



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİLERİN
YİYECEK İÇECEK TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ:
ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

Atakan KOLUMAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI

ŞUBAT 2022



**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİLERİN YİYECEK
İÇECEK TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ: ANKARA İLİ
ÖRNEĞİ**

Atakan KOLUMAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

ŞUBAT 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Atakan KOLUMAN

16/02/2022

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİLERİN YİYECEK İÇECEK
TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Atakan KOLUMAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Şubat 2022

ÖZET

Tüketicilerin yiyecek ve içecek tercihlerinin belirlenmesi günümüz dünyasında yiyecek içecek sektörü ve gıda üreticileri için önemli görülmektedir. Bu çalışma ile tüketicilerin AVM'lerin yemek katlarında yiyecek ve içecek tercihlerinin, beslenme alışkanlıkları, demografik (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ekonomik durum, meslek) değişkenlerine göre incelenmesi amacıyla planlanmış ve sonuçlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini Ankara ilinde yaşayıp Çankaya ilçesinde belirlenen alışveriş merkezlerinin yemek katlarında tüketici konumunda olan 387 katılımcıdan oluşmuştur. Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve tabloların oluşturulması amacıyla SPSS 26.0 kullanılmıştır. Değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için fark testlerinden t testi ve Tek Yön ANOVA testi kullanılmıştır. Katılımcıların yiyecek içecek tercihinde en etkili faktör ürün özellikleri olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısından çoğu yemek katlarında akşam öğününü tükettiklerini, tüketicilerin en çok tercih ettikleri yemeklerin hamburger, lahmacun, pizza, iskender kebab, patates kızarması, salata, döner olduğu, en çok tercih edilen içecekler arasında, ayran, kola, çay, su tüketildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların yiyecek içecek tercihleri gelir durumlarına göre 'ürün özellikleri', 'menü özellikleri' ve 'fiyatlandırma' boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Bilim Kodu : 116909
Anahtar Kelimeler : Alışveriş Merkezi Tüketicileri, Yiyecek İçecek Tüketimi, Yiyecek İçecek Tercihi, Yemek Katı
Sayfa Adedi : 65
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER

DETERMINING THE FOOD AND BEVERAGE PREFERENCES OF
CONSUMERS IN SHOPPING CENTERS: THE CASE OF ANKARA

(M. Sc. Thesis)

Atakan KOLUMAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

February 2022

ABSTRACT

Determining the food and beverage preferences of consumers is considered important for the food and beverage industry and food producers in today's world. This research was planned and concluded with the aim of examining the food and beverage preferences of consumers in the food courts of shopping mall according to their eating habits, demographic information (gender, age, education level, economic situation, occupation). The sample of the research consists of 387 participants who live in Ankara and consume on the food courts of shopping malls in Çankaya district. SPSS 24.0 statistical package program was used to analyze the data obtained from the study. The t-test and one way ANOVA test was used to analyze the variation of the scale score according to demographic characteristics. The significance level of $p < 0.05$ was accepted in the analysis. The most effective Factor in the food and beverage preferences of the participants was determined as the product feature. More than half of the participants stated that they consumed the evening meal on the food courts. The most preferred foods by consumers are hamburger, lahmacun, pizza, İskender kebab, fries, salad and döner kebab. The most preferred drinks were determined as ayran, cola, tea and water. The food and beverage preferences of the participants show a statistically significant difference in the dimensions of 'product features', 'menu features' and 'pricing' according to their income levels ($p < 0.05$).

Science Code : 116909

Key Words : Shopping Mall Consumers, Food and Beverage Consumption, Food and Beverage Preference, Food Court

Page Number : 65

Supervisor : Prof. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya konmasında değerli görüşlerini ve değerlendirmelerini esirgemeyen akademik bakış açısıyla yol gösterici olan değerli danışman Hocam Prof. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER’e, hayatım boyunca bana güvenen ve sevgileriyle destek olan Annem Ayfer, Babam Aledin ve Kardeşim Akın Can’a, “karanlık ve puslu da olsa o yolu dene” diyen kıymetli Hocama, desteklerini esirgemeyen pek kıymetli ‘dostlarıma’, gastronomi alanında yoldaşım Şef F.Emre’ye hayat arkadaşım Şükran DEMİR’e teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	6
1.4. Varsayımlar	7
1.5. Sınırlılıklar.....	7
1.6. Tanımlar	7
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	11
2.1. Gastronomi Kavramı	11
2.2. Yiyecek İçecek İşletmeleri	12
2.2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	13
2.3. Alışveriş Merkezleri	14
2.3.1. Alışveriş Merkezi Tercihi.....	14
2.3.2. Yemek Katı (Food Court).....	16
2.3.2.1. Fast food kavramı	17
2.4. Tüketim Kavramı	18
2.5. Tüketici Kavramı.....	18
2.5.1. Tüketicilerin Yiyecek İçecek Tercihi	19

	Sayfa
2.5.2. Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi.....	20
2.6. Ev Dışı Gıda Tüketimi	21
2.7. İlgili Araştırmalar	23
3. YÖNTEM.....	25
3.1. Araştırmanın Modeli	25
3.2. Evren ve Örneklem.....	25
3.3. Ölçme Aracı	26
3.4. Ölçüm Güvenirliği.....	26
3.4.1. Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları.....	27
3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	29
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	31
5. SONUÇ	51
KAYNAKLAR	55
EKLER.....	61
EK-1. Anket Formu.....	62
ÖZGEÇMİŞ	65

TABLolarIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Ölçeğin faktörlerine ilişkin analiz sonuçları	27
Tablo 3.2. KMO ve Bartlett değerleri.....	28
Tablo 3.3. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı	28
Tablo 4.1. Demografik değişkenlere göre dağılım.....	31
Tablo 4.2. AVM'lerin yemek katlarında en sık tüketilen ilk üç yemek	32
Tablo 4.3. AVM'lerin yemek katlarında tercih edilen ilk üç içecek	33
Tablo 4.4. Katılımcıların AVM'de tükettikleri öğün istatistikleri.....	34
Tablo 4.5. Yiyecek ve içecek tercihi ve alt boyutlarının cinsiyet bakımından farklılık gösterme analizi.....	34
Tablo 4.6. Yiyecek ve içecek tercihi ve alt boyutlarının medeni durumu bakımından farklılık gösterme analizi	36
Tablo 4.7. Yiyecek ve içecek tercihi ve alt boyutlarının yaş bakımından farklılık gösterme analizi.....	38
Tablo 4.8. Yiyecek ve içecek tercihi ve alt boyutlarının eğitim durumu bakımından farklılık gösterme analizi	39
Tablo 4.9. Yiyecek ve içecek tercihi ve alt boyutlarının katılımcıların tükettikleri öğün tercihi bakımından farklılık gösterme analizi	40
Tablo 4.10. Yiyecek ve içecek tercihi ve alt boyutlarının gelir seviyesi bakımından farklılık gösterme analizi	42
Tablo 4.11. Yiyecek ve içecek tercihi ve alt boyutlarının hanedeki kişi sayısı bakımından farklılık gösterme analizi	44
Tablo 4.12. Hipotez tablosu	47

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
AVM	Alışveriş Merkezi
f	Sıklık (Frekans)
H	Hipotez
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
p	Olasılık Değeri
sd	Serbestlik Derecesi
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
ss	Standart Sapma
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vd.	Ve diğer

1. GİRİŞ

İnsanlığın yaşamını devam ettirebilmesi fizyolojik ihtiyaçlarını giderebilmesi ile mümkündür. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi dikkate alındığında beslenme insan için temel ihtiyaçların başında gelmektedir (Mcleod, 2018). Yeme içme günümüzde fizyolojik bir ihtiyacın ötesinde gıda sektörünün gelişmesi ile ev dışında da tüketime dönüşmüştür. İnsanlar yemek yemeyi boş zaman değerlendirme, yeni tatlar keşfetme, tatmin olma, iş görüşmelerinde, arkadaş toplantılarında sosyalleşme aracı olarak da kullanmaktadır. Buna bağlı olarak tarihsel süreç içerisinde gastronomi kavramı doğmuş ve üretimden tüketime kadar geçen tüm süreçleri kapsayan şemsiye terim görevini üstlenmiştir.

Gastronomi, tek bir ifade ile insan hayatının fizyolojik gereksinimi olan yeme-içme davranışını karşılamak değil daha geniş anlamda ekonomik, sosyal ve kültürel bir yapıya sahiptir (Öztürk ve Ertamay, 2017). Yiyeceklerin ve içeceklerin üretim fikrinden tüketim sonrası süreçlerini içine alarak geniş bir alanı ifade eden gastronomi kavramı geçmişten günümüze farklı tanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Literatürde gastronomiye kavram olarak bakıldığında ortak bir tanımdan bahsedilemese de Keskin ve arkadaşları (2017), çalışmalarında gastronomi kavramını yiyecek ve içeceklerin geçmişten günümüze gıda ile ilgili tüm detaylarının anlamlandırılması şeklinde ifade etmişlerdir. Başka bir araştırmada Samancı (2020), gastronomi kavramını tüketilebilir yiyecek ve içeceklerin ham halinden tüketim sonrası fizyolojik ve psikolojik tüm etkilerinin incelendiği alan şeklinde ifade etmiştir.

Gastronomi teriminin serüveni Fransız şair Joseph Berchoux' un 'La Gastronomie' isimli şiiri ile literatüre girmesiyle başlamıştır. Ardından gastronomi alanında ilk resmi çalışma olarak kabul edilen "Physiologie De Gout" (Tat Fizyolojisi) isimli eseri kaleme alan Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından 1825 yılında yazılan bu eser ilgili literatürün büyük bir yapıtı olarak kabul edilir. 1835 yılında 'Gastronomi' Fransız mutfak sözlüğüne 'iyi yemek yeme sanatı' şeklinde yer verilmesi, kavramın ivme kazanmasında etkili olmuştur (Elmacıoğlu, 2019).

Yiyecek içecek endüstrisinin gelişiminin gastronomi kavramının literatüre kazanılmasının ardından dönüm noktasının sanayi devriminin Avrupa'da 18. ve 19.

yüzyılda buhar gücünün devreye girmesi ile olduğu düşünölmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte kadının çalışma yaşamına girmesi, yaşam tarzının değışmesi, tüketicilerin gelir miktarındaki değışimler, rekreatif faaliyetlerin artması, demografik özelliklerde değışimleri meydana getirmiştir. Buna bağılı olarak ev dışı tüketim eğilimi ortaya çıkmış ve yiyecek içecek sektöründe işletmelerin artmasına neden olmuştur (Onurlubaş vd, 2015; Kızıleli, 2018; Elmacığlu, 2019).

Değışen hayat standartları ile birlikte insanların çalışma saatlerinde artışlar meydana gelmiş, iş dışı zamanda yemek yapmaya ayrılan vakit kısalmıştır. Bu duruma paralel olarak ev dışı gıda tüketimine eğilimlerde yükseliş meydana gelmiştir. Ev dışı gıda tüketiminde meydana gelen artışın sebepleri arasında bilhassa sanayi devrimi sonrasında boş zaman artışı, harcamaya ayrılan gelirdeki artış, yaşayış şekillerindeki değışimler, yiyecek içecek işletme sayısındaki artış, menülerin gelişmesi, ticaretin gelişmesi, rekreasyon faaliyetlerinin artışı gibi unsurların etkili olduğu görölmektedir (Gönöl ve Karlı, 2020).

Günümüzde sosyo-költürel değışime bağılı olarak yukarıda bahsedildiğı üzere ev dışı gıda tüketimine olan ihtiyacın artmasına neden olan değışkenler tüketicilerin yiyecek-içecek ve yiyecek içecek işletmesi tercihlerini de değışirmiştir. Tüketicilerin ev dışı gıda tercihlerinde işletmelerin fiyat, menü, ambiyans, personel davranışları, menü içerikleri, sağıık gibi konular etkili olabilmektedir (Bardakçı vd, 2015). Alışveriş merkezlerinde bulunan yemek katları bünyesinde alakart servis, fast-food, paket servis, self servis, zincir restoranlar gibi farklı özellikte birçok işletme yer almaktadır. Ev dışı gıda tüketiminde onlarca restoranın varlığına tüketiciler için pazar oluşturmaları, yiyecek içecek tercihlerinde geniş bir alanda hizmet vermesi sebebiyle alışveriş merkezlerinin yemek katları tüketicilerin yiyecek içecek tercihlerinin incelenmesi açısından önemli olduğu düşünölmektedir.

Artan nüfus ile şüphesiz tüm tüketicilerin isteklerini bilmek ve isteklerini karşılayabilmek yiyecek içecek sektörü ve hatta hizmet sektörü için oldukça zor hale gelmektedir (Ertürk, 2018). Müşterilerin satın alma davranışlarının ve tercihlerinin temelini meydana getiren beklentilerinin giderilebilmesi için ilkin tüketicinin beklentileri tespit edilmelidir.

Ekonomik dalgalanmalar, güncel gastronomi eğilimleri, gıda üretim politikaları, salgın hastalıklar, doğaı felaketler tüketicilerin gıdaya olan taleplerinde değışikliklere

yol açabilmektedir. Yiyecek ve içecek sektörü çerçevesinde düşünüldüğünde başarı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketici tercihlerinin sağlıklı bir şekilde tahlil edilmesi ile mümkün görünmektedir (Beyazkaya ve Cömert, 2015; Küçükkömürler vd, 2018).

Türkiye’de son yıllarda dışarıda yeme alışkanlıklarının artması günümüz kentlerinde modern kervansaraylar olarak nitelendirilen alışveriş merkezlerinde hızlı yemek zincirlerinde gerçekleşmektedir (Akarçay ve Suğur, 2015). Modernleşme ile insanların ihtiyaçlarında genişleme yaşanmış ve tüketim miktarlarında artışlar meydana gelmiştir. Bu durum tüketim mekânlarının değişmesine zemin oluşturmuş ve alışveriş merkezlerini çağdaş tüketiciler için organize ve planlı bir çekim unsuru olarak ortaya çıkarmıştır (Nas ve İde, 2019). Öztürk (2019), alışveriş merkezlerinde tüketicilerin tercihleri üzerine yaptığı alan araştırmasında katılımcıların AVM ziyaret nedenlerinin başında eşya ve aksesuar satın almak, sinemaya gitmek, birlikte dışarıda yemek yemek ve içecek içmenin geldiğini tespit etmiştir.

Yapılan çalışmanın çok sayıda yiyecek ve içecek işletmesinin bir arada yer aldığı alışveriş merkezlerinin yemek katında tüketicileri tanıyabilmek ve tercihlerinin incelenmesi amacıyla yapılması bu nedenle düşünülmüştür. Bu amaçla yapılan araştırmanın geniş ürün yelpazesinde yiyecek ve içecek hizmeti sunan yemek alanlarında gastronomi açısından tüketici tercihlerini tahlil etmek amacının işletmelere yol göstereceği düşünülmektedir.

1.1. Problem Durumu

Alışveriş merkezlerinin yemek katına gelen tüketicilerin yiyecek ve içecek tercihlerinin incelenmesi problem durumu olarak belirlenmiştir. Yapılan alan yazın taramasında yemek katlarının hizmet sektörü içinde geniş yelpazede yiyecek ve içecek hizmeti sunabilmelerine karşın literatürde alışveriş merkezlerinin yemek katları hakkında incelendiği kadarı ile yetersiz görülmüştür. Bu nedenle tüketicilerin yemek katlarında yiyecek ve içecek tercihlerinin belirlenmesi yiyecek ve içecek sektörünün tüketici isteklerinin belirlenmesinde dikkate alabileceği ve hizmeti alan kişi olan tüketicinin tercihlerinin bu doğrultuda tespiti açısından yararlı olacaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan çalışma alışveriş merkezlerinin yemek katlarında yemek yiyen tüketicilerin yiyecek içecek tercihlerini incelenmek amacıyla planlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda tüketicilerin tercihlerini incelemek için öne sürülen hipotez ve alt hipotezler şu şekilde verilmiştir;

H₁ Katılımcıların cinsiyetleri ile yiyecek içecek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1.1} Katılımcıların cinsiyetleri ile ürün özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1.2} Katılımcıların cinsiyetleri ile menü özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1.3} Katılımcıların cinsiyetleri ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{1.4} Katılımcıların cinsiyetleri ile işletme özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₂ Katılımcıların medeni durumları ile yiyecek içecek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2.1} Katılımcıların medeni durumları ile ürün özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2.2} Katılımcıların medeni durumları ile menü özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2.3} Katılımcıların medeni durumları ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{2.4} Katılımcıların medeni durumları ile işletme özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₃ Katılımcıların yaşları ile yiyecek içecek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{3.1} Katılımcıların yaşları ile ürün özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{3,2} Katılımcıların yaşları ile menü özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{3,3} Katılımcıların yaşları ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{4,3} Katılımcıların yaşları ile işletme özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₄ Katılımcıların eğitim durumları ile yiyecek içecek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{4,1} Katılımcıların eğitim durumları ile ürün özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{4,2} Katılımcıların eğitim durumları ile menü özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{4,3} Katılımcıların eğitim durumları ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{4,4} Katılımcıların eğitim durumları ile işletme özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₅ Katılımcıların gelir durumları ile yiyecek içecek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5,1} Katılımcıların gelir durumları ile ürün özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5,2} Katılımcıların gelir durumları ile menü özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5,3} Katılımcıların gelir durumları ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{5,4} Katılımcıların gelir durumları ile işletme özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₆ Katılımcıların alışveriş merkezinde tükettikleri öğün ile yiyecek içecek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{6.1} Katılımcıların alışveriş merkezinde tükettikleri öğün ile ürün özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{6.2} Katılımcıların alışveriş merkezinde tükettikleri öğün ile menü özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{6.3} Katılımcıların alışveriş merkezinde tükettikleri öğün ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{6.4} Katılımcıların alışveriş merkezinde tükettikleri öğün ile işletme özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₇ Katılımcıların alışveriş merkezinde hanedeki kişi sayıları ile yiyecek içecek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{7.1} Katılımcıların hanedeki kişi sayıları ile ürün özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{7.2} Katılımcıların hanedeki kişi sayıları ile menü özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{7.3} Katılımcıların hanedeki kişi sayıları ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H_{7.4} Katılımcıların hanedeki kişi sayıları ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Alışveriş merkezleri çok sayıda tüketici ve üreticiyi buluşturan çeşitli hizmet birimlerinin bir arada sunulduğu ticaret merkezleridir (Şeker vd. 2016). Tekstil, teknoloji, ev eşyaları, spor, ayakkabı gibi birçok sektörün parçası olduğu bir bütünün birleşimi olarak yiyecek ve içecek endüstrisi adına ‘yemek katı’ adı altında genellikle teras katta kendine yer edinmiş bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çok sayıda yiyecek-içecek işletmesinin tek bir mekânda hizmet vermesi nedeniyle yapılacak yiyecek ve içecek tercihinin incelenmesine yönelik bir çalışma karmaşık bir yapıya sahip arz-talep ilişkisini araştırması ve gastronomi alanında yemek katlarının yerini ölçmesi ile önem arz ettiği düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırma da katılımcıların anket sorularına samimi ve doğru olarak yanıtladıkları, tükettikleri besinleri doğru ve tarafsız bir şekilde ifade ettikleri varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma Ankara ili Çankaya ilçesinde yaşıyıp alışveriş merkezlerinin yemek katlarındaki yetişkin erkek ve kadın bireylerle sınırlandırılmış olup, ulaşılan sonuçlar veri toplama formunda yer alan ifadelerle sınırlıdır ve uygulanmış olan örneklemini temsil yeteneğine sahiptir.

1.6. Tanımlar

Alışveriş merkezi

Yapı itibari ile merkezi bir örgütten tasarımı yapılan, programlanan, yapılandırılan ve yönetimi gerçekleştirilen perakendeci dükkânların ve çeşitli hizmet birimlerinin bir arada sunulduğu karmaşık mekânlara alışveriş merkezleri denmektedir. Bu alanlarda, tüketicilere hizmet vermek için farklı ticari işletmeler tüketici gruplarına hizmet sunmak için birlikte planlanmışlardır (Cengiz ve Özden, 2002).

Yemek katı

Yemek katları, alışveriş merkezlerinin genellikle büyük bir bölümünü oluşturan yiyecek içecek sektörünün hızlı, çabuk bir şekilde sunulmaya çalışıldığı alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemek katları genellikle Amerikan tarzında hızlı yemek zincir işletmelerinin temel prensiplerine benzer şekilde farklı işletmelerin ek bir alanda toplu olarak hizmet verdikleri yerlerdir (Akarçay ve Suğur, 2015).

Fast food

Türkçeye hızlı yemek veya ayakta tüketilen anlamında ayaküstü yemek şeklinde çevrilmiş bir terimdir. Fast food sistemleri genellikle servis şekli olarak self servis

tarzda hizmet sunmaktadırlar. Fast food uygulamalarında ürünler hızlı bir şekilde hazırlanmakta ve hızlı tüketimi gerçekleşmektedir (Akarçay ve Suğur, 2015).

Günümüz yiyecek içecek sektöründe fast food ürünleri ve işletmeleri sanayi devrimi dönemi ve sonraki dönemlerde ortaya çıkmışlardır. Bu etmenlerin başında gıda sanayinin gerçekleşmesi, iş dışı zamanın azalması, hızlı kentleşme, yemek hazırlığı için gerekli zamanın azalması gibi unsurlar gelmektedir (Sormaz ve diğerleri, 2008).

Yöresel mutfak

Gastronomi kavramı içerisinde önemli bir yer tutan yöresel mutfak kavramı bölgesel kültür ile özdeşleşen yöreye ait ürünler ile elde edilen bölge halkı tarafından yerel tekniklerin kullanıldığı yiyecek ve içeceklerin bütünü şeklinde ifade edilebilir (Şengül ve Türkay, 2016).

Tercih

TDK sözlüğüne göre tercih ‘yeğleme’ şeklinde ifade edilmiştir (www.tdk.com.tr).

Tüketim

Tüketim, bir hizmetin veya malın üretim ve alışverişinden sonraki ekonomik etkinlik sürecinin son safhasıdır (Penpece, 2006). Başka bir tanımda tüketim, iktisadi mal veya hizmetlerin psikolojik ve fizyolojik unsurlara dayanan istekler karşısında, bu isteklerin tatmini için istenilen şeyin elde edilmesi ve sonrasında o şeyin kullanılarak ondan fayda sağlanması olayıdır (Bakırcı, 1999).

Tüketici

Mal ve hizmet talep eden, alan ve kullanan bu şekilde ihtiyaçlarını tatmin eden kişiye en öz ifade ile tüketen kişi ve kişilere tüketici denir. Bu açıdan sınırlı kaynaklara sahip ancak sınırsız ihtiyaçları olan insanlık her dönemde satın alma eylemini gerçekleştirerek tüketici konumunda olmaktadır (İnan ve Gavcar, 2016).

Yiyecek içecek işletmeleri

Müşterilerine diğeri bir ifade ile tüketicilere ihtiyaç duydukları yeme ve içme olanağı sunan hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun yiyecek ve içeceklerin servise hazır olarak konuklara sunulduğu hizmetler sektörünün bir alanıdır (Durmaz, Düzgün ve Sürme, 2019; Taşdağıtıcı ve Güçer, 2016).

Yiyecek ve içecek tercihi

Tüketicilerin, yaşamına devam edebilmek veya sosyalleşme, yeni lezzetleri keşfetme gibi karın doyurma amacı dışında arzu ettikleri besin seçimi ve tüketimi ihtiyacını gidermek adına satın aldıkları mal veya hizmete yiyecek içecek tercihi denmektedir (Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998).

Ev dışı gıda tüketimi

Yaşanılan yer dışında, bir ücret karşılığı yiyecek içecek işletmelerinin ürettiğı mal veya hizmet tüketimi (Süren ve Küçükkömürler, 2018).



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde gastronomi kavramı, alışveriş merkezlerinin yemek katları, tüketicilerin yiyecek ve içecek tercihleri ve tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihleri ile ilgili kavramsal çerçeve sunulmuştur.

2.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi 21. yüzyılda kendinden söz ettiren bir konu olarak hayatımızda yerini almıştır. Kelime olarak il kullanımını Fransız yazar Joseph Berchoux tarafından 1801 yılında kullanılan, antik Yunan'da mide olarak bilinen 'gastro' ile kanun anlamındaki 'nomos' sözcüğünden türemiş 'nomy' sözcüklerinin birbirine eklenmesi ile görmektediriz (Sormaz vd., 2016). Gastronomi sadece yemek yapma sanatı olarak bilinse de dikkate alınması gereken nokta gastronomi alanının yeme ve içme ile ilgili tüm süreçleri ve detayları kapsadığı görüşünün öne sürüldüğüdür. Gastronominin yemek dışında içecek boyutu ve multidisipliner yönünün olduğu dikkate alınmalıdır (Kivela ve Crotts, 2006).

Geçmişten günümüze süreç içerisinde gastronomi ve gıdaya sosyalleşme, karın doyurma, gibi farklı işlevler yüklenmiş özellikle sanayi devrimi ve sonrası dönemde yeme-içme etkinlikleri ihtiyaç statüsünden çıkıp geçmişin bilgi ve birikimini arkasına alarak zaman içerisinde değişime uğramıştır (Öztürk ve Ertamay, 2017). Gıdanın insan yaşamı için sadece fizyolojik ihtiyaçtan ibaret olmadığı aynı zamanda sosyo-kültürel bir yapıya sahip olması gastronomi teriminin gelişiminde etkili olduğu düşünülmektedir. Cömert ve Özkaya (2014), çalışmalarında gastronominin bölgeler ve yerel değerleri yansıtabilmesinden dolayı pazarlama unsuru olarak kullanılabileceğinden bahsetmişlerdir. Bölgesel farkın ortaya konmasında yani destinasyonların diğer bölgelere göre tercih unsuru olabilmesinde yerel yiyecek ve içeceklerin fark yaratabileceğine dikkat çekmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında gastronomi alanının gelişiminde etkili olan unsur gastronominin çekicilik unsuru olarak kullanılması sonucuna varmak mümkündür. Gastronomi günümüzde turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçası ve destinasyonların tercih edilme unsuru olarak karşımıza çıkması, destinasyonlar için rekabet unsuru olarak kullanılması, toplumların kültürel mirasının yansması olması boyutları ile yeme içme eyleminin

fizyolojik ihtiyaçtan fazlası olduğu geçirdiği evrimin somut göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Bucak, 2013; Yılmaz, 2017).

2.2. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Günümüz yiyecek içecek işletmeleri konaklama amacı ile kurulmuş ve yiyecek içecek hizmeti veren geçmişte yol kenarlarına kurulmuş kervansaraylarının modern halidir. İnsanın olduğu her yerde beslenme ihtiyacının var olması, küreselleşen dünya, ev dışı gıda tüketimine olan talebin artması gibi etmenler geçmişten günümüze yiyecek içecek işletmelerinin var olmasında etkilidir. Günümüzde yiyecek içecek alanında hizmet veren işletme sayısı geçmişe oranla artmış ve çeşitlenmiştir. Literatürde tüketicilere yeme-içme hizmeti üreten ve sunan yapılara yiyecek içecek işletmesi denmektedir (Sarışık, 1998; Taşdağıtıcı ve Güçer, 2016; Taş ve Olum, 2020).

Küreselleşme ile yiyecek içecek işletmeleri arasında rekabetin arttığı görölmektedir. Bu durumun temel sebebi insanların dışarıda yeme faaliyetinin artması ile piyasada artan yiyecek içecek işletme sayısının artış gösterilmesi olarak tahmin edilmektedir. Rekabetin artması yiyecek içecek işletmelerinin tüketicilere sadece karın doyurma hizmeti verme amacı dışında misyonlarda yüklemiştir. Küçük, orta ve büyük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri aynı zamanda ülkenin gastronomik faaliyetlerinin uygulayıcısı, turizme gastronomi turizmi anlamında katma değeri, insanların sosyalleşmeleri, yeni gastronomi deneyimleri sunmaları açısından büyük bir endüstrinin yapı taşlarını oluşturmaktadır (Aksu vd, 2016; Taşdağıtıcı ve Güçer, 2016).

Yukarıda açıklandığı üzere yiyecek içecek işletmelerinin ekonomideki yeri ve sektörel anlamda temel amacının fizyolojik bir ihtiyaç olan karın doyuma eylemi ihtiyacını gidermesi bakımından faaliyetlerini devam edebilmesi için tüketicilerin tercihlerine önem vermeli ve etkinliklerine insanların ihtiyaçlarına göre yön vermelidirler. Bu nedenle sonraki bölümlerde yiyecek içecek tercihi ve yiyecek içecek tercihini etkileyen faktörler incelenecektir.

2.2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılmaları ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Ev dışı gıda tüketimi kapsamında tüketicilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşıladıkları yiyecek içecek işletmeleri yerel küçük işletmelerden uluslararası yiyecek içecek zincir işletmelere, kamu yararına yiyecek içecek işletimlerinden özel ticari işletmelere kadar farklı birçok amaçla hizmet veren işletmeyi içine almaktadır. Yiyecek içecek işletimleri arasında büyüklüğüne, mülkiyetine, hukuki yapılarına ve işletmenin amaçlarına göre sınıflandırmalar yapılabilir (Canbolat, 2021).

Yiyecek içecek işletimlerinin sınıflandırılmalarını; i. *Yasal açıdan; belediyelere, bakanlıklara bağlı restoranlar ve birinci sınıf, ikinci sınıf restoranlar*, ii. *Yapılanmalarına göre; otel restoranları, bağımsız restoranlar, kurum restoranları, ulaşım merkezlerindeki restoranlar, ulaşım araçlarındaki restoranlar, kulüp veya dernek restoranları, endüstriyel işletme restoranları, alışveriş merkezlerinde yer alan yemek katlarındaki restoranlar*, iii. *Servis şekillerine göre; alakart, self-servis, tabldot, fast-food, paket servis restoranları*, iv. *Büyükliklerine göre; küçük (0-50 kuver sayısı), orta (50-100 kuver sayısı), büyük (100 ve üzeri kuver sayısı) restoranlar* v. *Diğer restoranlar; etnik, spesiyel, aile, koktyl ve ziyafet restoranları ve bar, kafeler şeklinde ifade edilebilir* (Canbolat, 2021; Kızıleli, 2018).

Yukarıda verilen sınıflandırmanın yanında yiyecek içecek işletmeleri amaçlarına göre i. Kar amaçlı (ticari amaçlı) yiyecek içecek işletmeleri ve ii. kar amaçsız (ticari olmayan) işletmeler olarak ayrılmaktadır. Kar amacı olan işletmelerin amacı karı maksimize etmektir. Bu tarz işletmeler özel ve kamu mülkiyetinde görülebilir. Ulaşım hizmetleri içerisinde yer alan yiyecek içecek sunan işletmeler, kulüplere bağlı otel işletmelerinin restoran bölümleri, endüstriyel işletmelere bağlı catering firmaları, otellerin; bar, oda servis, restoran gibi kısımları, alışveriş merkezlerinin yemek katlarında hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri amaçlarına göre ticari yiyecek içecek işletmeleri arasında yer alabilmektedir (Kızıleli, 2018).

Temel amacı kar elde etmek olmayan yiyecek içecek işletimlerine amaçlarına göre yapılan sınıflandırma içerisinde kar amaçsız işletmeler şeklinde ifade edilmektedir. Amaç sunulan yiyecek-içecek hizmetinin kendi bünyesinde bulunan çalışanlara

yönelik olmasıdır. Ticari kaygısı olmayan bu tip işletmeler kurumsal ve endüstriyel olarak iki sınıfta incelenmektedir. Kurumsal işletmelere okul, hastane, üniversite, askeri yapıların içerisinde faaliyet gösteren yeme içme hizmetleri yer almaktadır.

2.3. Alışveriş Merkezleri

Çağdaş kent yapısı içerisinde çok sayıda ve çeşitli sektörlerden üretici ve satıcının belirli bir atmosfer içerisinde güvenli bir sosyal ortam yaratılarak etkinliklerin tüketiciye sunulduğu mekânlara AVM (alışveriş merkezi) denilmektedir. İhtiyaçlarını karşılama güdüsü ile hareket eden tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılamamanın yanında sosyalleşebilmek, boş zaman değerlendirmek gibi nedenler ile alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedirler (Muğan Akıncı, 2013; İnce Akalın ve Kızanlıklı, 2019). Geçmişten günümüze alışveriş merkezleri ticaret akışının odağı olabilmiş ve bahsedilen özellikleri ile zaman içerisinde tüketicilerin istek ve talepleri doğrultusunda insan ihtiyaçlarını tek bir noktada karşılanabilmesi yönünde gelişimine devam etmektedir.

20. yüzyılın ortalarında geleneksel alışveriş noktaları yerini çok sayıda satıcının bir bölgede toplanması ile modern AVM'lerin evrimine uzanan süreci başlatmıştır. Ekonomideki değişen dengeler ile küresel etkenler alışveriş merkezlerini kentsel kimliğin bir parçası haline getirmiştir. İlk örneklerini pasaj veya büyük marketler şeklinde 19. yüzyıl sonlarında karşılaşılan alışveriş merkezleri 1980 sonrası dönemde dünyanın farklı noktalarında özellikle kent merkezlerinde AVM sayısında hızlı bir artış görülmüştür. Bu gelişim ile günümüz modern AVM'leri fiziksel ve yapısal anlamda süreç içerisinde evrimini tamamlamış olup kentlerde insanların trafik, kalabalık gibi ortamlardan soyutlandıkları kontrollü mekânlara dönüşmüştür (Uzun ve diğerleri, 2017; İnce Akalın ve Kızanlıklı, 2019).

2.3.1. Alışveriş Merkezi Tercihi

Günümüz kentlerinde alışveriş merkezleri ticaretin hayat bulduğu, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşıladığı ve sosyalleştiği mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin bu işlevlere sahip olması sebebiyle tüketicilerin AVM'leri tercihlerinde birden fazla kriteri göz önünde tuttuğu literatürde yapılan çalışmalarda

görülmektedir. Yaraş ve arkadaşlarının (2016) tüketicilerin alışveriş merkezleri tercihlerini etkileyen etmenleri belirledikleri çalışmalarında, en önemli kriterler arasında sırasıyla (i) *çocuklar için etkinliklerin varlığı ve oyun alanları*, (ii) *eğlence*, (iii) *market imkânları* şeklinde ifade etmişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda alışveriş merkezlerinin çekiciliği iki faktörde toplandığı görülmekte olup ilk faktörde mağaza çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, atmosfer, bulunulan konum, otopark, indirimler, yiyecek ve içecek değişkenleri yer alırken, ikinci faktörde eğlence ve etkinlikler, çocuklar için faaliyetler ve oyun alanları, market imkânı ve müşteri hizmetleri değişkenleri olduğunu saptamışlardır.

Alışveriş merkezleri ile ilgili literatürde yer alan çalışmalardan Uzun ve arkadaşlarının (2017) araştırmalarında AVM'lerin ziyaret etme nedenleri arasında cinsiyet faktörü açısından önemli farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Kadınların AVM tercihlerinde farklı markaların mağazalarını bir arada olması ve AVM' yi gezmek gibi nedenlerle tercih sebebi iken, erkeklerin AVM tercihlerinde ana etkenin *yemek seçeneklerinin fazla olması* olduğunu çalışmalarında sunmuşlardır.

Çetinkaya (2017) alışveriş merkezlerinde yeme içme nedenlerini ve tercihlerinin araştırdığı çalışmasında katılımcılarının %52,7'sinin alışveriş yapmak için gittiğini, %17,8'inin gezmek, %11,2'sinin yemek için AVM'leri tercih ettiğini tespit etmiştir. Aynı çalışmada katılımcıların %59,9'u alışveriş sırasında acıktıklarında yemek için AVM'yi tercih ettikleri bir diğer ulaşılan sonuçtur.

Literatürde alışveriş merkezlerine ilişkin yapılan bir diğer çalışmada katılımcıların %28,7'sinin alışveriş yapmak, %22'sinin çok sayıda ve çeşitli markaları bulabilmek için tercih ettiği, %18,3'ünün gezinti yapmak, %7,7'sinin kafe ve restoranların bulunması nedeniyle yemek yeme için tercih ettiği, %7,7'sinin arkadaşlarla buluşma %6'sının eğlence amaçlı ve %5'inin fiyat karşılaştırması yapmak adına alışveriş merkezlerine gitme amaçları olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmüştür (Şahin ve Çiçek, 2015).

Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında tüketicilerin AVM tercihlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Tüketicilerin giyim, teknoloji gibi ürünleri satın alma davranışlarının yanında restoranda yeme-içme, gezinti yapmak, rekreatif faaliyette bulunmak amacıyla alışveriş merkezini tercih etmektedir. Özellikle yemek katlarının

sunduğu yiyecek içecek hizmeti ile alışveriş merkezi tercihinde çekicilik unsuru olarak önemli rol oynadığı söylenebilir.

2.3.2. Yemek Katı (Food Court)

Yemek katları alışveriş merkezlerinin büyük bir bölümünü oluşturan yiyecek içecek endüstrisinden işletmelerin belirli bir alanda hizmet sunduğu alan olarak tanımlanabilir. Yemek katları genellikle zincir işletmeler yer aldığı ağırlıklı olarak self servis ve fast food tarzı ürünlerin olduğu AVM'nin yiyecek ve içecek bölümüdür. (Akarçay ve Suğur, 2015). Günümüz modern alışveriş merkezlerinde tüketicilerine eğlence ve yemek alanlarını sunmaktadır. Eğlence temelli bir alışveriş merkezinde sinema salonlarının, buz pistlerinin, oyun merkezlerinin ve yemek alanlarının bulunması gerekmektedir (Aybar, 2011).

Literatürde, tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme motivasyonlarının ikiye ayrıldığı ilkinin fonksiyonel tüketicilerden oluştuğu ikinci grubun hedonik motivasyon ile hareket eden yani fonksiyonel olmayan tüketicilerden oluştuğu yönündedir. Hedonik motivasyona sahip tüketiciler AVM'leri tercih ederken yemek katlarının özellikle gençler için ana çekicilik unsuru olduğu yapılan araştırmaların sonuçlardandır. AVM tercihlerinde yiyecek ve içecek sektörünün, hedonik motivasyona sahip tüketiciler için önemli bir tercih faktörü olduğu bilinmekte, literatür incelendiğinde genç tüketiciler ile erkek tüketicilerin alışveriş merkezlerini seçimlerinde ana etmenin yemek seçenekleri yelpazesinin genişliği önemli bir faktör olarak belirtilmiştir. (Yaraş, Özbük ve Göncü, 2016). Kim vd. (2006), çalışmalarında yemek alanlarında hizmet veren işletmelerin menü çeşitliliklerinin öğrenciler üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Amerikan Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi'nin (ICSC) AVM' de yiyecek içecek tüketimine ilişkin 2014 senesinde yayınladığı raporunda müşterilerin alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak için 30 dakika harcarken restoranlarda 45 dakika zaman harcadıklarını tespit etmişlerdir. Konseyin yayınladığı raporda dikkat çeken bir diğer bulgu insanların yaklaşık %7'sinin AVM'ye özellikle yemek yemek için tercih etmesidir. Mall Report dergisinin araştırmasında Türkiye'de AVM'ye giden her 5 ziyaretçinin birinin yemek katında yiyecek içecek hizmeti aldığını sonucuna

varılmış tüketicilerin tercihlerinde en yüksek oran ile zincir işletimlerine yöneldiği tespit edilmiştir (Şeker vd. 2016).

Dışarıda yemek olgusu ile üzerine düşünülmesi ve karar verilmesi gereken bir süreç olduğu ve dışarıda yemek yemenin zaman içerisinde değişime uğradığı bilinmektedir. Günümüz tüketicilerinin alışveriş merkezlerine gitme motivasyonları sadece alışveriş yapmaktan ibaret değildir. Oldukça talep gören alışveriş merkezleri sosyalleşme, hoş zaman geçirme gibi sebepler ile de tercih edilmektedir. Literatürde food court olarak bahsedilen yiyecek içecek alanları modern alışveriş merkezlerinin vazgeçilmez parçalarıdır. Yiyecek içecek işletmelerinden oluşan alanda ağırlıklı olarak fast food tarzı hizmet sunan işletmeler yer almaktadır (Şeker vd. 2016).

2.3.2.1. Fast food kavramı

Günlük yaşantı içerisinde çalışma sürelerinin uzaması ile yemek yapmaya ayrılan vaktin kısılması, küresel ekonomideki değişimler kısa sürede hazırlanan yiyecek ve içeceklerin tüketicilerin tarafından tercihini artırmıştır. Tercihlerin hızlı hazırlanan yiyecek ve içeceklere yönelmesi ile hızlı yemek endüstrisi gelişimini hızlandırmıştır. Hızlı yemek sektörü olarak da bilinen ‘fast food’ kavramı 20. yüzyılın ortaları itibariyle ABD’de kafe, sokak lezzetleri, yiyecek içecek arabaları şeklinde ortaya çıkmaya başlamış, kısa sürede geniş kitlelere hitap eden bir akım şeklini almıştır (Yazıcıoğlu, Işın ve Koç, 2013; Korkmaz, 2005; Öztürk, 2019).

Fast food ürünlerin temelinde standart ürünlerin oluşturduğu sınırlı bir menü kısıtlı zaman içerisinde üretilip çok sayıda müşteriye ulaşmayı hedefleyen self servis olarak yiyecek içecek hizmeti sunulan anlayışı ifade eder. Genel olarak zincir işletmelerin fast food tarzını benimsediği görülmektedir. Menü açısından zayıf olsalar da temel amacın çok sayıda tüketiciye hitap etmesi göze çarpmakta ve menülerdeki ürünlerin fiyatlarının belirli bir aralıkta olmasına özen gösterilmektedir. Gelişmiş bir üretim sistemi bulunan fast food işletmeleri yarı ya da tam otomatik iş akış planları ile üretim kapasitesi bakımından gelişmişlerdir (French, Harneck ve Jeffery, 2000; Sayılı ve Gözener, 2013).

Türkiye’de fast food tüketiminde yapılan araştırmalarda hamburger, patates kızartması, kızarmış tavuk, pide, lahmacun, pizza döner çeşitlerinin tüketiminin

yanında gazlı içecekler, kahve ve ayran içecek tüketimi yaygın olduğu görülmektedir (Kadioğlu, 2019; Öztürk, 2019). Fast food restoranlarının seçiminde etkili olan kriterler yapılan çalışmalardan incelendiği üzere; fiyat, temizlik, lezzet, personel tutumu, servis hızı, marka tanınırlığı, menü çeşitliliği, ambiyans, işletme konumu temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörlerin tüketicilerin fast food işletmesi seçiminde etkili olduğu düşünülen kriterlerdir (Öztürk, 2019).

2.4. Tüketim Kavramı

Tüketim, gerek duyulan bir ihtiyacın giderilmesi için üretilen mal veya hizmetin kullanılması, yapılanı yok etme şeklinde tanımlanmaktadır (Dal, 2017; Nas ve İde, 2019). Sanayi devrimi ile birlikte toplumları ve insanı anlamada üretim ön planda olmuş 1950’li yıllarda dünyada 1980’li yıllarda ise ülkemizde tüketim olgusu vurgulanmaya başlanmış toplumsal yapıların anlaşılmasında tüketim ön plana çıkmıştır. İnsan ihtiyaçları ekonomik her alanda üretime yön vermekte bunun temel sebebinin tüketim olduğu görülmektedir (Aydın vd, 2015).

Kendisi veya başkası için istek ve arzularını karşılamak isteyen tüketicinin gereksinim duyduğu ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmet kullanması eylemine tüketim denir. Yiyecek içecek sektörü tüketicilerin gıda ile ilgili tüketim ihtiyaçlarının fiziksel ve psikolojik boyutu ile karşılandığı yerlerdir (Gürbüz vd., 2016). Bu arz-talep döngüsü içerisinde geçmişten günümüze bilhassa sanayi devrimi sonrasında kentleşme, endüstrileşme ve kadın ile erkeğin iş yaşamında daha aktif rol alarak serbest zamanının azalması gibi süreçler evde yemek tüketiminin oranını azaltmış dışarıda yeme içme tüketim alışkanlıklarının gelişimine katkı sağlamıştır. Bu bağlamda tüketim, bireysel anlamda ihtiyaçların giderilmesi olarak düşünülmemeli aynı zamanda ekonomik, kültürel ve sosyal bir olgu olarak ele alınmalıdır. Tüketim faaliyeti tüketiciden bağımsız değildir.

2.5. Tüketici Kavramı

İnsanlık yaşamına devam edebilmek adına ihtiyaçlarını gidermek için tüketici rolündedir. Üretilen veya yapılan mal ya da hizmetten faydalanan yiyip-içen veya

kullanan kişiye tüketici denmektedir (Sağlam, 2019). Tüketici farkında olsun ya da olmasın satın alma tercihleri ile üretime ve ekonomiye yön verendir.

Tüketim ve tüketici kavramları ve tüketim-tüketici ilişkisi pek çok alanda bilimin konusudur. Artan rekabet ortamında insan ihtiyaçlarının karşılanması ve arzın talebe dönüşmesi tüketicinin isteklerini bilmekten geçmektedir (Akgün, 2010). Bu nedenle literatürde tüketim-tüketici- satın alma tercihleri üzerine yapılan araştırmalara rastlamak mümkündür.

Tüketici olarak bireylerin satın alma davranışları ve alışveriş alışkanlıkları günden güne değişim göstermiştir. Önceleri, tüketiciler mahalle bakkalları, pazar yerleri gibi daha yerel iş merkezlerini tercih ederken günümüzde hipermarketler ve alışveriş merkezleri gibi daha büyük ticaret merkezleri tercih edilmeye başlanmıştır (Akgün, 2019). Alışveriş merkezleri yapılanmaları bakımından çok sayıda marka ve üreticinin tek çatı altın toplanması ile tüketicilerin ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin tek noktada sunulmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum tüketicinin aradığını bulabilmesi gibi bir kolaylık sağlayabilmektedir.

2.5.1. Tüketicilerin Yiyecek İçecek Tercihi

Tüketicilerin tüketim eylemine etki eden bazı kriterler vardır. Bu kriterler insanların yeme-içme satın almalarına etki eder. Tüketicilerin tercihleri satın alma davranışına yönelik karar verme süreçlerini kapsamaktadır. Bu sürecin ilk basamağı ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Ortaya çıkan ihtiyacın sonrası aşamaları bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve tüketim sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Durmaz vd, 2019; Cevizkaya, 2015).

Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu, medeni durumu gibi demografik özellikleri yiyecek içecek tercihlerinde etkili önemli faktörlerdendir. Tüketicinin beslenme alışkanlıkları değer yargıları, dini inanışı, sağlık durumu ise demografik özellikleri dışında yiyecek içecek tercihlerinde etkili diğer unsurlar olarak önemli rol oynamaktadır (Ayyıldız ve Sezgin, 2021; Durmaz vd. 2019).

Girgin ve Karakaş (2017), yaptıkları araştırmada Türklerin gıda tercihlerinde en etkili olan faktörün duyuşal kriter olduğunu tespit etmişlerdir. Duyuşal faktörü sırasıyla fiyat, uygunluk ve memnuniyet, ruh hali, doğal gıda, sağlık, ekoloji, kilo,

inanç ve aşinalık, politik neden faktörlerinin izlediği çalışmanın sonucu olarak verilmiştir.

Yiyecek içecek tercihinin birden fazla kritere bağlı olması üretim sistemleri üzerinde de karmaşık bir süreç oluşturmaktadır. Tüketicilerin davranışları her zaman anlaşılır ve açık değildir. Bu nedenle tüketicilerin yiyecek içecek tercihleri üzerinde etki olan kriterlerin belirlenmesi AR-GE faaliyetleri, pazarlama stratejileri için oldukça önemlidir.

2.5.2. Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi

Gıda hizmeti üreten ve sunan işletmelere yiyecek içecek işletmeleri denmektedir. Her yiyecek içecek işletmesi farklı menü ve ürünler ile hizmet vermektedir. Tüketicilerin yiyecek içecek tercihlerinde etkili olan kriterler olduğu gibi yiyecek içecek işletmeleri de sunulan hizmetin farklılaşması nedeniyle işletme tercihlerinde de etkili etmenler bulunmaktadır. Hizmetler sektörünün parçası olan yeme-içme sektörü hizmetin soyut özelliklerinin olması üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, insan odaklı olması, emek yoğun olması, talebin esnek yapısı sunulan hizmetin nasıl ve ne şekilde olacağının belirleyicisinin ana aktörünü tüketicilerin davranışları yapmaktadır (Bardakçı vd, 2015; Ertürk, 2018; Oğan ve Özkaya, 2018).

Kızıleli (2018) araştırmasında tüketicilerin işletme seçimlerinin etkileyen faktörleri;

- Atmosfer
- Menü ve yiyecek çeşitliliği
- Yemek Kalitesi
- Sağlık
- Fiyat
- Bölge
- Temizlik
- Mal/ hizmet kalitesi
- Çalışan Davranışları
- Servis hızı
- Gıda içeriği
- Rahatlık

- Çocuk opsiyonu
- İşletmenin hizmet verdiği saat aralığı
- İşletme imajı
- Ödenen paranın karşılığı, şeklinde vermiştir.

Anlaşılabacağı üzere tüketiciler işletme seçiminde tek bir kritere bağlı kalmadan yiyecek içecek işletmelerinin menü özellikleri, sunulan hizmet anlayışı, işletmenin fiziksel koşulları gibi birden fazla faktörü göz önünde bulundurabilmektedir. Tüketicinin istek ve arzularına göre restoran seçimindeki değişken farklılık gösterebilir. Bu nedenle yiyecek içecek üreticilerinin tüketicinin hangi değişkenlere ne derece önem verdiğini belirlemesi ve sunduğu hizmeti talebe göre arz etmesi gerekmektedir.

2.6. Ev Dışı Gıda Tüketimi

Kentleşme ve modernleşme ile birlikte yemek karın doyurma ihtiyacının ötesine geçmiş, sanayileşmenin Batı Avrupa'da etkisinin artması ile dışarıda yeme olarak ifade edilen ev dışı yiyecek içecek tüketimi yaygınlaşmıştır. İş yaşamında artan çalışma saatleri, yemek hazırlamaya ayrılan sürenin azalması, yemek yemenin statü haline gelmesi, yemek masasında sosyalleşme gibi nedenler dışarıda yemek yemeyi daha cazip hale getiren ve tüketicilerin ihtiyaç listesine girebilmiş bir kavram olarak literatürde yerini almıştır. Konu ile ilgili literatürde dışarıda yemek yeme bakımından ilk olarak dışarıda yemek yeme kararı, yeme-içme kararı ve yiyecek içecek seçimi kararı olmak üzere üç temel tüketici kararı olduğu görülebilmektedir (Özdemir, 2010; Akarçay ve Suğur, 2015).

Ekonomik gelişim ile beraber önceleri ev dışı yiyecek içecek tüketimi lüks tüketim olarak görülmekteydi. Günümüzde bu durum tersine dönmüş ev dışı gıda tüketimi normal bir tüketim olarak değerlendirilmektedir (Süren ve Küçükkömürler, 2018). Ev dışı gıda tüketimi literatürde dışarıda yemek yeme kavramı şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Temel olarak insanların sürekli yaşadıkları yer dışında beslenme, statü, yeni tatları keşfetme, karın doyurma vb. nedenlerle mal veya hizmet olarak yiyecek-içecek satın alma veya tüketme davranışı şeklinde tanımlanabilmektedir (Onurlubaş vd., 2015).

Alan yazında yer alan çalışmalarda ev dışı gıda tüketiminin nedenlerinin araştırıldığı farklı çalışmalar mevcuttur. Ertürk (2018), tüketicilerin dışarıda yemek nedenlerini incelediği çalışmasında dışarıda yemek yeme nedenleri arasında katılımcıların %61,1'i aile ile birlikte olmak, %35,4'ü farklı tatlar deneme isteği, %28,8'inin yemek yapacak zamanının olmaması, %19,8'i yemek yapmak istememesi, %4,6'sı yemek yapmayı bilmemesi sonuçları tespit edilmiştir.

Onurlubaş vd. (2015), Türkiye'de yedi coğrafi bölgede ev dışı gıda tüketiminin durumunu inceledikleri çalışmalarında araştırmaya katılan herkesin ev dışı gıda tükettiğini, en yüksek gelire dâhil %20'lik grubun aylık gelir içerisindeki aylık ev dışı gıda tüketimde payının %21,83 olduğunu tespit etmişlerdir. Katılımcıların gıda tüketim yeri olarak en çok restoran, kebabçı ve Fast Food işletimlerini tercih ettikleri elde edilen diğer sonuçtur.

Nişancı ve arkadaşlarının (2018), dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilindeki çalışmalarında katılımcıların %46,62'sinin haftada 1 veya 2 kez dışarıda yemek yediği, tüketicilerin restoran tercihlerinde etkili en önemli etkenin 'restoran temizliği' olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan araştırmaların ışığında dışarıda yemek veya ev dışı gıda tüketimi olarak incelenen çalışmalardan yola çıkarak tüketicilerin dışarıda yemek yeme ve restoran tercih motivasyonlarının farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılabılır.

TÜİK Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2019 yılı sonuçlarına göre Türkiye genelinde insanların tüketim amaçlı harcamaları içinde %24,1 ile konut ve kira , %20,8 ile gıda ve alkolsüz içecek harcamaları ikinci sırada yer almaktadır. Ortaya çıkan sonuçlara göre toplam harcamalardaki payı en fazla artan grup 0,5 puan ile gıda ve alkolsüz içecek grubu olarak kayıt edilmiştir. Demirel ve Hatırlı (2020) Türkiye'de ev dışı yemek yeme alışkanlığını analiz ettikleri çalışmalarında ABD ev dışı gıda tüketiminin toplam harcama içindeki payının 2017 yılında %54 düzeyinde olduğunu belirtmişlerdir.

Değişen yaşam şartları ile tüketicilerin istek ve arzuları ev dışı gıda tüketim nedenlerinde değişikliğe sebep olmuştur. Tüketimin ne yönde olduğunu ve tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesi işletmelerin yaşamlarına devam edebilmelerinde kritik öneme sahiptir.

2.7. İlgili Araştırmalar

Alışveriş merkezlerini ve yemek katlarını konu alan araştırmalardan birkaçı tarih sıralamasına göre şu şekildedir:

Akgün (2010), “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama” adlı araştırmada Konya ilinde AVM’deki tüketicilerin profilini ortaya koyarak katılımcıların ihtiyaç ve isteklerinin çeşitli hipotezler yardımı incelenmesi amacıyla modern alışveriş merkezlerinde ön plana çıkan “Fast Food Alanları, Ürün-Hizmet Kalitesi ve Marka Tanıtım ve Promosyonları” ile tüketici davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Muğan-Akıncı (2013), “Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM’ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması” adlı çalışmada 13-19 yaş grubundaki gençlerin AVM’leri nasıl algıladıkları ve tecrübe ettikleri üzerine araştırılıp tartışılmıştır.

Yıldız ve Akarçay (2014), AVM’lerin tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etkisini araştırdığı çalışmalarında, çeşitli demografik özelliklere sahip tüketicilere anket uygulaması yapılmıştır.

Akarçay ve Suğur (2015), “Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast Food Yeme-İçme Örüntüleri” isimli çalışmalarında Eskişehir’de yeni orta sınıfın dışarıda yemek seçeneklerinden biri olan fast food zincirlerinde ve alışveriş merkezlerinin yemek katlarında inceleme yapılmıştır.

Yavuz, Unur ve Şeker (2016) Forum Mersin AVM’de bulunan fast food tarzı restoranlarından hizmet alan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi algısı düzeyine göre gelme nedenlerinin kıyaslanması amacıyla popüler ölçüm aracı olan SERVQUAL adı verilen ölçek ile incelenmiştir.

Uzun ve arkadaşlarının (2017) yılında Isparta ilinde alışveriş merkezlerinin mekânsal kullanımlarının ve kullanıcıların beklentilerini araştırdıkları çalışmalarında alışveriş merkezlerinin tercih edilme ve beklentilerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Çetinkaya (2017) “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Yemek Yeme Nedenleri Ve Tercihlerinin Değerlendirilmesi” adlı çalışmada AVM’lerdeki yemek yeme

nedenleri ve tercihlerinin, beslenme alışkanlıkları, demografik ve beden kitle indeksi değişkenlerine göre incelemiştir.

Akalın ve Kızanıklı (2019), ‘‘Rekreatif Alışveriş ve Ticari Rekreasyon Alanları Olarak Alışveriş Merkezleri’’ adlı araştırmalarında literatür taraması yapılarak alışveriş alanlarının gelişim süreci, alışveriş merkezlerinin rekreatif faaliyetlerinin ve Türkiye’de alışveriş merkezlerinin durumunu incelenmiştir.

Cernikovait ve arkadaşları (2021) Litvanya’da tüketicilerin perakende alışveriş merkezlerinin seçimindeki teorik etmenleri belirlemek amacıyla alışveriş merkezlerinin tercihinde fonksiyonel, duygusal ve iletişimsel faktörleri incelemişlerdir.



3. YÖNTEM

Ankara ilinde yer alan alışveriş merkezlerinin yemek katlarında tüketicilerin yiyecek ve içecek tercihlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Mevcut durumun tespit edilerek hipotezlere yönelik ilişki belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmanın yöntem, evren, örneklem, veri toplama aracı ve verilerin analizine ilişkin bilgiler bu bölümde yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın, AVM'lerin yemek katlarına giden bireylerin yiyecek içecek tercihlerinin ve yiyecek içecek tercihi alt boyutlarının demografik değişkenlerle ilişkisini incelemek için yapıldığından araştırma modeli nicel araştırma modelleri arasından ilişkisel tarama modeli olarak belirlenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Ankara ilinde yaşayıp alışveriş merkezlerinin yemek katlarında tüketici olan bireyler oluşturmaktadır. Ankara ili merkez ilçesi Çankaya'da 21 adet AVM'nin faaliyet gösterdiği belirlenmiş ve Covid-19 salgının etkisi ve engelleri nedeni ile çalışmanın bu bölgede yapılması planlanmıştır. Ankara ili Çankaya ilçesinde bulunan 4 AVM basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile alışveriş merkezlerine numara verilerek sıralanmış ve basit rastgele sayılar tablosu kullanılarak örnekleme alınacak AVM'ler belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklemini Ankara ilinde yaşayıp belirlenen AVM'lerin yemek katına giden yetişkin kadın ve erkek tüketiciler oluşturmuştur. Evrenin geniş olması ve net sayıya ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle evren büyüklüğünün yüz bin ve on milyon arasında olduğu araştırmalarda 384 örneklemin yeterli olduğu belirtilmiştir (Coşkun vd. 2015). Örneklem alınacak toplam birey sayısının en az 384 olarak belirlenmesi doğrultusunda çalışmada 387 gönüllü katılımcıdan veriler 01.03.2020 ve 30.04.2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.3. Ölçme Aracı

Araştırmanın verileri geliştirilen anket formu ile elde edilmiş, veri toplama formunun geliştirilmesinde öncelikli olarak ilgili alan yazın ve bu konuda yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Yapılan incelemelerin ardından araştırmacı tarafından 3 bölümden oluşan veri toplama formu oluşturulmuştur. Hazırlana veri toplama formu alanında uzman kişinin görüşü alınarak tekrarlayan, anlam kayması olan veya anlaşılabilir ifadeler soru formundan çıkarılmıştır. Anket formu, hedef kitlenin cevap vermesi gereken sorulardan meydana gelmiştir. Bu araştırma için anket formu, araştırmaya katılacak bireylerden standart bilgiler elde edilebilmesi, standart sonuçlara ulaşılabilmesi ve geniş bir kitleye uygulanabilmesi amacıyla tercih edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda verilerin toplanmasında kullanılan anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm; araştırmaya katılan yemek katlarında yiyecek ve içecek tüketicilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini tespit etmek amacıyla 6 soru yer almıştır.

İkinci bölüm; alışveriş merkezlerinde bulunma sıklıklarını, yemek katlarında en sık tüketilen yiyecek ve içeceklerin belirlenmesini ve hangi öğünlerin alışveriş merkezlerinde tüketildiğini tespit etmek amacıyla 4 soru yer almaktadır.

Üçüncü bölüm; alışveriş merkezlerinin yemek katlarında yiyecek ve içecek tüketici kitlesinin gıda yönelik 12 soruya bu bölümde yer verilmiştir. Yiyecek ve içecek işletmeleri tercihini etkileyen unsurlardan oluşan katılım derecelerini ölçmek üzere 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

3.4. Ölçüm Güvenirliği

Cronbach's alfa katsayısı ölçeğin güvenilirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Nunnally, 1967, 248).

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

	Cronbach's Alpha	N
Ürün Özellikleri	,609	3
Menü Özellikleri	,710	3
Fiyatlandırma Özellikleri	,630	3
İşletme Özellikleri	,582	3
Yiyecek İçecek Tercihi Ölçeği	,667	12

Tablo 3.1. Ölçeğin faktörlerine ilişkin analiz sonuçları

Ölçeğin birinci faktörü ürün görüntüsü, lezzet ve yiyeceğin sıcaklığı ile alakalı 3 sorudan meydana gelmiş ve faktöre '*ürün özellikleri*' olarak isimlendirilmiştir. Faktörün Cronbach's Alfa katsayısı 0,609 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin ikinci faktörü farklı mutfak deneyimlemek, özel menü uygulamaları ve organik ürün kullanımı ile ilgili 3 sorudan oluşmakta faktör ismi '*menü özellikleri*' olarak belirlenmiştir. Faktörün Cronbach's Alfa katsayısı 0,710 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin üçüncü faktörü '*fiyatlandırma özellikleri*' kampanya, ödenen paranın karşılığı ve ürün fiyatları ile ilgili 3 sorudan oluşmaktadır. Faktörün Cronbach's Alfa katsayısı 0,630 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin dördüncü faktörü '*işletme özellikleri*' bağımsız işletmeler, servis hızı ve ulaşılabilirlik hakkında 3 sorudan oluşmaktadır. Faktörün Cronbach's Alfa katsayısı 0,582 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin 12 sorudan oluştuğu Cronbach's Alfa katsayısı 0,667 olarak hesaplanmıştır.

3.4.1. Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,668 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 812,546 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KMO		0,668
	χ^2	812,546
Bartlett Testi	sd	66
	p	,000

Tablo 3.2. KMO ve Bartlett değerleri

	Menü Özellikleri	Ürün Özellikleri	Fiyatlandırma Özellikleri	İşletme Özellikleri
Özel menü uygulamaları tercihimde etkilidir.	0,886			
Organik ürün kullanımı tercihimdir.	0,797			
Farklı mutfaklar deneyimlemek tercihimdir.	0,638			
Tüketeceğim ürünün görüntüsü tercihimde etkiler.		0,768		
Yiyeceklerin sıcaklığı seçimimde önemlidir.		0,728		
Lezzet tercihlerimde önemli rol oynar.		0,711		
Fiyat, tüketceğim ürünleri seçmemde etkilidir.			0,79	
Kampanyalar tercihimde etkiler.			0,74	
Ödenen paranın karşılığını almak isterim.			0,694	
Servis hızı önemli bir unsurdur.				0,813
Ulaşılabilirlik önemli bir etmendir.				0,767
Bağımsız işletmelerde yiyecek-içecek hizmeti satın almak tercihimdir.				0,606
Özdeğer	2,669	1,745	1,518	1,232
Varyans Açıklama Oranı %	22,239	14,544	12,652	10,265
Birikimli Varyans %	22,239	36,783	49,435	59,701
Cronbach's Alpha	0,71	0,609	0,63	0,582
Cronbach's Alpha			0,667	
Faktörlere İlişkin Ortalama Değerler	3,49	4,36	4,11	3,85
Faktörlere İlişkin Standart Sapma	0,923	0,627	0,804	0,796
Toplam Varyans Açıklama Değeri			59,701	

Tablo 3.3. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı

Uygulanan veri toplama formuna faktör analizi yapıp yapılamayacağını kontrol etmek amacıyla KMO değerinden ve Barlett testinden yararlanılmıştır. KMO değeri .668 olduğundan ($>0,6$) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve Barlett's testi Ki-kare değeri 812,546 olup anlamlı olarak bulunduğundan ölçeğin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu kabul edilmiştir. Toplam açıklanan varyansa bakıldığında, ölçekte özdeğeri 1'den büyük 4 faktör görülmektedir. İlk faktör (öz değer 2,66) varyansın % 22,2'sini ikinci faktör (özdeğeri 1,74) varyansın %14,5'ini, üçüncü faktör (özdeğeri 1,51) varyansın %12,6'sını ve dördüncü faktör (özdeğeri 1,23) varyansın %10,2'sini açıklamaktadır. Faktör sayısına karar verirken özdeğerler ve faktör yükleri dikkate alınarak ölçeğin varyansı açıklama oranının %59 ve 4 faktörlü olduğu görülmektedir.

Ürün Özellikleri, işletme özellikleri, fiyatlandırma özellikleri ve menü özellikleri alt boyutları normal dağılım göstermesi nedeni ile çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Ölçek puanının demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T testi, 2 gruplu demografik değişkenlerin analizinde kullanılırken ANOVA testi k ($k>2$) gruplu değişkenlerin analizinde kullanılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Verilerin analizi SPSS 26.0 ile yapılmıştır. Çalışmada ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiş ve bu değerler -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu için verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Ayrıca histogramlara bakılarak verilerin normal dağıldığı görülmüştür.



4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde Ankara ilinin Çankaya ilçesinde belirlenen 4 alışveriş merkezinin yemek katlarında yiyecek içecek tüketen bireylerin yiyecek ve içecek tercihlerinin belirlenmesi ile ilgili sunulan anketlerden elde edilen verilere ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

		n	%
Cinsiyet	Kadın	141	36,4
	Erkek	246	63,6
Yaşınız	25 yaş ve altı	114	29,5
	26-35 yaş arası	189	48,8
	36-45 yaş arası	63	16,3
	46 yaş ve üzeri	21	5,4
Eğitim Durumu	İlkokul mezunu	21	5,4
	Lise mezunu	75	19,4
	Üniversite ve Üstü	291	75,2
Medeni Durum	Evli	180	46,5
	Bekâr	207	53,5
Gelir Durumunuz	Düşük	10	2,6
	Orta Düşük	74	19,1
	Orta	159	41,1
	Orta Yüksek	110	28,4
	Yüksek	34	8,8
Hanenizde yaşayan kişi sayısı kaçtır?	2 kişi veya daha az	125	32,3
	3-5 kişi	255	65,9
	6 kişi veya daha fazla	7	1,8
Alışveriş merkezlerinde bulunma sıklığınız nedir?	Nadir	58	15
	Ara sıra	114	29,5
	Bazen	119	30,7
	Sık	71	18,3
	Çok sıkı	25	6,5

Tablo 4.1. Demografik değişkenlere göre dağılım

Araştırmaya katılan bireylerin %63,6'sı erkeklerden oluştuğu ve %48,8'i 26-35 yaş arasında olduğu, %75,2'si üniversite ve üstünde eğitim düzeyine sahip olduğu, %53,5'i bekâr olduğu, %41,1'i orta gelir seviyesinde, %65,9'u hanesinde 3-5 kişi bulunan, %30,7'si bazen alışveriş merkezinde bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Alışveriş merkezlerinin yemek katlarında en sık tükettiğiniz ilk 3 ürünü yazınız								
1. Yemek			2. Yemek			3. Yemek		
Yemek Adı	n	%	Yemek Adı	n	%	Yemek Adı	n	%
1. Hamburger	47	12,1	1. Lahmacun	34	8,8	1. Pizza	23	5,9
2. İskender kebab	26	6,7	2. Hamburger	24	6,2	2. Lahmacun	18	4,7
3. Lahmacun	23	5,9	3. Patates kızartması	20	5,2	3. Salata	17	4,4
4. Pizza	17	4,4	4. İskender kebab	15	3,9	4. Künefe	15	3,9
5. Döner çeşitleri	16	4,1	4. Pizza	15	3,9	4. Patates kızartması	15	3,9
5. Tantuni	16	4,1	5. Kıymalı Pide	11	2,8	5. Ankara döneri	14	3,6
6. Ankara Döneri	14	3,6	6. Ankara döneri	10	2,6	5. Hamburger	14	3,6
7. Adana kebab	9	2,3	6. Pide çeşitleri	10	2,6	6. Pide çeşitleri	13	3,4
7. Kızarmış tavuk	9	2,3	7. Izgara köfte	9	2,3	7. Waffle	11	2,8
7. Tavuk döner	9	2,3	8. Izgara tavuk	7	1,8	8. Dondurma	10	2,6
8. Kıymalı pide	8	2,1	8. Kumpir	7	1,8	8. Lokma	10	2,6
8. Kumpir	8	2,1	8. Salata	7	1,8	9. Kızarmış tavuk	9	2,3
9. Çorba çeşitleri	7	1,8	8. Tantuni	7	1,8	10. İrmik helvası	8	2,1
9. Izgara tavuk	7	1,8	9. Çiğköfte	6	1,6			
9. Pide	7	1,8	9. Et Döner	6	1,6			
9. Tavuk burger	7	1,8	9. Kızarmış tavuk kanat	6	1,6			
10. Etli ekmek	6	1,6	9. Kokoreç	6	1,6			
10. Kayseri Mantı	6	1,6	10. Çorba çeşitleri	5	1,3			
10. Kebab çeşitleri	6	1,6	10. Gözleme	5	1,3			
10. Kuşbaşı pide	6	1,6	10. Mercimek çorbası	5	1,3			

Tablo 4.2. AVM'lerin yemek katlarında en sık tüketilen ilk üç yemek

Araştırmanın veri toplama formunda katılımcılara alışveriş merkezlerinin yemek katlarında en sık tükettikleri ilk üç yemek sorulmuştur. Yapılan inceleme de ilk yemek tercihinde sırasıyla %12,1 ile hamburger, %6,7 İskender kebab, %5,9 lahmacun tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. İkinci yemek tercihinde katılımcıların sırasıyla %8,8'i lahmacun, %6,2'si hamburger ve %5,2 si patates kızartması tercih ettiği görülmüştür. En sık tüketilen üçüncü sırada katılımcıların %5,9'u pizza, %4,7'si lahmacun ve %4,4'ü salata yemeyi tercih ettiğini belirtmiştir.

Tercih ettiğiniz yiyecekler ile genellikle tükettiğiniz 3 içecek türünü yazınız.								
Tercih Edilen 1. İçecek			Tercih Edilen 2. İçecek			Tercih Edilen 3. İçecek		
İçecek	n	%	İçecek	n	%	İçecek	n	%
1. ayran	148	38,2	1. ayran	74	19,1	1. çay	46	11,9
2. diyet kola	77	19,9	2. çay	34	8,8	2. ayran	32	8,3
3. kola	59	15,3	2. gazoz	34	8,8	2. su	32	8,3
4. şalgam suyu	18	4,7	2. kola	34	8,8	3. gazoz	14	3,6
5. soğuk çay	17	4,4	3. şalgam	29	7,5	4. kahve	12	3,1
6. çay	15	3,9	4. soğuk çay	22	5,7	4. limonata	12	3,1
7. gazoz	11	2,8	5. maden suyu	18	4,7	5. kola	9	2,3
8. su	7	1,8	6. kahve	15	3,9	5. soda	9	2,3
9. maden suyu	6	1,6	7. su	14	3,6	5. soğuk çay	9	2,3
10. acılı şalgam suyu	3	0,8	8. diyet kola	8	2,1	6. türk kahvesi	8	2,1
10. limonata	3	0,8	8. limonata	8	2,1	7. meyve suyu	7	1,8
10. meyve suyu	3	0,8	9. türk kahvesi	7	1,8	8. şalgam	7	1,8
			10. meyve suyu	6	1,6	9. maden suyu	6	1,6
						10. meyveli süt	4	1,0

Tablo 4.3. AVM'lerin yemek katlarında tercih edilen ilk üç içecek

Yapılan çalışmada katılımcılara yemek katlarında tercih ettikleri ilk üç içecek sorulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin ilk içecek tercihi %38,2'si ayran, %19,9'u diyet kola, %15,3'ü kola tükettikleri şeklinde belirtmiştir. Tercih edilen ikinci içecek grubunda %19,1'i ayran, %8,8'i çay, %8,8'i gazoz, %8,8'i kola, %7,5'i şalgam tercih edildiği görülmüştür. Son olarak üçün grupta tüketicilerin %11,9'u çay, %8,3'ü ayran ve su tükettiği tespit edilmiştir.

		n	%
Öğün	Öğle	175	45.2
	Akşam	212	54.7

Tablo 4.4. Katılımcıların AVM’de tükettikleri öğün istatistikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin yemek katlarında tüketim zamanlarına bakıldığında %54,7’si öğünlerini akşam vakti tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bir diğer sonuç katılımcıların hiçbirisi *sabah* öğününü AVM’de tercih etmediği şeklindedir. Sabah tercih edilmeme durumunun AVM’lerin açılış saatleri ve işletmelerin sabah öğününe uygun menülerinin yetersiz olabileceği şeklindedir.

	Cinsiyet	N	Ort.	ss	df	t	p
Yiyecek İçecek Tercihi	Kadın	141	3,97	0,51		,630	,0529
	Erkek	246	3,94	0,47			
Ürün Özellikleri	Kadın	141	4,43	0,60		1,657	,098
	Erkek	246	4,32	0,64			
Menü Özellikleri	Kadın	141	3,65	0,86		2,612	,009
	Erkek	246	3,4	0,95			
Fiyatlandırma	Kadın	141	4,02	0,91		-1,468	,143
	Erkek	246	4,15	0,73			
İşletme Özellikleri	Kadın	141	3,79	0,83		-1,213	,226
	Erkek	246	3,89	0,78			

Tablo 4.5. Yiyecek ve içecek tercihi ve alt boyutlarının cinsiyet bakımından farklılık gösterme analizi

Yiyecek ve içecek tercihi puanının cinsiyete göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla t testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, erkek ve kadın katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin ürün özellikleri bakımından cinsiyete göre farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Kadın ($X=3,97$, $SS=0,51$) ve Erkek ($X=3,94$, $SS=0,47$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(385)=0,63$, $p=0,529$). Yiyecek ve içecek tercihi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu Sonuca göre H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, erkek ve kadın katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin ürün özellikleri bakımından cinsiyete göre farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Kadın ($X=4,43$, $SS=0,60$) ve Erkek ($X=4,32$, $SS=0,63$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(385)=1,657$, $p=0,98$). Bu sonuçlara göre ürün özellikleri faktörü cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu Sonuca göre $H_{1.1}$ hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, erkek ve kadın katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin menü özellikleri bakımından cinsiyete göre farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Kadın ($X=3,65$ $SS=0,86$) ve Erkek ($X=3,4$, $SS=0,95$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($t(385)=2,612$, $p=0,009$). Bu sonuçlara göre Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre menü özellikleri faktörü yiyecek içecek tercihinde daha etkili unsur olarak olduğu tespit edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($p<0,05$). Bu Sonuca göre $H_{1.2}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, erkek ve kadın katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin ürün özellikleri bakımından cinsiyete göre farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Kadın ($X=4,02$, $SS=0,91$) ve Erkek ($X=4,15$, $SS=0,73$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(244,291)=-1,468$, $p=0,143$). Bu sonuçlara göre fiyatlandırma faktörü cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiş ($p>0,05$) ve $H_{1.3}$ hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, erkek ve kadın katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin ürün özellikleri bakımından cinsiyete göre farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Kadın ($X=3,79$, $SS=0,83$) ve Erkek ($X=3,89$, $SS=0,78$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(385)=-1,213$, $p=0,226$). İşletme özellikleri faktörü cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu Sonuca göre $H_{1.4}$ hipotezi reddedilmiştir.

Yiyecek ve içecek tercihi puanının cinsiyete göre farklılık gösterme durumu incelenmiş H_1 $H_{1.1}$, $H_{1.3}$ ve $H_{1.4}$ hipotezleri reddedilmiş yani kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların seçimlerin ‘Yiyecek İçecek Tercihi’, ‘Ürün Özellikleri Faktörü’,

‘Fiyatlandırma Özellikleri Faktörü’ ve ‘İşletme Özellikleri Faktörü’ nün etkili olmadığı görülmüştür. Katılımcıların cinsiyetleri ile ‘Menü Özellikleri Faktörü’ arasında yiyecek içecek tercihleri bakımından istatistiksel bir fark olduğu ve Kadın tüketicilerin yiyecek içecek tercihinde Erkek tüketicilere göre ‘Menü Özellikleri’ faktörünün daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

	Medeni Durum	N	Ort.	ss	t	p
Yiyecek İçecek Tercihi	Evli	180	3,98	0,457	,894	,372
	Bekâr	207	3,93	0,504		
Ürün Özellikleri	Evli	180	4,42	0,579	1,931	,054
	Bekâr	207	4,3	0,662		
Menü Özellikleri	Evli	180	3,5	0,925	,236	,814
	Bekâr	207	3,48	0,923		
Fiyatlandırma	Evli	180	4,05	0,833	-1,343	,180
	Bekâr	207	4,16	0,776		
İşletme Özellikler	Evli	180	3,93	0,789	1,737	,083
	Bekâr	207	3,79	0,798		

Tablo 4.6. Yiyecek ve içecek tercihi ve alt boyutlarının medeni durumu bakımından farklılık gösterme analizi

Yiyecek ve içecek tercihi puanının medeni duruma göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla t testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin medeni duruma göre farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Evli ($X=3,98$, $SS=0,457$) ve Bekâr ($X=3,93$, $SS=0,504$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(385)=0,894$, $p=0,372$). Yiyecek ve içecek tercihi medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin ürün özellikleri bakımından medeni duruma göre farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Evli ($X=4,42$, $SS=0,579$) ve Bekâr ($X=4,3$, $SS=0,662$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(385)=1,931$, $p=0,54$). Ürün özellikleri faktörü medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{2.1}$ hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin menü özellikleri bakımından medeni duruma göre farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Evli ($X=3,5$, $SS=0,925$) ve Bekâr ($X=3,48$, $SS=0,923$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(385)=0,236$, $p=0,814$). Menü özellikleri faktörü medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{2.2}$ hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin fiyatlandırma bakımından medeni duruma göre farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Evli ($X=4,05$, $SS=0,833$) ve Bekâr ($X=4,16$, $SS=0,776$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(385)= -1,343$, $p=0,18$). Fiyatlandırma faktörü medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{2.3}$ hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin işletme özellikleri bakımından medeni duruma göre farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Evli ($X=3,93$, $SS=0,789$) ve Bekâr ($X=3,76$, $SS=0,798$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(385)= 1,737$, $p=0,83$). İşletme özellikleri faktörü medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{2.4}$ hipotezi reddedilmiştir.

Bu sonuçlara göre katılımcıların ‘bekâr’ ve ‘evli’ olma durumlarına göre yiyecek içecek tercihlerinde etkili etmenler arasında bir fark görülmemiştir.

		N	Mean	ss	F	p
Yiyecek İçecek Tercihi	25 yaş ve altı	114	3,94	,490	0,32	0,81
	26-35 yaş arası	189	3,97	,471		
	36-45 yaş arası	63	3,96	,520		
	46 yaş ve üzeri	21	3,86	,447		
	Total	387	3,95	,482		
Ürün Özellikleri	25 yaş ve altı	114	4,30	,667	1,75	0,16
	26-35 yaş arası	189	4,33	,616		
	36-45 yaş arası	63	4,48	,586		
	46 yaş ve üzeri	21	4,54	,582		
	Total	387	4,36	,627		
Menü Özellikleri	25 yaş ve altı	114	3,52	,949	0,43	0,73
	26-35 yaş arası	189	3,48	,845		
	36-45 yaş arası	63	3,53	1,057		
	46 yaş ve üzeri	21	3,29	1,056		
	Total	387	3,49	,923		
Fiyatlandırma	25 yaş ve altı	114	4,20	,668	2,24	0,08
	26-35 yaş arası	189	4,10	,833		
	36-45 yaş arası	63	4,08	,890		
	46 yaş ve üzeri	21	3,71	,871		
	Total	387	4,11	,804		
İşletme Özellikleri	25 yaş ve altı	114	3,74	,859	1,99	0,11
	26-35 yaş arası	189	3,95	,751		
	36-45 yaş arası	63	3,76	,788		
	46 yaş ve üzeri	21	3,90	,811		
	Total	387	3,85	,796		

Tablo 4.7. Yiyecek ve içecek tercihi ve alt boyutlarının yaş bakımından farklılık gösterme analizi

Yiyecek ve içecek tercihi puanının yaş bakımında farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla Tek Yön ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir. Tablo 4.7.'de verilen sonuçlara göre katılımcıların yaşları ile yiyecek içecek tercihlerinde etkili etmenler arasında bir fark görülmemiştir. Yiyecek ve içecek tercihi yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre H_3 hipotezi reddedilmiştir. Ürün özellikleri faktörü yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{3,1}$ hipotezi reddedilmiştir. Menü özellikleri faktörü yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{3,2}$ hipotezi reddedilmiştir. Fiyatlandırma faktörü yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{3,3}$

hipotezi reddedilmiştir. İşletme özellikleri faktörü yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{3,4}$ hipotezi reddedilmiştir.

		N	Ort.	ss	df	F	p
Yiyecek İçecek Tercihi	İlköğretim mezunu	21	3,92	,380			
	Lise mezunu	75	3,94	,503		0,12	0,89
	Lisans mezunu	291	3,96	,485			
	Total	387	3,95	,482			
Ürün Özellikleri	İlköğretim mezunu	21	4,17	,629			
	Lise mezunu	75	4,35	,614		1,01	0,36
	Lisans mezunu	291	4,37	,630			
	Total	387	4,36	,627			
Menü Özellikleri	İlköğretim mezunu	21	3,49	,821			
	Lise mezunu	75	3,43	1,010		0,20	0,82
	Lisans mezunu	291	3,51	,909			
	Total	387	3,49	,923			
Fiyat	İlköğretim mezunu	21	4,03	,698			
	Lise mezunu	75	4,15	,781		0,22	0,80
	Lisans mezunu	291	4,10	,819			
	Total	387	4,11	,804			
İşletme Özellikleri	İlköğretim mezunu	21	3,98	,637			
	Lise mezunu	75	3,81	,824		0,38	0,69
	Lisans mezunu	291	3,86	,801			
	Total	387	3,85	,796			

Tablo 4.8. Yiyecek ve içecek tercihi ve alt boyutlarının eğitim durumu bakımından farklılık gösterme analizi

Yiyecek ve içecek tercihi puanının katılımcıların eğitim durumu bakımında farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla Tek Yön ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; Yiyecek ve içecek tercihi eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre H_4 hipotezi reddedilmiştir. Ürün özellikleri faktörü eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{4,1}$ hipotezi reddedilmiştir. Menü özellikleri faktörü

eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{4.2}$ hipotezi reddedilmiştir. Fiyatlandırma faktörü eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{4.3}$ hipotezi reddedilmiştir. İşletme özellikleri faktörü eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu Sonuca göre $H_{3.4}$ hipotezi reddedilmiştir.

		N	Ort	ss	t	p
Yiyecek İçecek Tercihi	Öğle	174	3,92	,510	-1,195	,233
	Akşam	213	3,98	,458		
Ürün Özellikleri	Öğle	174	4,35	,624	-,328	,743
	Akşam	213	4,37	,630		
Menü Özellikleri	Öğle	174	3,47	,962	-,506	,613
	Akşam	213	3,51	,891		
Fiyatlandırma	Öğle	174	4,07	,867	-,798	,425
	Akşam	213	4,13	,749		
İşletme Özellikleri	Öğle	174	3,80	,850	-1,242	,215
	Akşam	213	3,90	,748		

Tablo 4.9. Yiyecek ve içecek tercihi ve alt boyutlarının katılımcıların tükettikleri öğün tercihi bakımından farklılık gösterme analizi

Yiyecek ve içecek tercihi puanının tüketilen öğüne göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla t testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin tükettikleri öğün tercihinin göre farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Öğle ($X=3,92$, $SS=0,51$) ve Akşam ($X=3,98$, $SS=0,458$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(385) = -1,195$, $p=0,233$). Yiyecek ve içecek tercihi tüketilen öğüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların tükettikleri öğün tercihinin ürün özellikleri bakımından farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Öğle ($X=4,35$, $SS=0,624$) ve Akşam ($X=4,37$, $SS=0,630$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(385) = -0,328$, $p=0,743$). Ürün özellikleri

faktörü tüketilen öğüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{5.1}$ hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların tükettikleri öğün tercihinin menü özellikleri bakımından farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Öğün ($X=3,47$, $SS=0,962$) ve Akşam ($X=3,51$, $SS=0,891$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(385)=-0,506$, $p=0,613$). Menü özellikleri faktörü tüketilen öğüne göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{5.2}$ hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların tükettikleri öğün tercihinin fiyatlandırma özellikleri bakımından farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Öğün ($X=3,97$, $SS=0,51$) ve Akşam ($X=3,94$, $SS=0,47$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(385)=0,63$, $p=0,529$). Fiyatlandırma faktörü medeni tüketilen öğüne istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{5.3}$ hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, katılımcıların tükettikleri öğün tercihinin işletme özellikleri bakımından farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz sonucunda, Öğün ($X=3,80$, $SS=0,850$) ve Akşam ($X=3,90$, $SS=0,748$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($t(385)=-1,242$, $p=0,215$). İşletme özellikleri faktörü medeni tüketilen öğüne istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{5.4}$ hipotezi reddedilmiştir.

Yapılan t-testi sonuçlarına göre katılımcıların tükettikleri öğün durumlarına göre yiyecek içecek tercihlerinde etkili etmenler arasında bir fark görülmemiştir.

		N	Ort.	ss	F	p
Yiyecek İçecek Tercihi	Düşük	10	3,39	0,632		
	Orta Düşük	74	3,99	0,463		
	Orta	159	3,97	0,439	4,48	0,002
	Orta Yüksek	110	4	0,486		
	Yüksek	34	3,83	0,557		
Ürün Özellikleri	Düşük	10	3,97	0,987		
	Orta Düşük	74	4,21	0,666		
	Orta	159	4,42	0,587	2,62	0,034
	Orta Yüksek	110	4,37	0,604		
	Yüksek	34	4,44	0,613		
Menü Özellikleri	Düşük	10	2,47	0,892		
	Orta Düşük	74	3,49	0,938		
	Orta	159	3,49	0,91	3,47	,008
	Orta Yüksek	110	3,59	0,911		
	Yüksek	34	3,49	0,862		
Fiyatlandırma Özellikleri	Düşük	10	3,37	0,808		
	Orta Düşük	74	4,24	0,623		
	Orta	159	4,17	0,74	5,69	,000
	Orta Yüksek	110	4,13	0,839		
	Yüksek	34	3,67	1,076		
İşletme Özellikleri	Düşük	10	3,77	0,876		
	Orta Düşük	74	4	0,762		
	Orta	159	3,8	0,805	1,197	0,312
	Orta Yüksek	110	3,9	0,782		
	Yüksek	34	3,71	0,844		

Tablo 4.10. Yiyecek ve içecek tercihi ve alt boyutlarının gelir seviyesi bakımından farklılık gösterme analizi

Yiyecek ve içecek tercihi puanının gelir durumu bakımında farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir. Gruplar arası farkların hangi gruplar olduğunu tespit etmek için post-hoc (çoklu karşılaştırma) testleri uygulanmıştır.

Tablo 4.10. incelendiğinde, katılımcıların yiyecek içecek tercihleri gelir durumlarına göre ‘ürün özellikleri’, ‘menü özellikleri’ ve ‘fiyatlandırma’ boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

Yiyecek ve içecek tercihi gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Farkın yönünü belirlemek için varyansların homojen olması sebebiyle örneklem sayısı ilkesi gerektirmeyen Bonferroni testi kullanılmıştır.

Bonferroni testine göre katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin; *düşük gelir* seviyesinde olanlar ile *orta düşük gelir* seviyesinde olanların, *düşük gelir* seviyesinde olanlar ile *orta gelir* seviyesinde olanların, *düşük gelir* seviyesinde olanlar ile *orta yüksek gelir* seviyesinde olanların, yiyecek içecek ölçeğinde birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde orta düşük, orta ve orta yüksek gelir seviyesinde olanların yiyecek içecek ölçeğinde düşük gelir seviyesine sahip bireylere göre seçimlerinde etkili unsurların daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yapılan Tek Yön ANOVA testinde yiyecek ve içecek tercihi gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiş olsa da Bonferroni testinde düşük gelir grubu ile yüksek gelir grubu arasında fark olmadığı görülmüştür.

Ürün özellikleri faktörü gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre $H_{6.1}$ hipotezi kabul edilmiştir. Farkın yönünü belirlemek için varyansların homojen olması sebebiyle örneklem sayısı ilkesi gerektirmeyen Bonferroni testi kullanılmıştır. Ürün özellikleri için yapılan Bonferroni testi sonucunda ANOVA testi ile bulunan farkın hangi gruplardan kaynaklandığı belirlenememiştir.

Menü özellikleri faktörü gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre $H_{6.2}$ hipotezi kabul edilmiştir. Farkın yönünü belirlemek için varyansların homojen olması sebebiyle örneklem sayısı ilkesi gerektirmeyen Bonferroni testi kullanılmıştır.

Bonferroni testine göre katılımcıların fiyatlandırma özelliklerine göre tercihlerinin; düşük gelir grubu ile orta düşük gelir grubun, düşük gelir grubu ile orta gelir grubun, düşük gelir grubu ile orta yüksek gelir grubun, düşük gelir grubu ile yüksek gelir grubun, birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür. *Orta düşük gelir grubu*, *orta gelir grubu*, *orta yüksek gelir grubu* ve *yüksek gelir grubu* bireylerin

yiyecek içecek tercihlerinde fiyatlandırma özelliklerinin düşük gelir grubundaki bireylerin tercihlerine göre daha etkili olduğu görülmüştür.

Fiyatlandırma özellikleri faktörü gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre $H_{6.3}$ hipotezi kabul edilmiştir. Farkın yönünü belirlemek için varyansların homojen olmaması sebebiyle Tamhane's T2 testi kullanılmıştır. Fiyatlandırma özellikleri faktörü ile katılımcıların gelir durumları arasında farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tamhane's T2 testi sonucunda ANOVA testi ile bulunan farkın hangi gruplardan kaynaklandığı belirlenememiştir.

İşletme özellikleri faktörü gelir durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre $H_{6.4}$ hipotezi reddedilmiştir.

		N	Ort.	ss	F	p
Yiyecek İçecek Tercihi	2 kişi veya daha az	125	3,93	,524	4,00	0,019
	3-5 kişi	255	3,98	,457		
	6 kişi veya daha fazla	7	3,48	,390		
Ürün Özellikleri	2 kişi veya daha az	125	4,38	,609	3,28	0,039
	3-5 kişi	255	4,37	,628		
	6 kişi veya daha fazla	7	3,76	,686		
Menü Özellikleri	2 kişi veya daha az	125	3,50	,907	3,60	0,028
	3-5 kişi	255	3,51	,923		
	6 kişi veya daha fazla	7	2,57	,854		
Fiyatlandırma Özellikleri	2 kişi veya daha az	125	3,94	,920	3,77	0,024
	3-5 kişi	255	4,18	,737		
	6 kişi veya daha fazla	7	4,14	,539		
İşletme Özellikleri	2 kişi veya daha az	125	3,89	,760	1,10	0,335
	3-5 kişi	255	3,85	,803		
	6 kişi veya daha fazla	7	3,43	1,150		

Tablo 4.11. Yiyecek ve içecek tercihi ve alt boyutlarının hanedeki kişi sayısı bakımından farklılık gösterme analizi

Yiyecek ve içecek tercihi puanının hanedeki kişi sayısı bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla ANOVA testi sonuçları tabloda verilmiştir. Gruplar arası farkların hangi gruplar olduğunu tespit etmek için post-hoc (çoklu karşılaştırma) testleri uygulanmıştır.

Tablo 4.11. incelendiğinde, katılımcıların yiyecek içecek tercihleri gelir durumlarına göre ‘ürün özellikleri’, ‘menü özellikleri’ ve ‘fiyatlandırma’ boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Yiyecek ve içecek tercihi hanedeki kişi sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Farkın yönünü belirlemek için varyansların homojen olması sebebiyle örneklem sayısı ilkesi gerektirmeyen Bonferroni testi kullanılmıştır.

Bonferroni testine göre katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin; hanedeki kişi sayısına göre ‘2 kişi veya daha az’ olanlar ile ‘6 kişi veya daha fazla’ olanlar ve ‘3-5 kişi’ olanlar ve ‘6 kişi veya daha fazla’ olanlar arasında yiyecek içecek ölçeğinde birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür. Aritmetik ortalamalara göre hanesinde 6 kişi ve daha üzeri olan katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinde hanesinde 2 veya daha az kişi bulunan katılımcılar ile hanesinde 3-5 kişi bulunan katılımcılara göre yiyecek içecek faktörü daha az etkilidir.

Ürün özellikleri faktörü hanedeki kişi sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre $H_{7.1}$ hipotezi kabul edilmiştir. Farkın yönünü belirlemek için varyansların homojen olması sebebiyle örneklem sayısı ilkesi gerektirmeyen Bonferroni testi kullanılmıştır.

Bonferroni testine göre katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin ürün özellikleri boyutuna göre; hanedeki kişi sayısına göre ‘2 kişi veya daha az’ olanlar ile ‘6 kişi veya daha fazla’ olanlar ve ‘3-5 kişi’ olanlar ve ‘6 kişi veya daha fazla’ olanlar arasında yiyecek içecek ölçeğinde birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür. Aritmetik ortalamalara göre hanesinde 6 kişi ve daha üzeri olan katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinde hanesinde 2 veya daha az kişi bulunan katılımcılar ile hanesinde 3-5 kişi bulunan katılımcılara göre yiyecek içecek faktörü daha az etkilidir.

Menü özellikleri faktörü gelir hanedeki kişi sayısı istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre $H_{7.2}$ hipotezi kabul edilmiştir. Farkın yönünü belirlemek için varyansların homojen olması sebebiyle örneklem sayısı ilkesi gerektirmeyen Bonferroni testi kullanılmıştır.

Bonferroni testine göre katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin menü özellikleri boyutuna göre; hanedeki kişi sayısına göre '2 kişi veya daha az' olanlar ile '6 kişi veya daha fazla' olanlar ve '3-5 kişi' olanlar ve '6 kişi veya daha fazla' olanlar arasında yiyecek içecek ölçeğinde birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür. Aritmetik ortalamalara göre hanesinde 6 kişi ve daha üzeri olan katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinde hanesinde 2 veya daha az kişi bulunan katılımcılar ile hanesinde 3-5 kişi bulunan katılımcılara göre yiyecek içecek faktörü daha az etkilidir.

Fiyatlandırma özellikleri faktörü hanedeki kişi sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre $H_{7.3}$ hipotezi kabul edilmiştir. Farkın yönünü belirlemek için varyansların homojen olmaması sebebiyle Tamhane's T2 testi kullanılmıştır. Menü özellikleri için yapılan Tamhane's T2 testi sonucunda ise ANOVA testi ile bulunan farkın hangi gruplardan kaynaklandığı belirlenememiştir.

Tamhane's T2 testine göre katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin fiyatlandırma özellikleri boyutuna göre; hanedeki kişi sayısına göre '2 kişi veya daha az' olanlar ile '3-5 kişi' olanlar' olanlar arasında yiyecek içecek ölçeğinde birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür. Diğer gruplarda ANOVA testinde görülen anlamlı farklılık Tamhane's T2 testinde belirlenememiştir. Aritmetik ortalamalara göre hanesinde 2 kişi veya daha az olan katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinde hanesinde 3-5 kişi bulunan katılımcılara göre yiyecek içecek faktörü daha az etkilidir.

İşletme özellikleri faktörü hanedeki kişi sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre $H_{7.4}$ hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri	Durumu
H ₁ Katılımcıların cinsiyetleri ile yiyecek içecek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{1.1} Katılımcıların cinsiyetleri ile ürün özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{1.2} Katılımcıların cinsiyetleri ile menü özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	√
H _{1.3} Katılımcıların cinsiyetleri ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{1.4} Katılımcıların cinsiyetleri ile işletme özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H ₂ Katılımcıların medeni durumları ile yiyecek içecek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{2.1} Katılımcıların medeni durumları ile ürün özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{2.2} Katılımcıların medeni durumları ile menü özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{2.3} Katılımcıların medeni durumları ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{2.4} Katılımcıların medeni durumları ile işletme özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H ₃ Katılımcıların yaşları ile yiyecek içecek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{3.1} Katılımcıların yaşları ile ürün özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{3.2} Katılımcıların yaşları ile menü özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{3.3} Katılımcıların yaşları ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{3.4} Katılımcıların yaşları ile işletme özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H ₄ Katılımcıların eğitim durumları ile yiyecek içecek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{4.1} Katılımcıların eğitim durumları ile ürün özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{4.2} Katılımcıların eğitim durumları ile menü özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{4.3} Katılımcıların eğitim durumları ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{4.4} Katılımcıların eğitim durumları ile işletme özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H ₅ Katılımcıların alışveriş merkezinde tükettikleri öğün ile yiyecek içecek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{5.1} Katılımcıların alışveriş merkezinde tükettikleri öğün ile ürün özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X

Tablo 4.12. Hipotez tablosu

Araştırmanın Hipotezleri	Durumu
H _{5,2} Katılımcıların alışveriş merkezinde tükettikleri öğün ile menü özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{5,3} Katılımcıların alışveriş merkezinde tükettikleri öğün ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H _{5,4} Katılımcıların alışveriş merkezinde tükettikleri öğün ile işletme özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H ₆ Katılımcıların alışveriş merkezinde tükettikleri gelir durumları ile yiyecek içecek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	√
H _{6,1} Katılımcıların alışveriş merkezinde tükettikleri gelir durumları ile ürün özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	√
H _{6,2} Katılımcıların alışveriş merkezinde tükettikleri gelir durumları ile menü özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	√
H _{6,3} Katılımcıların alışveriş merkezinde tükettikleri gelir durumları ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	√
H _{6,4} Katılımcıların alışveriş merkezinde tükettikleri gelir durumları ile işletme özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X
H ₇ Katılımcıların alışveriş merkezinde hanedeki kişi sayıları ile yiyecek içecek tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	√
H _{7,1} Katılımcıların hanedeki kişi sayıları ile ürün özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	√
H _{7,2} Katılımcıların hanedeki kişi sayıları ile menü özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	√
H _{7,3} Katılımcıların hanedeki kişi sayıları ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	√
H _{7,4} Katılımcıların hanedeki kişi sayıları ile fiyatlandırma özellikleri açısından yiyecek içecek tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	X

Tablo 4.12. (devam) Hipotez tablosu

Bu verilerin ışığında çıkan sonuçlar ile daha önce yapılan çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Kızıleli (2018) ve Albayrak (2014), çalışmalarında tüketicilerin gelir durumları ile restoran seçimlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Ulaşılan sonuçlara göre yapılan çalışmada gelir ve tercihler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve karşılaştırıldığında paralellik gösterdiği görülmüştür.

Bayhan vd. (2015), hızlı hazır yemek sektöründe hizmet veren işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmalarında Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yemek sektörü tercih etmelerini sağlayan temel kriterlerin %30,43 ile ürün lezzet ve tazeliği ile % 23,46 ile ürün kalite özelliklerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçlara

göre yapılan çalışmada katılımcıların yemek katlarında tercih ettikleri yiyecek ve içecekler arasında ürün özellikleri faktörü ile menü özellikleri faktörü altındaki sorulara verdikleri yanıtlar arasında paralellik gösterdiği tespit edilmiştir.

Kıngır vd. (2015) üniversite öğrencilerin fast food tüketimine etki eden unsurların ve bu nedenlerin önem derecelerinin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışma sonucunda öğrencilerin ilk olarak hızlı hazır yiyecek ve içeceklerin özelliklerine dikkat edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç yapılan çalışmada katılımcıların yemek katlarında yiyecek içecek tercihlerinde en önemli faktörün ‘ürün özellikleri’ olması sonucu ile paralellik göstermektedir.

Girgin ve Karakaş (2017), Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonları inceledikleri çalışmalarında gıda tercihi en etkili faktörü ‘duyusal faktör’ olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre yapılan çalışmada yemek katlarındaki tüketicilerin yiyecek içecek tercihi en etkili olan faktörün ‘ürün özellikleri’ faktörü altındaki maddelere göre kıyaslandığında paralellik gösterdiği görülmüştür.

Alan yazın incelendiğinde Çetinkaya (2017), tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yemek yeme nedenleri ve tercihlerinin değerlendirildiği çalışmada tüketicilerin en çok tercih ettikleri yemek gruplarının sırasıyla, i. lahmacun-pide-pizza, ii. Hamburger-köfte iii. Döner olduğu tespit etmiştir. En çok tercih edilen içecek grubunun sırasıyla, i. Gazlı içecekler, ii. Ayran, iii. Su-soda olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre yapılan çalışmada katılımcılara alışveriş merkezlerinin yemek katlarında en sık tükettikleri ilk üç yiyecek ve içecek sorulmuş en çok tercih edilen yemekler arasında hamburger, lahmacun, pizza en çok tercih edilen içecekler arasında ayran, çay, diyet kola, gazoz, su sonucuna ulaşılmıştır. Kıyaslandığında sonuçlar arasında en çok tercih edilen yemek ve içeceklerin paralellik gösterdiği belirlenmiştir.

Fiyatlandırma özellikleri faktörü ile katılımcıların gelir durumları arasında farkın yönünü tespit etmek için yapılan Tamhane’s T2 testi sonucunda ANOVA testi ile bulunan farkın hangi gruplardan kaynaklandığı belirlenememiştir.



5. SONUÇ

Yiyecek içecek sektöründe küreselleşme ile birlikte değişen yaşam standartları ve ekonomik gelişmeler sektör içinde rekabeti beraberinde getirmiştir. Yaşam standartlarındaki değişim insanların yemek yapmaya ayrılan vakti azaltmış ve ev dışı gıda tüketimine de sebep olmuştur. Hane halkının harcanabilir gelirinde gıdaya ayrılan oranın artması beslenmenin temel ihtiyaç olması günümüzde gastronomi alanının önemini arttırmıştır.

Değişen dünya düzeninde her birey aynı zamanda tüketici konumuna gelmiştir. Şüphesiz her tüketicinin neyi ne şekilde arzu ettiğini birebir belirlemek ve her bir talebe karşılık vermek mümkün gözükmemektedir. Ancak yiyecek içecek üreticilerinin ürettikleri mal ve hizmetlerin arz edilerek talep bulmasının anahtarı tüketicilerin tercihlerini tespit edebilmekten geçmektedir.

Bu bilgiler ışığında ev dışı gıda tüketiminde yiyecek içecek tüketicilerinin isteklerini sektörün analiz etmesi ve talebi karşılaması gerekmekte ve bu bağlamda çalışmadaki amaç alışveriş merkezlerinin yemek katlarındaki yiyecek içecek tüketicilerinin yiyecek ve içecek tercihleri hakkında fikir edinmektir.

Ankara'da ki AVM'lerin yemek katlarında (food hall) 387 yiyecek içecek tüketicisinin yiyecek içecek tercihleri açısından önemli bilgiler toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda; ölçeğin 12 soru ve 4 faktörlü yapı gösterdiği belirlenmiştir. *Ürün Özellikleri, işletme özellikleri, fiyatlandırma özellikleri ve menü özellikleri* alt boyutları normal dağılım göstermesi nedeni ile çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin %63,6'sı erkeklerden oluştuğu ve %48,8'i 26-35 yaş arasında olduğu, %75,2'si üniversite ve üstünde eğitim düzeyine sahip olduğu, %53,5'i bekâr olduğu, %41,1'i mevcut gelir durumuyla ihtiyaçlarının hepsini satın alabildiği, %65,9'u hanesinde 3-5 kişi bulunan, %30,7'si bazen alışveriş merkezinde bulunduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların yemek katlarında %54,7'sinin akşam öğünü tükettikleri, katılımcılardan hiç kimsenin sabah öğünü tercih etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada tüketicilere alışveriş merkezlerinin yemek katlarında tükettikleri yemek ve içecek sorulmuş en çok tüketilen yemeklerin i.

Hamburger ii. Lahmacun ve iii. pizza, en çok tüketilen içeceğin i. ayran, ii. gazlı içecek ve iii. çay olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların menü özellikleri açısından yiyecek içecek tercihleri arasında fark tespit edilmiş olup Kadın katılımcıların Erkek katılımcılara göre menü özellikleri faktörü yiyecek içecek tercihinde daha etkili unsur olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre kadınların gıda tercihinde farklı mutfakları deneyimlemek, özel menü uygulamaları ve organik ürün kullanımının erkeklere göre daha etkili olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yiyecek içecek tercihlerinin; *düşük gelir* seviyesinde olanlar ile *orta düşük gelir* seviyesinde olanların, *düşük gelir* seviyesinde olanlar ile *orta gelir* seviyesinde olanların, *düşük gelir* seviyesinde olanlar ile *orta yüksek gelir* seviyesinde olanların, yiyecek içecek ölçeğinde birbirinden anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür. Aritmetik ortalamaları incelendiğinde orta düşük, orta ve orta yüksek gelir seviyesinde olanların yiyecek içecek ölçeğinde düşük gelir seviyesine sahip bireylere göre seçimlerinde daha etkili olduğu görülmektedir.

Yiyecek ve içecek tercihi hanedeki kişi sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiş olup hanesindeki kişi sayısı 6 ve üzeri olan bireylerin hanesinde daha az kişi olan bireylere göre yiyecek içecek kriterlerine daha az dikkat ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Girgin ve Karakaş (2017) çalışmalarında, Japonların yemek tercihlerinde ailenin önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Bu sonuca göre aile veya hane halkının sayısının yiyecek içecek tercih ederken etkili bir unsur olabileceği yönündedir.

Elde edilen bulgular sonucunda literatürde benzer çalışmalar yapan Bayhan vd. (2015), Kınır vd. (2015), Girgin ve Karakaş (2017), Albayrak (2014), Kızıleli (2018) ve Çetinkaya (2017) araştırmacıların çalışmalarının bulguları ile yapılan araştırmanın bulguları kıyaslandığında paralellik gösteren sonuçlar olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda öneriler;

- Tüketicilerin AVM'lerinde sabah öğünü tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Bunun sebebinin AVM çalışma saatleri ve kahvaltı menülerinin yeterli olmadığı olarak düşünülebilir. Yemek katlarında sabah menülerinin ve

işletmelerinin artırılması sabah öğününde tüketicilerin tercih edilme oranının artacağı düşünülmektedir. Ziyaretçilerin beslenme alışkanlıkları ve ev dışı tüketim tercihleri dikkate alınarak yetkililer tarafından yiyecek içecek ihtiyacı karşılanabilir.

- Katılımcıların en çok tercih ettikleri yemeklerin fast food tarzı (hamburger, pizza, patates kızartması, lahmacun) ürünler olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebinin hızlı ve lezzetli ürünler olması açısından tercih edildiği düşünülebilir. Yetkililerin yeni menüler ile benzer tarzda ürünlere olan yığılmayı azaltması tüketicilere fast food tarzı olmayan ürünleri de sunması gerektiği düşünülmektedir.
- Yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin ‘ürün özellikleri’ faktörü altındaki maddelerin tercihlerinde daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bakımdan Yemek katlarındaki işletmelerin sundukları ürünlerin besin içeriklerine, ürünlerin sunum sıcaklıklarına, ürünün görüntüsüne, ürünlerin kokularına, lezzetlerine dikkat etmeleri gerektiği düşünülmektedir. Sektördeki işletmelerin bu özelliklere dikkat etmesinin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada yardımcı olacağı düşünülmektedir.
- Yemek katları çok sayıda işletmeden meydana gelmektedir. İşletmelerin Türk gastronomisi ve yiyecek içecek sektörünün gelişimi için birlikte çalışması gerektiği düşünülmektedir. Özellikle ev dışı gıda tüketiminde AVM yönetimi, işletmeler ve tüketiciler sürdürülebilirlik için birlikte olması gerektiği düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak daha kapsamlı çalışmalar ile geniş bir yelpazede veri elde edilebilir. Bu çalışmalar ile tüketicilerin ev dışı gıda tüketimi ile ilgili işletme ve gıda tercihlerinin tespit edilmesi bakımından yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelere gelecekte katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

- Akalın-İnce, İ. ve Kızanlıklılı, M. M. (2019). Rekreatif Alışveriş ve Ticari Rekreasyon Alanları Olarak Alışveriş Merkezleri. *Journal of Recreation and Tourism Research/JRTR*, 6(4), 384-393.
- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi / Journal of Sociological Research*, 18(1), 1-29.
- Akgün, Ö. V. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları üzerinde Etkisi ve Konya İlinde Bir Araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 153-163.
- Akıncı-Muşan, G. (2013). Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM’ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması. *Megaron/ Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 8(2), 87-96.
- Aksu, M., Korkmaz, H. ve Sünnetçioğlu S. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada’da Dineserv Modeliyle Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-18.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Aybar, A. S. (2011). Eğlence Temelli Alışveriş Merkezlerinin Reklam Mesajları ile Vaat Ettikleri Alışveriş Değerleri: Forum Bornova Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 6(2).
- Aydın, E. A., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Ayyıldız, S., ve Sezgin, A. C. (2021). Vejeteryan/Vegan Bireylerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihleri ve Sorunları, *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 1-16.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*, Doktora Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Bardakçı, H., Özçelik, O., ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 620-626.
- Bayhan, M., Soba, M., ve Bildik, T. (2015). Hızlı Hazır Yemek (Fast-Food) Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Örneği, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 36-47.
- Beyazkaya, T., ve Cömert, M. (2015). Öğrencilerin Yiyecek İçecek İşletmesini Tercih Sebeplerinin Belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 72-79.
- Bucak, T. ve Aracı, E. Ü. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(30), 203-216.
- Canbolat, C. (2021). *Franchise Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tedarik Zinciri Performansı*, Doktora Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Cengiz, E., Özden, B. (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Academic Review*, 2(1), 1-15.
- Cernikovaite, M., Karazijiene, Z., Bivainiene, L., and Dambrava, V. (2021). Assessing Customer Preferences for Shopping Centers: Effects of Functional and Communication Factors. *Sustainability*, 13(6), 3254.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletimlerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Adapazarı Kitabevi.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çetinkaya, H. (2017). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde yemek Yeme Nedenleri ve Tercihlerinin Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dal, E. N. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Topluma Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- De Carlo, L. T. (1997). On the Meaning and Use of Kurtosis, *Psychological Methods*, 2, 292-307.
- Demirel, O. ve Hatırlı, S. A. (2020). Türkiye’de Ev-Dışı Yemek Yeme Alışkanlığının Analizi, *Uluslararası Yönetim ve İşletme Dergisi*, 16(4), 976-988.
- Durmaz, Y., Düzgün, M. ve Sürme, M. (2019). Genç Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Gaziantep Merkezinde Bir Araştırma. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 2(5), 172-184.
- Elmacıoğlu, N. (2019). *Kentlerin Pazarlanmasında Yeni Bir Araç Olarak Gastronomi: Kayseri Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri, *Gaziantep University Journal of social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- French, S., Harnack, L., and Jeffry, R. (2000). Fast Food restaurant Use Among Women in the Pound of Prevention Study: Dietary, Behavioral And Demographic Correlates. *International Journal of Obesity*, 24(10), 1353.
- Girgin, G. K., ve Karakaş, B. (2017). Türklerin Gıda Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyonların Belirlenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 425-448.
- Gönül, S. ve Karlı, B. (2020). Antalya İlinde Hanehalklarının Ev Dışı Gıda Tüketimi ve Tüketici Eğilimleri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 25(1), 10-19.
- Groeneveld, R. A. and Meeden, G. (1984), Measuring Skewness and Kurtosis, *The Statistician*, 33(4), 391-399.
- Gürbüz, A., Ercan, S. ve Göberik, M. (2016). Tüketicilerin Hızlı Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Tutumları: Karabük Ölçeğinde Değerlendirme. *Scientific*

- Cooperation for the Future in the Social Sciences International Conference*, 830-836.
- Hopkins, K. D. and Weeks, D. L. (1990). Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting, *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729.
- İnan, N. ve Gavcar, E. (2016). Tüketicilerin Market Tercihleri ve Market Tercihlerini Etkileyen Faktörler Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 133-142.
- İnternet: Mcleod, S. A. (2018). Maslow's Hierarchy of Needs. Retrived From <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>, Son Erişim Tarihi: 21/09/2021.
- İnternet: TDK (Türk Dil Kurumu). "Tercih", <https://sozluk.gov.tr/?kelime=tercih%20>, Son Erişim Tarihi: 30/11/2021.
- İnternet: TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2019). Hanehalkı Bütçe İstatistikleri. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Household-Consumption-Expenditures-2019-33593>, Son Erişim Tarihi: 24/11/2021.
- Kadıoğlu-Ulaş, B. (2019). Küreselleşmeyle Artan Fast Food ve Küreselleşmeye Karşı Slow Food. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(95), 204-213.
- Keskin, E., Örgün, E. ve Akbulut, A. B. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.
- Kıngır, S., Karakaş, A., Şengün, H. İ. ve Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 102-119.
- Kızıleli, M. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kim, Y. S., Moreo, P. J., and Yeh, R. J. (2006). Customers Satisfaction Factors Regarding University Food Court Service. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), 97-110.
- Kivela, J. and Crotts, C. J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Korkmaz, S. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 22-39.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., ve Sezgin, A. C. (2019). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Moors, J. J. A. (1986). The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined, *The American Statistician*, 40: 283-284.
- Nas, R. ve İde, H. (2019). Küreselleşme, Tüketim ve Tüketim Toplumunda AVM'lerin Önemi, *International Social Sciences Journal*, 5(49), 6301-6313.
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y. ve Bölüktepe, F., E. (2018). Dışarıda Yemek Yeme Davranışının Nedenlerini Belirlemeye yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*, (1. Baskı), New York: McGraw-Hill, Inc.

- Oğan, Y., ve Özkaya-Durlu, F. (2015). Üniversite Çalışanlarının Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihleri üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Artvin Sempozyumu*, 18-20 Ekim 2018.
- Onurlubaş, E., Doğan, H. G. ve Gürler, A. Z. (2015). Türkiye’de Ev Dışı Gıda Tüketimin Durumu ve Tüketici Eğilimleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 917-924.
- Özçelik, A. Ö. ve Sürücüoğlu, M. S. (1998). Tüketicilerin “Fast Food Türü” Yiyecek Tercihleri, *Gıda*, 23(6), 437-447.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Öztürk, A. (2019). Fast Food Restoranlarının Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Ahs Metodu ile Önceliklendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2679-2695.
- Öztürk, B. ve Ertamay, İ. S. (2017, 18-22 Ekim). 21. Yüzyıla Doğru Türk Gastronomisi ve Geçmişten Günümüze Gelişiminin Etkileri. 18. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. Mardin, 756-764.
- Öztürk, M. C. (2019). *Alışveriş Merkezlerinde Tüketici tercihleri Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Sağlam, M. (2019). Medya ve Tüketici Davranışları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Nitel Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2(1), 35-61.
- Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 92-95.
- Sarıışık, M. (1998). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri Ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Sayılı, M., ve Gözener, B. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fast-Food Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 11-28.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E. and Aras, S. (2015). Gastronomy in Tourism. 3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 26-28 November 2015, 725-730.
- Süren, T., ve Küçükkömürler, S. (2018). Ev Dışı Et Tüketimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/Special(3),39-52.
- Şahin, H., ve Çiçek, Z. (2015). Hayal ve Gerçekliğin Tüketildiği ve Üretildiği Yerler Olarak Alışveriş Merkezleri. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1) 209-219.
- Şeker, F. Yavuz, G., ve Unur, K. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyine Göre Tez Yemek Restoranlarını Ziyaret Etme Nedenleri: Forum Mersin AVM’de Bulunan Tez Yemek Restoranlarından Hizmet Alan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(5), 244-257.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.

- Taş, D. ve Olum, E. (2020). Yiyecek-İçecek Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Yenilikçi Yaklaşımlar, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3082-3098.
- Taşdağıtıcı, E. ve Güçer, E. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırma Sistemleri: İşletmelerin Algısına Yönelik Bir Uygulama, *International Congress of Tourism & Management Researches*, 3, 1120-1138.
- Uzun, F., Gül, E. İ., Gül, A., Uzun, İ. ve Uzun, F. Ö. (2017). Alışveriş Merkezlerinin (AVM) Mekânsal Kullanımlarının ve Kullanıcı Eğilim ve Beklentilerin İrdelenmesi; Isparta Kenti Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 1-16.
- Yaraş, E., Özbük-Yetkin, M. ve Göncü, Ü. Z. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *SÜ İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(32), 274-285.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., ve Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri tercih Etme Nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 36-41.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.





EKLER

EK-1. Anket Formu

AVM'LERİN YEMEK KATLARINDA YEMEK YİYEN TÜKETİCİLERİN YİYECEK VE İÇECEK TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN ETMENLER

Sayın katılımcı,

Bu araştırmadaki amaç; Ankara ilinde yer alan alışveriş merkezlerinin yemek katlarında ki tüketicilerin yiyecek içecek tercihleri ve yiyecek içecek tercihlerini etkileyen etmenleri saptamaktır. Anket formunda bulunan sorulara vereceğiniz yanıtlar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Bu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan; ikinci bölüm ise konu hakkındaki görüş ve düşüncelerinizi belirleme amacıyla hazırlanan sorulardan meydana gelmektedir.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir.

Lütfen anketlerin üzerine isim belirtmeyiniz.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmacı: Atakan KOLUMAN

BİRİNCİ KISIM

1. Cinsiyet: ☐ 1.1 Kadın ☐ 1.2 Erkek

2. Yaşınız:

☐ 2.1. 25 yaş ve altı ☐ 2.2. 25-35 yaş arası
☐ 2.3. 36-45 yaş arası ☐ 2.4. 45 yaş ve üzeri

3. Eğitim durumu:

☐ 3.1. İlköğretim Mezunu ☐ 3.2. Lise Mezunu ☐ 3.3. Lisans ve Üstü

4. Medeni Durum:

☐ 4.1. Evli ☐ 4.2. Bekar

5. Gelir Durumunuz:

☐ 5.1. Düşük ☐ 5.2. Orta Düşük ☐ 5.3. Orta
☐ 5.4. Orta Yüksek ☐ 5.5. Yüksek Gelir

EK-1. (devam) Anket Formu

6.Hanenizde yaşıyan kişi sayısı kaçtır?

[] 6.1. 2 kişi veya daha az [] 6.2. 3-5 kişi [] 6.3. 6 kişi veya daha fazla

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde araştırma hakkında ilgili görüşlerinizi öğrenmek amacıyla gıda tercihlerine yönelik çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda yanıtlayınız;

7. Alışveriş merkezlerinde bulunma sıklığınız nedir?

- [] 7.1. Nadir.
[] 7.2. Arasıra.
[] 7.3. Bazen.
[] 7.4. Sık.
[] 7.5.Çok sık.

8. Alışveriş merkezlerinin yemek katlarında en sık tükettiğiniz ilk 3 ürünü yazınız.

8.1.....
8.2.....
8.3.....

9. Tercih ettiğiniz yiyecekler ile genellikle tükettiğiniz 3 içecek türünü yazınız.

9.1.....
9.2.....
9.3.....

10. Genel olarak hangi öğünü AVM ‘de tüketirsiniz?

[] 10.1 Öğlen [] 10.2 Akşam

EK-1. (devam) Anket Formu

Soru No	SORULAR	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Tüketeceğim ürünün görüntüsü tercihim etkiler.	5	4	3	2	1
2.	Lezzet tercihlerimde önemli rol oynar.	5	4	3	2	1
3.	Yiyeceklerin sıcaklığı seçimimde önemlidir.	5	4	3	2	1
4.	Farklı mutfaklar deneyimlemek tercihimdir.	5	4	3	2	1
5.	Özel menü uygulamaları tercihimde etkilidir.	5	4	3	2	1
6.	Organik ürün kullanımı tercihimdir.	5	4	3	2	1
7.	Fiyat, tüketileceğim ürünleri seçmemde etkilidir.	5	4	3	2	1
8.	Kampanyalar tercihim etkiler.	5	4	3	2	1
9.	Ödenen paranın karşılığını almak isterim.	5	4	3	2	1
10.	Bağımsız işletmelerde yiyecek-içecek hizmeti satın almak tercihimdir.	5	4	3	2	1
11.	Servis hızı önemli bir unsurdur.	5	4	3	2	1
12.	Ulaşılabilirlik önemli bir etmendir.	5	4	3	2	1

Sayın katılımcı, ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini tik (X)koyarak cevaplandırınız.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : KOLUMAN, Atakan
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri :
Medeni hali :
Telefon :
e-mail :

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı	Devam Ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi / Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü	2017
Lise	Buca 85.Yıl Anadolu Lisesi	2013

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
-	-	-

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

-



