiği koşullar nedeniyle ve sembolik unsurların da etkisiyle yoğun olarak fast food ürünlerini tüketmesi, araştırmanın hedef kitlesi olarak seçilmesine önemli etki etmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi: Araştırma betimleyici bir araştırma olup, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini ve fast food tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 6 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde; 3 farklı kategoride (batı tarzı yiyecekler, geleneksel yiyecekler, pastane ürünleri) fast food tüketim sıklığını (1=her gün, 5=haftada bir günden az) ölçeğin ölçek yer almaktadır.

2.4. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Araştırmanın ana kütlesi 20.900 (<http://sivas.meb.gov.tr/>, 08.08.2016) öğrenciden oluşmaktadır. Seçilen örneklem büyüklüğü 352 olup %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde ana kütle temsil yeteneğine sahiptir (Saunders ve diğerleri, 2009: 221). Örneklem seçiminde basit tesadüfi yöntem uygulanmıştır. Hazırlanan 360 anketten 352 adet geri dönüş olmuştur, geri dönüş oranı %97'dir.

2.4.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın demografik verileri incelendiğinde, katılımcıların 168'i kadın (%47), 184'ü erkek (%53) öğrencidir. Katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumu incelendiğinde, çoğunluğun (%60) ailesinin aylık geliri 2001-3500 TL arasındadır. Katılımcıların cinsiyet durumuna göre yaklaşık olarak yarı yarıya dağıldığı ve yarısından fazlasının ailesinin düşük gelirli grupta olduğu söylenebilmektedir.

2.4.2. Fast Food Tüketimi İle İlgili Bulgular

Fast food ürünlerin sağlıklı olup olmadığı sorusuna verilen cevaplara göre (Tablo 1), katılımcıları önemli bir kısmı (%44) fast food ürünlerin sağlıklı olmadığını düşünürken, sağlıklı olduğunu düşünenler ile bilgisi olmayanların oranının (%28) eşit olduğu belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların yaklaşık yarısı fast food ürünlerinin sağlıklı olmadığını düşünmektedir.

Tablo 1. Fast Food Tüketimi İle İlgili Algılar.

Size göre dışarıda yemek sağlıklı mıdır?	Frekans	Yüzde
Sağlıklı	98	28
Bilmiyorum	99	28
Sağlıklı değil	155	44
Toplam	352	100

Fast food tüketim alışkanlıkları incelendiğinde (Tablo 2), katılımcıların yarıdan fazlasının (%58) dışarıda arkadaşları ile yemek yediği görülmektedir. Dışarıda en fazla akşam öğününde (%54) yemek yendiği görülmektedir. Genel olarak akşam yemeklerinin okul ve iş çıkışında evde aile ile geçirilmesi alışılmış bir durum iken araştırma sonuçlarına göre, gençlerin önemli



bir kısmının daha çok akşam öğününde ve arkadaşları ile yemesi, alışılmış davranış kalıplarının giderek değiştiğini gösteren dikkat çekici bir noktadır.

Tablo 2. Fast Food Tüketim Alışkanlıkları.

Dışarıda yemek yemeye en fazla kimlerle gidersiniz?	Frekans	Yüzde
Yalnız	48	14
Ailemle	99	28
Arkadaşlarımla	205	58
Toplam	352	100
En fazla hangi vakitte dışarıda yersiniz?	Frekans	Yüzde
Sabah	36	10
Öğlen	127	36
Akşam	189	54
Toplam	352	100

Fast food tercihini etkileyen faktörler (ucuz olması, kolaylıkla ulaşabilmek, temiz olması, zaman tasarrufu sağlaması, ortamı sevdiğim için, çeşitlilik olması, arkadaşlarla birlikte olmak, reklamlarından etkilenmem, doyurucu olması, merak ediyorum olmam, lezzetli olması, popüler olması) incelendiğinde (Tablo 3), fast food tercihini etkileyen en önemli etkenin “*arkadaşlarla birlikte olmak*” olduğu görülmektedir. İkinci sırada “*ortam koşulları*”, üçüncü sırada ise “*lezzetli olması*” gelmektedir. Buna göre, sembolik unsurlar olan arkadaşlarla birlikte olma isteği ve ortam koşullarını sevme faktörlerinin ilk iki sırada yer alması, araştırmanın önemli bulgularından biri olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3. Fast Food Tercihini Etkileyen Faktörler.

Dışarıda yemenize en fazla neden olan faktörler hangileridir?
1 Arkadaşlarla birlikte olmak
2 Ortamı sevdiğim için
3 Lezzetli olması
4 Popüler olması
5 Çeşitlilik olması

Fast food türlerinin tüketim sıklığı incelendiğinde (Tablo 4), batı tarzı ve geleneksel yiyeceklerin haftada 1-2 kez tüketildiği, pastane ürünlerinin ise her gün tüketildiği görülmektedir. En fazla pastane ürünlerinin tüketilmesinin, özellikle öğlen saatlerinde ve ders aralarında, okul dışına çıkmayıp kantinlerdeki simit, poğaçaya ve tost ürünlerinin tüketilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 4. Fast Food Türlerini Tüketim Sıklığı.



	Her gün	Haftada 5-6 kez	Haftada 3-4 kez	Haftada 1-2 kez	Haftada 1 günden az
Batı tarzı yiyecekler (hamburger, pizza, cips, vb.)	32	78	61	133	48
Geleneksel yiyecekler (döner, pide çeşitleri, köfte, tantuni, vb.)	17	78	52	170	35
Pastane ürünleri (simit, poğaç, tost, börek, sandviç, vb.)	120	117	61	45	9

Katılımcıların fast food ürünlerin sağlıklı olup olmadığı yönündeki algıları ile fast food tüketim sıklıkları karşılaştırıldığında (Tablo 5), özellikle fast food tüketiminin sağlıklı olmadığını düşünenlerin önemli bir kısmının (% 61) haftada en az 3-4 kez fast food tükettiği görülmektedir. Fast food tüketiminin sağlıklı olup olmadığı konusunda bilgisi olmayanların da %53 gibi önemli bir kısmı haftada en az 3-4 kez fast food tüketmektedir. Fast food tüketiminin sağlıklı olduğunu düşünenlerin dağılımının diğer gruplara göre daha dengeli olduğu söylenebilir. Buna göre, fast food ürünlerin sağlıklı olup olmaması konusundaki görüşleri ne olursa olsun gençlerin fast food tüketim sıklığının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, Tablo 3'teki sonuçlarla birlikte değerlendirildiğinde, gençlerin fast food ürünleri ile ilgili görüşü ne olursa olsun çok sık tükettiği ve fast food tüketiminde, sembolik unsurların etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Fast Food Algısı ve Tüketim Sıklığı İlişkisi.

Fast food sağlıklı mıdır?	Tüketim Sıklığı (%)				
	Her gün	Haftada 5-6 kez	Haftada 3-4 kez	Haftada 1-2 kez	Haftada 1'den az
Sağlıklıdır	14	23	22	28	13
Bilmiyorum	15	23	15	40	7
Sağlıklı değildir	18	29	14	31	8

SONUÇ

Araştırma sonuçları incelendiğinde, gençlerin önemli bir kısmının fast food yiyeceklerin sağlıksız olduğunu düşündüğü fakat buna rağmen fast food tüketimine devam ettiği görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası fast food ürünleri arkadaşları ile tüketirken, en fazla fast food tüketilen öğün akşam vaktidir. Fast food tüketimini etkileyen etkenlerde en önemlileri, sembolik tüketim unsurları olan “arkadaşlarla birlikte olmak” ve “ortam koşulları”dır. Fast food türüne göre tüketim incelendiğinde pastane ürünlerinin her gün tüketildiği görülmektedir. Bunun en büyük nedeninin, öğrencilerin okul içinde çok zaman geçirdiğinden kantinlerde simit, poğaç, tost gibi ürünleri her gün tüketmeleri olduğu düşünülmektedir.



Sonuç olarak, önemli bir tüketici kitlesini oluşturan gençlerin önemli bir kısmının fast food ürünlerin sağlıksız olduğunu düşünmesine rağmen tüketmeye devam etmesinin yanı sıra fast food ürünleri tüketmelerini etkileyen en önemli etkenin arkadaş çevresi olması, fast food tüketiminin sembolik unsurlardan fazlasıyla etkilendiğini ortaya koymaktadır.

ÖNERİLER

Bir ülkenin sosyal ve ekonomik açıdan gelişmesinin sağlanması için zihinsel olarak güçlü ve sağlıklı kişilerin yetişmesi gerekmektedir buda sağlıklı beslenme ile olmaktadır (Onurlubaş ve diğerleri, 2015: 62). Ülkemizde de fast food yiyeceklerin özellikle gençler arasında çok popüler olduğu görülmektedir. Bu beslenme tarzını seçen gençlerin büyüme ve gelişme gereksinimini yeterince karşılayamadıkları ve sağlıklarının olumsuz yönde etkilendiği bilinmektedir. Ülkemiz açısından da yetersiz ve dengesiz beslenme büyük bir toplumsal sorundur (Cömert, 2014: 424). Dolayısı ile ailelerin çocuklarının beslenme tarzı ile yakından ilgilenmesi, öğünlerin zamanlamasında, tüketilen yiyeceklerin niteliği ve niceliği konusunda bilgilendirici ve yol gösterici olmaları çok önemlidir. Bunun yanı sıra dengeli beslenme ve ev yemeği tüketme konusunda iyi birer rol model olmaları, dikkat etmeleri gereken bir diğer konudur.

Araştırma sonuçlarına göre, gençler fast food ürünlerin sağlıksız olduğunu bildiği halde tüketmeye devam etmektedirler. Bu durum, fast food tüketiminde sembolik tüketim unsurlarının etkisinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ailelerin, hem fast food ürünlerin sağlığa etkileri hakkında gençleri bilgilendirmek hem de kimlik ve aidiyet oluşturma arayışı ile bu davranışı sergileyen gençlere rol model olarak, kendilerini gerçekleştirmelerine imkân tanıyacak etkinliklerde bulunmalarını sağlayarak destek vermeleri önerilmektedir.

Çocuklukta kazandırılan sağlıklı beslenme alışkanlıklarının pekiştirilmesinde okul ortamı büyük önem taşımaktadır (Kayışoğlu ve İçöz, 2012: 16). Dolayısı ile okul ortamında yiyecek tüketilmesi konusunda ailelerin, okul personelinin gerekli duyarlılığı ve ilgiyi göstermeleri, öğrencileri sürekli bilgilendirmeleri gerekmektedir.

Fast food yiyecek tüketimi zaman kazandırması ve kolay ulaşılması nedeniyle giderek daha fazla tercih edilmektedir. Ancak bu tüketim tarzı, sağladığı faydaların yanı sıra aile yaşamını da olumsuz etkilemektedir. Arkadaşları ile dışarıda yemek yiyen gençlerin aile ile olan iletişimi azalmaktadır. Bu durumda ailelerin çocuklarla birlikte daha fazla zaman geçirmeleri, onları aile bireyleri ile birlikte yemeye teşvik etmeleri ve aile ile birlikte geçirdikleri zamanı eğlenceli hale getirmeleri, gençleri daha fazla bu ortama yöneltecek ve düzenli ve sağlıklı yemek alışkanlıkları edinmelerini sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

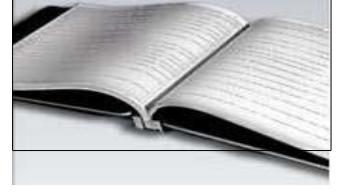
- Aaker, J.L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Ashokkumar, D. ve Sankaranarayanan, S. (2014). Fast Food Consumption Behaviour and Perceptions of Young Indian Consumers towards Organised Fast Food Outlets. *Research Journal of Social Science & Management*, 3(11), 256-264.



- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Başfıncı, Ç. (2011). Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7, 183-209.
- Cömert, M. (2014). Gençlerin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 423-427.
- Engin, H.B. (2014). Tüketen Gençlik Kültürü: Pazarlama Kuşatması Altındaki Milenyum Kuşağı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 26-55.
- Kabaran, S. ve Mercanlıgil, S.M. (2013). Adolesan Dönem Besin Seçimlerini Hangi Faktörler Etkiliyor?. *Güncel Pediatri*, 11, 121-127
- Kayışoğlu, S. ve İçöz, A. (2012). Eğitim Düzeyinin Fast-Food Tüketim Alışkanlığına Etkisi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2), 16-19.
- Khallouli, K.J. ve Gharbi, A. (2013). Symbolic Consumption by Teenagers: A Discussion through the Optics of Appearance and Identity. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 99-105.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lloyd Parkes, E. ve Doherty, A. M. (2012). *Tweens' Expression of Self-concept Through the Symbolic Consumption of Brands*. Paper presented at Academy of Marketing Conference: Marketing: catching the technology wave, Southampton, United Kingdom.
- Onurlubaş, E., Doğan, H.G. ve Demirkıran, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 32(3), 61-69.
- Peltonen, J. (2013). *Behave Yourself - Identity Power of Consumption, A Contemporary View* (Master Thesis). Finland: Aalto University.
- Peshkova, A. (2013). *Symbolic Consumption of Luxury Goods: Example of Fashion Luxury Market in Russia* (Master Thesis). Germany: University of Kassel.
- Maria Piacentini, M. ve Mailer, G. (2004). Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*, Fifth edition, Pearson Education Limited. England.
- Sormaz, Ü. (2006). *İzmit'te Lise Öğrencilerinin Besin Tercihleri ve Besleme Bilgi Düzeyleri Üzerinde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tanrıverdi, D., Savaş, E., Gönüllüoğlu, N., Kurdal, E. ve Balık, G. (2011). Lise Öğrencilerinin Yeme Tutumları, Yeme Davranışları ve Benlik Saygılarının İncelenmesi. *Gaziantep Tıp Dergisi*, 17(1), 33-39.
- Zorlu, A. (2009). Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 53-66.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
Sayı: 67 Mayıs-Haziran 2018
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
<http://www.akademikbakis.org>



İnternet Kaynakları

Sivas İl Milli Eğitim Müdürlüğü, <http://sivas.meb.gov.tr/sivasmem2/obs/>, 08.08.2016.

Sormaz, Ü., Sürücüoğlu, M.S. ve Akan, L. (2015). Beslenme Kültüründeki Eğilim: Fast Food Yemek Tercihleri, <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads>, 08.08.2016.

Türkiye İstatistik Kurumu (2015). İstatistiklerle Gençlik, 2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18625>, 08.08.2016.