

- **Sürdürülebilir Tabanın İzinde:**
- **Türkiye'de Fast Food Sektöründe Tüketim**
- **Davranışları ve Algısı Araştırması**



TAB

ARAŐTIRMA TASARIMI

METHOD

Kalitatif komünite panel

Kantitatif CAWI (Computer Aided Web Interviews)

Görüşmeler

ÖRNEKLEM

n= 500

HEDEF GRUP TANIMI

Katılımcılar:

- Son 1 ayda en az 1 kere online yemek sipariő vermiş, restoranda yemek yemiş ya da gel-al ile sipariő vermiş olanlar
- Kadın - Erkek
- 18-45 yaş arası
- ABC1 C2 SES Gruplarından
- Bölgede TR temsiliyeti gösteren

SAHA TARİHLERİ

2 - 9 Eylül 2025

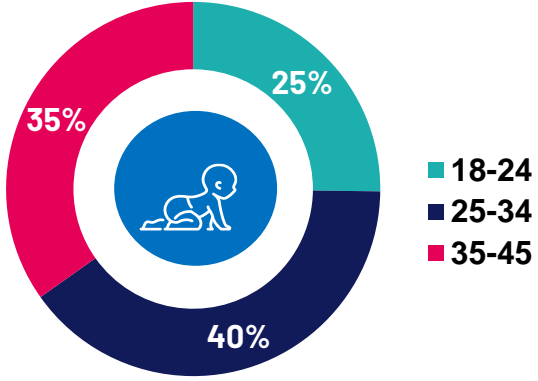


Fast food tüketicileri ağırlıklı olarak **25-34 yaş**tan oluşsa da, kategori **18-45 yaş** arası herkese hitap etmektedir

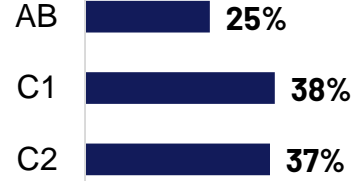
C1-C2 ses gruplarının daha yoğun olduğu tüketicilerin, %50'si sahil kenti bölgelerde yaşarken, ağırlığı **İstanbul** oluşturur

Baz: Total (n: 500)

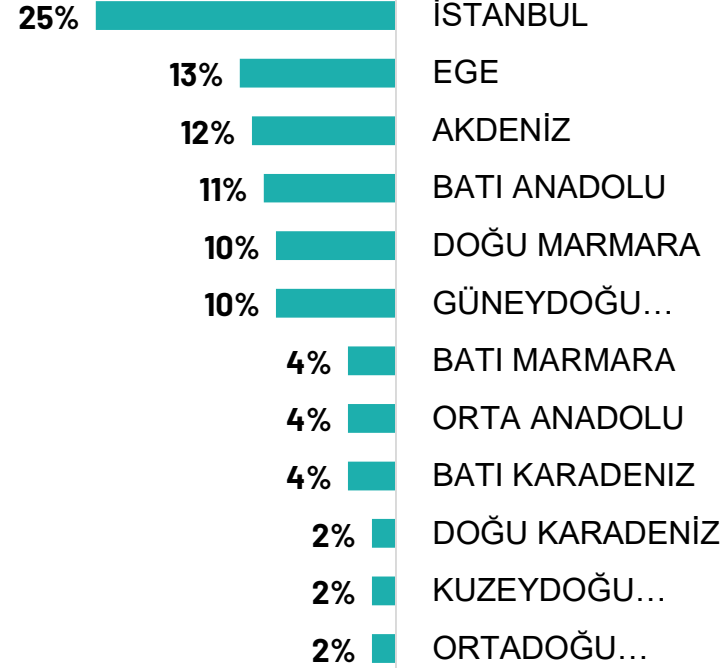
Yaş



SES



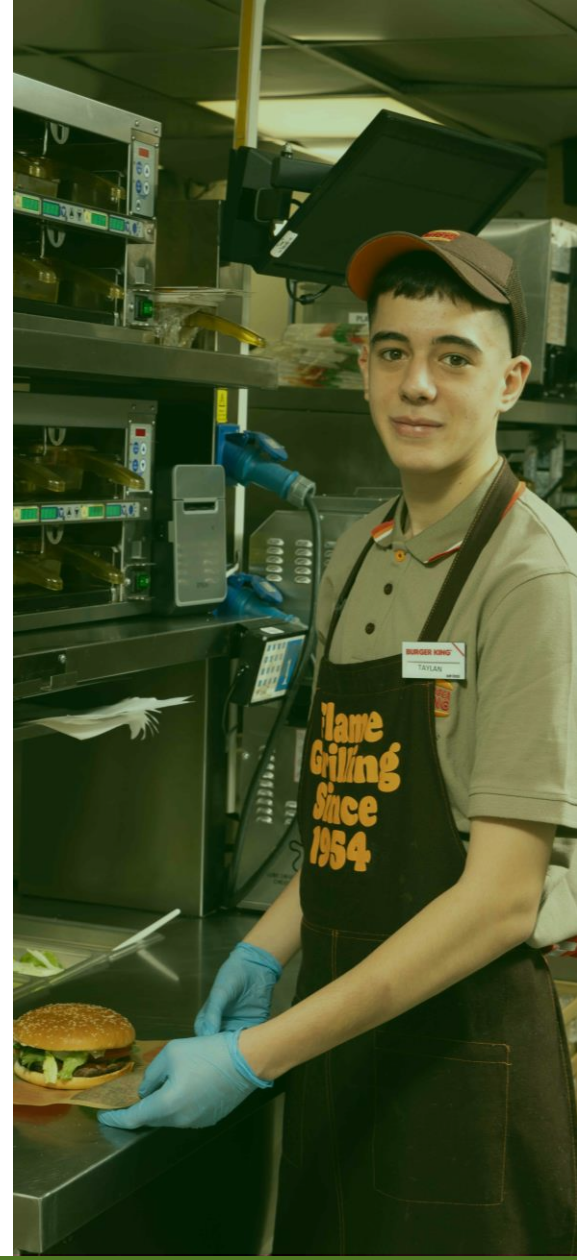
Bölge



Cinsiyet



Evlilik



Bir fast food markasının sorumluluklarını düşünelim

Çevresel Sorumluluklar:

Geri dönüştürülebilir malzemeler kullanması atık yönetimi
Artan küresel çevre bilincine yanıt verilmesi gerektiği
+markaların uzun vadede çevre dostu yaklaşımlar sergileyerek itibar kazandığını düşünüyorlar.

Topluma Katkı:

İstihdam yaratma ve yerel kalkınmayı destekleme
Yerel üreticileri desteklemek
Çalışanlar için iyi çalışma koşulları sağlamak

Gelecek Nesilleri Düşünmek:

Gelecek nesiller için sürdürülebilirlik ve kaynağı belli yiyecek seçenekleri sunmaları
Gelecek nesillerin yaşam kalitesini olumlu yönde etkileme

Tüketiciler, sürdürülebilirliğin kendilerine temas eden faktörlerini görünce doğrudan onları önceliklendirdikleri görülüyor!

HİJYEN, DOĞAL MALZEME KULLANIMI ve ŞEFFAF BİLGİLENDİRME Fast food kategorisinden beklentiler konusunda en öne çıkan unsurlar

Bu bahsettiğiniz 'çevreye ve topluma karşı sorumlulukları' biraz daha detaylandıralım

Ürün Kalitesi ve Tedarik: et ve sebzelerin taze olması, et ve sebzelerin güvenilir ve mümkünse yerel üreticilerden alınması, mevsiminde ürün kullanımı ve katkısız, doğal gıdalara önem verilmesi

Çevresel Duyarlılık ve Geri Dönüşüm: kullanılan ambalajların karton olması, çöplerin ayrıştırılarak geri dönüşüme gönderilmesi, yemek israfının önlenmesi ve doğada çözünebilen malzemelerin tercih edilmesi

Enerji ve Kaynak Tasarrufu: kaynakları verimli kullanma hem çevresel hem de ekonomik açıdan değerli

Yemek İsrafı ve Sosyal Sorumluluk: Restoranların artan yemekleri sokak hayvanlarına ve barınaklara ulaştırmaları İsrafın önlenmesi, ekonomik zorlukların yaşandığı bu dönemde önemli bir adım olarak değerlendiriliyor.

Çalışan Hakları ve Adalet: Çalışma koşullarının iyileştirilmesi, mesai saatlerinin azaltılması ve çalışanların güler yüzlü hizmet verebilmesi için iyi koşulların sağlanması çalışanlara adil ücretlerin ödenmesini ve iş yerinde huzuru artıracak şekilde saygılı bir ortam yaratılması

 **GIDAYA SAYGI**

 **GEZEGENE ÖZEN**

 **GEZEGENE ÖZEN**

 **GEZEGENE ÖZEN**

 **İNSANA DEĞER**

Sağlıklı ve kaliteli ürün sunma alanı "tazelik"ten geçiyor.

Ambalaj alanına odak çevreye duyarlılık için belirtilen ilk unsurlardan oluyor.

Diğer bahsedilen başlıklar ise günümüz Türkiye'sinde mutlaka ekonomik bir faydayla eşleniyor; "israfın önüne geçme" kaynak, enerji, gıda, su tüm alanlarda pozitif hisler uyandıran bir aksiyon noktası

0 zaman ideal bir restorani çizelim...

Hijyene önem veren



Her bütçeye uygun seçenekler barındıran



yerel malzemeler kullanarak kaynağı belli ürünler sunan

Taze yiyecek ve sağlıklı içecekler sunan



Geri dönüşümlü veya doğada çözünebilen, sağlıklı ambalajlar kullanan



Enerji ve su tasarrufuna dikkat eden

Menülerinde ziyan edilebilecek bir sistemin olmadığı



Huzurlu ve doğa dostu bir atmosfer sunan bir dekorasyona sahip, Dekorasyonda doğal malzeme kullanımı ve enerji tasarruflu aydınlatmaları olan



Çalışanlarına adil davranan ve mutlu, güler yüzlü personel tarafından hizmet verilen

Birçok şubesi olan

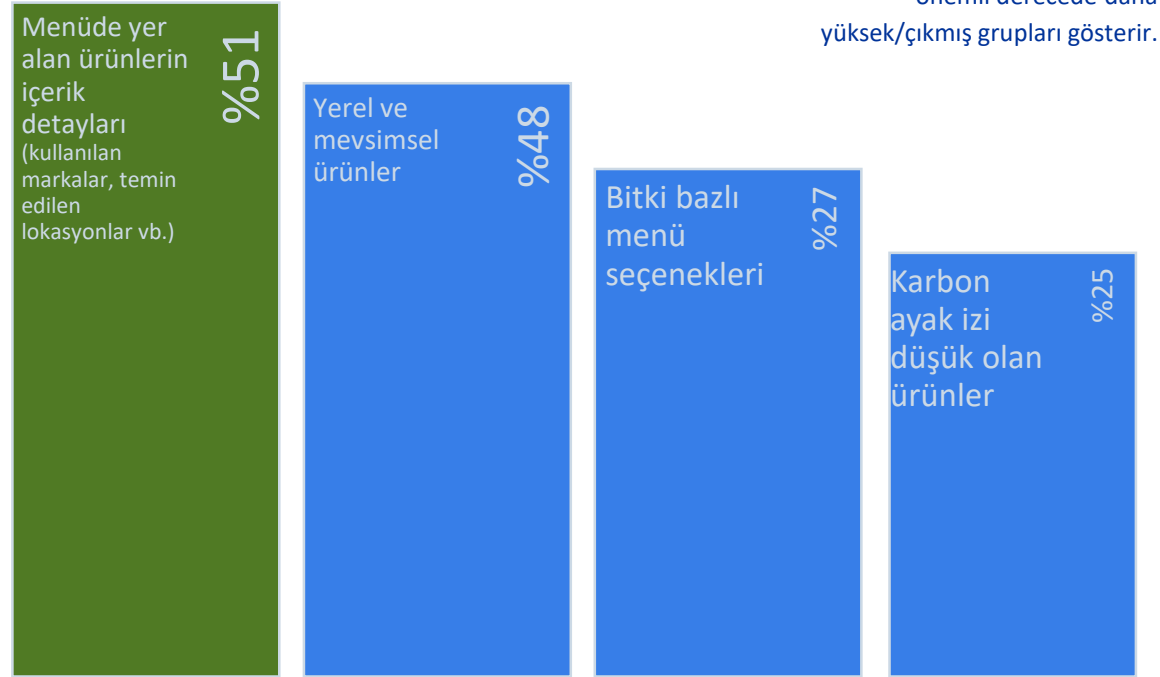


Fast-food tüketicisi restoran menülerinde
İÇERİK DETAYI Görmek istiyor

ÖZELLİKLE KADIN tüketiciler, menülerde içeriğini biliyor,
yerel ve mevsimsel ürünler beklemekte

MENÜ HAKKINDA BEKLENTİLER

İstatistiksel olarak diğerlerinden
önemli derecede daha
yüksek/çıkışmış grupları gösterir.



Baz: Total (n: 500)

Menüde beklenen ortalama 1.8 adet uygulama



**RESTORANIN
ÇEVREYE/ÇALIŞANLARA
DAVRANIŞLARI TÜKETİCİ
TERCİHLERİNİ ETKİLEMEKTE;
TÜKETİCİLERİN YARISI
"KESİNLİKLE" ETKİLENİRKEN,
%46'SI KOŞULLU OLARAK
ETKİLENİYOR**

**FAST-FOOD RESTORANININ ÇEVREYE/ÇALIŞANLARA
DAVRANIŞI, TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLER Mİ?**

%50	Kesinlikle etkiler ve bu konuda olumlu olan restoranları tercih ederim
%11	Evet etkiler ama sadece çok ciddi ve yaygın olarak bilinen sorunlar varsa etkiler
%10	Evet etkiler ama fiyat ve lezzet gibi faktörler daha önceliklidir
%9	Evet etkiler ama sadece çevreye karşı davranışları beni ilgilendirir
%9	Evet etkiler ama sadece çalışanlara karşı davranışları beni ilgilendirir
%7	Evet etkiler ama sadece topluma karşı davranışları beni ilgilendirir
%1	Bu konuları önemsiyorum ama fast food markası seçerken göz önünde bulundurmam
%2	Hayır, bu tür bilgiler tercihimizi etkilemez

İstatiksel olarak diğerlerinden önemli derecede daha yüksek/çıkışmış grupları gösterir.

Baz: Total (n: 500)

Şeffaf açıklamalarla neden daha fazla ödemeye değer olduğu ise açıkça belirtilmeli!

Sürdürülebilir Uygulamalarda Tüketici için Değerin Tanımı



• Güven & Şeffaflık

- ✓ Kaynak ve içerik bilgisi
- ✓ Maliyet ve etki açıklığı



• Ürün Değeri

- ★ Daha iyi tat ve kalite
- ★ Ek avantajlar (indirim, sadakat programları vb.)



• Somut Fayda

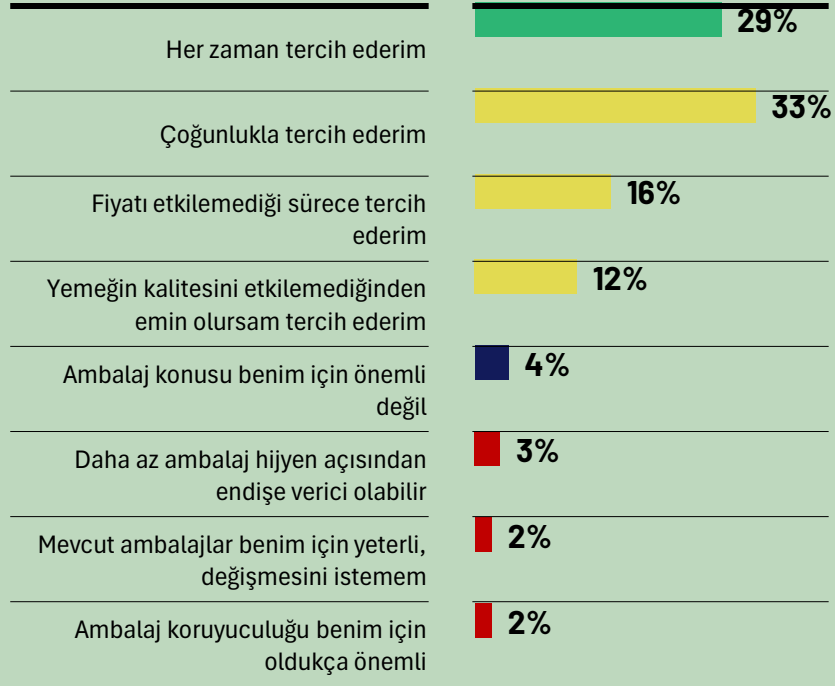
- ✓ Çevresel katkının verilerle gösterilmesi
- ✓ Toplumsal faydanın açık ifade edilmesi

**HER 10 TÜKETİCİDEN
EN AZ 3'Ü YEREL
EKONOMİYE KATKININ
BELİRTİLMESİ DIŞINDA
SUNULAN TÜM
KOŞULLARDA DAHA
FAZLA ÖDEMEYE SICAK
BAKIYOR**

10 FAST-FOOD TÜKETİCİSİNDEN 6'sı Koşullu Olarak Daha Az Ambalaj Taraftarı İken 3'Ü HER ZAMAN Tercih Etmekte.

Mevcut Ambalaj Miktarı Konusunda %7LİK Bir Kısım TUTUCU

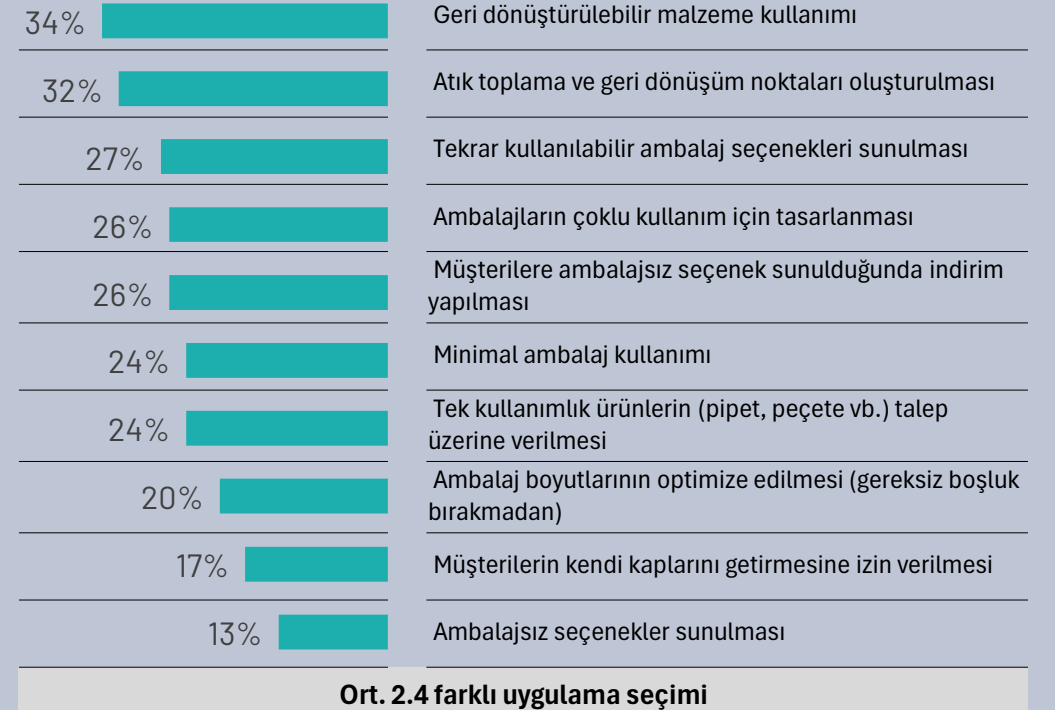
"DAHA AZ AMBALAJ" / "SADELEŞTİRİLMİŞ PAKETLEME" SEÇENEKLERİNE BAKIŞ



Geride Dönüştürülebilir Çözümler En Başta Gelen Uygulama Tercihleri

Tüketicinin En Az Desteklediği "Ambalajsız Seçenek Sunulması"na (%13) İlgili İndirimle Beraber Sunulduğunda (%26) Artıyor

AMBALAJ ATIĞI AZALTMA UYGULAMALARI





Sürdürülebilir fast-food markası dendiğinde tüketicilerin aklına ilk **BURGER KING geliyor**

HER 4 KULLANICININ 1'İNİN sürdürülebilir marka deyince aklına bir marka bile gelmiyor!

***İLK AKLA GELEN SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA**

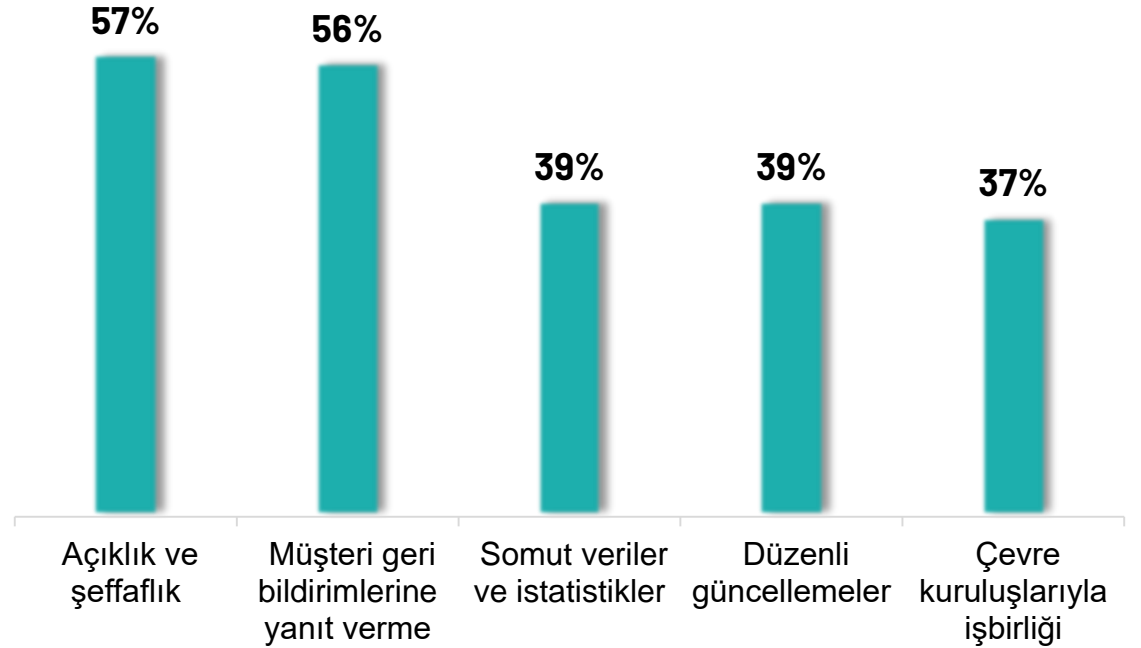
Bazı tüketiciler, Burger King'in ambalajları üzerinde dönem dönem etin çiftliğine dair bilgiler verdiğini hatırlamışlar ve bu tür bilgilendirmeleri olumlu bulmuşlardır. Ancak genel sürdürülebilirlik çabalarının daha görünür olması gerektiğini söylüyorlar.

*%3 ve altı raporlanmamıştır.

Açık, şeffaf iletişim ve geri bildirimlere yanıt vermeye odaklanan tüketiciler yarısından çoğu **HESAP VEREBİLİRLİĞİ** yüksek bir marka beklemekte

35-45 YAŞ, açıklık ve şeffaflığa özellikle önem veren yaş grubu

MARKA İLETİŞİMDE ÖNEMLİLER





TEŞEKKÜRLER



TAB