

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI



YÜKSEK LİSANS TEZİ

OTEL İŞLETMELERİNDE PANDEMİ SONRASI
MİSAFİRLERİN YİYECEK TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN
İNCELENMESİ BOLU İLİ ÖRNEĞİ

SERCAN AYTUĞAR

Danışman : Doç. Dr. Alev SÖKMEN

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Kutay OKTAY

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Neriman Gonca GÜZEL ŞAHİN

KASTAMONU-2024

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Sercan AYTUĞAR

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OTEL İŞLETMELERİNDE PANDEMİ SONRASI MİSAFİRLERİN YİYECEK TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN İNCELENMESİ BOLU İLİ ÖRNEĞİ

SERCAN AYTUĞAR

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN: DOÇ. DR. ALEV SÖKMEN

Covid-19 pandemisi evreleri, yiyecek sektöründe büyük değişimlere neden olmuştur. Global bir etki alanına sahip olan covid-19 salgının, yiyecek sektöründeki tüketiciler üzerinde de çeşitli etkiler oluşturduğu görülmüştür. Bahsi geçen salgının tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkinin belirlenmesinin önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu görüş doğrultusunda çalışmanın amacı pandemi sonrası, otel işletmelerinde bulunan yiyecek bölümünde tüketim sağlayan tüketicilerin davranışlarında oluşan değişimin belirlenmesi olmuştur. Bu doğrultuda öncelikle doküman analizi yapılarak, mevcut kaynaklar incelenmiştir. Sonrasında araştırma verilerinin elde edilmesi amacıyla tüketici davranışlarını birinci elden gözlemlene fırsatı bulan otel işletmesi çalışanlarının bakış açılarına, gözlemlerine ve deneyimlerine başvurulmuştur. Bu çerçevede Bolu ilinde bulunan çeşitli otellerden, yöneticiler de dâhil olmak üzere toplamda 21 otel personeli ile birebir görüşme yapılmıştır. Görüşme sırasında katılımcılara toplamda 9 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler 9 başlık altında toplanarak betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Buna göre; tüketicilerin pandemi süresince çabuk tüketilebilir, sağlıklı, besleyici gıdalara yönelimlerinin arttığı, risk oranını azaltmak üzere alakart servis hizmetini daha fazla tercih ettikleri, hijyen kurallarına daha fazla özen gösterdikleri belirlenmiştir. Hem mutfakta hem de bireysel olarak tüketim ve israf azalmakla birlikte pandemi sonrası tüketicilerin alışkanlıklarına geri döndükleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte çalışanların hem kişisel hem de toplu alanlardaki hijyen kurallarına pandemi sonrasında da daha duyarlı oldukları görülmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda, pandemi süreci sonrasında olası bir değişim söz konusu değilken, pandemi sürecinde kişilerce davranış ve tüketim alanlarında değişimler olduğu gözlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELEER: Tüketim, Pandemi, Turizm, Covid-19, Yiyecek ve İçecek

Nisan 2024, 97 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

INVESTIGATION OF FOOD CONSUMPTION TRENDS OF GUESTS AFTER THE PANDEMIC IN HOTEL BUSINESSES BOLU PROVINCE EXAMPLE

SERCAN AYTUĞAR

**KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS
SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. ALEV SÖKMEN**

The phases of the Covid-19 pandemic have caused major changes in the food industry. It has been observed that the covid-19 epidemic, which has a global impact, has various effects on consumers in the food industry. It is thought that it is important to determine the impact of the mentioned epidemic on consumers. In line with this view, the aim of the study was to determine the change in the behavior of consumers consuming food in the food section of hotel businesses after the pandemic. In this regard, first of all, document analysis was carried out and existing sources were examined. Afterwards, in order to obtain research data, the perspectives, observations and experiences of hotel employees who had the opportunity to observe consumer behavior first-hand were consulted. In this context, one-on-one interviews were held with a total of 21 hotel staff, including managers, from various hotels in Bolu province. During the interview, a total of 9 open-ended questions were asked to the participants. The data obtained was collected under 9 headings and analyzed using the descriptive analysis method. According to this; It has been determined that consumers' tendency towards quickly consumable, healthy and nutritious foods increased during the pandemic, they preferred à la carte service to reduce the risk rate, and they paid more attention to hygiene rules. Although consumption and waste decreased both in the kitchen and individually, it was revealed that consumers returned to their habits after the pandemic. However, it appears that employees are more sensitive to hygiene rules in both personal and public areas after the pandemic. In line with the results obtained within the scope of the study, while there is no possible change after the pandemic process, it has been observed that there are changes in people's behavior and consumption areas during the pandemic process.

KEYWORDS: Consumption, Pandemic, Tourism, Covid-19, Food and Beverage

April 2024, 97 Page

TEŞEKKÜR

Öncelikle bana bu çalışmada yardımcı olan başta tez danışmanım Doç. Dr. Alev Sökmen olmak üzere, tezin başlangıç aşamasında beni fikir ve önerileri ile destekleyen Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU hocama, her zaman yanımda olan ailem; babaannem Şeref AYTUĞAR'a, annem Muradiye AYTUĞAR'a, ablalarım Serap AYDEMİR'e ve Selen TOKGÖZ'e, abilerim Eyüp AYDEMİR'e, Fatih BAŞMAN'a ve Rıfat TOKGÖZ'e ve ayrıca bana destek olan arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak yapılan çalışmayı, acı kaybımız babam Sabri AYTUĞAR'a ithaf ediyorum.

Sercan AYTUĞAR

Kastamonu, 2024

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
1. GİRİŞ.....	1
2. PANDEMİ KAVRAMI VE KORONAVİRÜS	5
2.1 Covid-19 Pandemisi (Koronavirüs).....	5
2.2 Covid-19 Pandemisinin Etkileri	6
2.3 Koronavirüs Pandemisinin Sosyal ve Toplumsal Hayata Etkileri	9
2.4 Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkiler	10
2.5 Koronavirüs Pandemisinin Turizm Sektörüne Etkisi	13
2.6 Koronavirüs Pandemisinin Yiyecek ve İçecek Tüketimine Etkisi	15
3. YİYECEK SEKTÖRÜ VE TÜKETİCİ KAVRAMI	18
3.1 Yiyecek Sektörü	18
3.2 Yiyecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişim Süreci	18
3.3 Yiyecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	20
3.4 Restoran Seçimi ve Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler.....	21
3.5 Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı	22
3.6 Tüketici Profilini Değiştiren Etmenler	24
3.6.1 Tüketici Bilinç Düzeyi.....	26
3.6.2 Hizmete Dönük Yapılanma	27
3.6.3 Rekabet Ortamı	28
4. YÖNTEM.....	30
4.1 Çalışmanın Amacı	30
4.2 Araştırmanın Yöntemi	30
4.3 Araştırma Grubu.....	31
4.4 Veri Toplama Araçları.....	32
4.5 Verilerin Toplanması.....	34
4.6 Verilerin Analizi	36
5. BULGULAR	38
5.1 Görüşme Yapılan Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	38
5.2 Katılımcıların Cevaplarından Elde Edilen Bulgular	39
5.2.1 Pandemi Süresince Verilen Açık Büfe ve Alakart Restoran Hizmetlerinde Meydana Gelen Değişimler Üzerine Algılar	39
5.2.1.1 Hijyen ve güvenlik	40
5.2.1.2 Normalleşme	41
5.2.1.3 Sunum/servis	42
5.2.1.4 Alışkanlıklar	42
5.2.2 Covid-19 Pandemi Süreci ve Sonrasında Yapılan Hizmet Değişimleri, Müşterilerin Tüketim Davranışları Üzerine Algılar	43

5.2.2.1	Tüketimin etkilenmediğine ilişkin veriler.....	44
5.2.2.2	Tek kullanım ürün tercihinine ilişkin veriler.....	44
5.2.2.3	Tüketimde artışa ilişkin veriler	45
5.2.2.4	Güven duygusuna ilişkin veriler	46
5.2.3	Pandemi Öncesi ve Sonrası Menü Planlamaları ve Değişimleri Üzerine Algılar	47
5.2.3.1	Menü sunum yöntemleri	47
5.2.3.2	Besleyici gıdalara yönelim.....	48
5.2.3.3	Açık büfe uygulamaları.....	49
5.2.3.4	Açık bir değişim olmadığına ilişkin veriler	50
5.2.4	Pandemi Sonrası Yiyecek ve İçecek Tercihlerindeki Değişim.....	50
5.2.4.1	Sağlıklı besin tercihinine yönelik veriler	51
5.2.4.2	Kolay tüketilebilir ürünlere yönelik veriler.....	52
5.2.4.3	Değişim olmadığına yönelik veriler.....	53
5.2.5	Pandemi Sonrası Tüketim Oranlarında Değişim	53
5.2.5.1	Tüketim oranının etkilendiğine yönelik veriler.....	54
5.2.5.2	Tüketim oranının etkilenmediğine yönelik veriler.....	55
5.2.6	Pandemi Öncesi ve Sonrası Yiyecek ve İçecek İsrafı.....	56
5.2.6.1	İsrafın azalmasına ilişkin veriler	56
5.2.6.2	Değişim olmadığına ilişkin veriler.....	57
5.2.6.3	İsrafın artmasına ilişkin veriler	58
5.2.7	Müşterilerin İsfaf Davranışında Bulunduğu Yiyecek Türleri.....	58
5.2.7.1	Açık büfe hizmetleri.....	59
5.2.7.2	Ekmek çeşitleri.....	60
5.2.7.3	Sıcak ve tatlı ürünleri	61
5.2.7.4	Değişim olmadığına yönelik ifadeler	61
5.2.7.5	Soğuk mezeler.....	62
5.2.8	Covid-19 Pandemisi Öncesi ve Sonrasında Misafir Davranışları.....	62
5.2.8.1	Kontrollü davranış biçimine ilişkin veriler	63
5.2.8.2	Tüketimde artışa yönelik davranışlar	64
5.2.9	Covid-19 Pandemi Süreçleri Boyunca Elde Edilen Genel Görüşler	64
5.2.9.1	Genel yargılara yönelik ifadeler.....	65
5.2.9.2	Sağlık bilincine yönelik ifadeler	66
6.	SONUÇ ve ÖNERİLER.....	68
6.1	Sonuç	68
6.2	Öneriler.....	72
6.2.1	Otel İşletmelerine Öneriler	73
6.2.2	Gelecek Araştırmalar İçin Yazarlara Öneriler	74
KAYNAKLAR		75
EKLER.....		95
EK A	Anket Formu	96

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 5.1 Katılımcılara ait demografik bilgiler	38
Tablo 5.2 Açık büfe hizmetlerindeki değişime yönelik düşünceler.....	39
Tablo 5.3 Pandemi sürecindeki hizmet değişimine yönelik düşünceler	43
Tablo 5.4 Menü planlamalarındaki değişimlere yönelik düşünceler	47
Tablo 5.5 Yiyecek ve içecek tercihlerindeki değişime yönelik düşünceler	51
Tablo 5.6 Tüketim oranlarındaki değişimlere yönelik düşünceler.....	53
Tablo 5.7 Yiyecek ve içecek israfına yönelik düşünceler.....	56
Tablo 5.8 İsfaf davranışında bulunulan yiyecek çeşitleri.....	59
Tablo 5.9 Pandemi süreçlerinde misafir davranışı üzerine düşünceler.....	62
Tablo 5.10 Pandemi sonrasında sunulan öznel yorumlar.....	65

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARS	: Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu
CoV	: Koronavirüsler
COVID-19	: Yeni Koronavirüs Hastalığı
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
EGO	: Benlik
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
İD	: Alt Benlik
SÜPEREGO	: Üstbenlik
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
WTTC	: Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi

1. GİRİŞ

Bireysel istek, arzu ve gereksinim amacıyla pazarlama ürünleri satın alan veya satın alma potansiyeli olan kişiler, tüketici olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 1989). Kişilerin, istek, gereksinim ve arzuları, tüketim kavramının arkasında bulunan itici gücü meydana getiren temel motivasyonlarıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Kişilerce hangi ürünlerin veya hizmetlerin tüketileceği, ürünleri ve hizmetleri nasıl, hangi zaman, nereden temin edecekleri ile doğrudan bağlantılı eylemler ve söz konusu eylemleri oluşturan süreçler, tüketici kavramı ile incelenmektedir (Jisana, 2014). Tüketici davranışlarını değiştiren etmenlerin araştırılması, tüketicilerin karar verme ve satın alma evrelerinin iyi yönetilebilmesi yönünden büyük önem taşımaktadır (Demir, 2018).

Geçmişten günümüze değin, global bir etki alanına sahip durum ve vakalar, tüketicileri etkisi altına alarak önemli değişimlere neden olmuştur. Tüketici davranışında çeşitli etkiler bırakan salgınlardan SARS, Ebola, kuş gribi vb. örnek gösterilebilmektedir. Salgınların tüketim üzerindeki etkileri temelde iki davranış biçimi olan bireysel sağlığı koruma ve tüketim davranışı eylemleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Cömert ve Yeşilyurt, 2021). Günümüzde yaşanmış olan COVID-19 virüsü, 2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde başladığı bilinmektedir. Yayılım hızı ve etki alanı nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi süreci başlatılmıştır. Başlatılan pandemi global bir kriz meydana getirmiştir (Duru Öğün, 2021). Birçok alanı etkisi altına alarak yıkıcı sonuçlar meydana getiren COVID-19 pandemisiyle yiyecek ve içecek alanında hizmet veren birçok işletme, mevcut süreçten ekonomik olarak zarar görmüştür (İflazoğlu ve Aksoy, 2020).

COVID-19 pandemisi süreci boyunca ekonomik ve sosyal alanlarda kısıtlamalar meydana gelmiştir. Bahsi geçen kısıtlamalar tüketici davranışlarını şekillendirmiştir. Tüketiciler, kalabalık olan alanlardan uzaklaşması ile olağan tüketim davranışlarını sergileyememiştir (Baltacı ve Akaydın, 2020). Pandemi boyunca ülke bilirdi kişilerince oluşturulan kısıtlama, önlem ve yasaklar normalleşme dönemi boyunca yürürlükten kaldırılması veya kuralların hafifletilmesine karşın yiyecek ve içecek işletmeleri,

tüketicilerin virüs korkusu ve güvensizlik duygusu nedeniyle ekonomik açıdan büyük kayıplar vermiştir (Alrawadieh ve Çiftçi 2021). Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmeleri, mevcut sürece uyum sağlayabilmek adına müşteri beklenti, istek ve arzuları doğrultusunda önemli stratejiler üretmek durumunda kalmıştır (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021).

İlgili alan yazın incelendiğinde, Covid-19 pandemisi üzerine olan araştırmalar, dört madde halinde sunulabilmektedir.

1. COVID-19 pandemisi ve yiyecek ve içecek işletmeleri

Sardar vd. (2022), Covid-19 sürecinde uygulanan sosyal mesafe kuralları gibi uygulamaların, işletme giderlerini arttığını ve oluşan maliyetlerin sonucunda restoran işletmelerinin ekonomik açıdan yaşadığı sıkıntıları ele alırken, Matsenko vd. (2021) oluşan ekonomik krizin çözümünde, hijyen ve güvenlik kuralları baz alınarak, hizmet anlayışında bir değişimin olması gerektiğini savunmaktadır. Jain (2020) ise oluşan kriz anının devlet desteği ve hizmetlerde değişim ile çözüme kavuşacağını varsaymaktadır. Li vd. (2021), menü planlamaları ve misafir sağlığının korunmasına yönelik mini stratejilerin yapılması gerektiğini düşünürken, Etyemez ve Kemer (2021) ise tek kullanımlık ürünlerin önemli olduğunu varsaymaktadır. Çay ve Sarıışık (2023) ise ekonomik krize ek olarak çalışanların ve işletme sahiplerinin psikolojik durumları üzerinde durulması gerektiğini düşünmektedir.

2. COVID-19 pandemisi ve gıda güvenliği/güvensizliği

Bireylerin yeterli ve sağlıklı gıdalara aralıksız şekilde fiziki ve maddi olarak erişim şeklinde açıklanan gıda güvenliği, Covid-19 sürecinde sekteye uğramış ve gıdalara olan erişim zorlaşmıştır (Karakoç ve Manga, 2022). Niles vd. (2020), pandemi sürecinde oluşan gıdaya erişim zorluğu sonucunda kişilerde, düzensiz beslenme ve azalan tüketim oranı görüldüğünü ve bunun bir sonucu olarak restoran işletmelerinde ekonomik açıdan oluşan krizin büyüdüğü belirtmiştir. Aytıp, vd. (2021), oluşan gıda güvensizliğinin, tüketicilerin bilinçlenmesi yönünde bir etken olarak ele almış ve kişilerin tüketim sağladıkları ürünün kalitesi ve hijyen standartlarını değerlendirmeye başladığını belirtmiştir. Gıda güvenliğinin belirlenmesine yönelik ise kişilerin

öncelikle devlet kurumları, sağlık uzmanları ve sosyal medya kanalları aracılığıyla bilgi edinmeyi amaçladığı varsayılmaktadır (Thomas ve Feng, 2021). Ek olarak salgın sürecinde kişilerin gösterdiği tepkinin de gıda güvenliğinin belirlenmesinde öncelikli nedenler arasında olduğu düşünülmektedir (Djekic vd. 2021).

3. COVID-19 pandemisi ve gıda temini

Pandemi başlangıcı sonrasında tüketici satın alma davranışlarındaki değişimlerden birisi de çevrimiçi platformlara olan eğilimlerdir. Bunun nedenleri arasında temassız özelliği, uygun fiyatları ve ödeme seçenekleri gibi etmenler bulunabilmektedir. Oluşan bu eğilimin, pandemi sonrasında da devam ettiği görülebilmektedir (Tekeoğlu ve Yüksek, 2021). Belirtilen açıklamanın aksine Tolun ve Bulut (2021), online kanalların kullanımında bir düşüş meydana geldiğini belirtmektedir. Bunun nedeni ise tüketicilerin sağlıklı beslenme amacıyla taze sebze, meyve ve yüksek lif içeren gıdalara olan eğiliminin arttığını savunmaktadır. Ek olarak sağlıklı gıdaya olan yönelimi belirten çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır (González Monroy vd. 2021; Scacchi vd. 2021; Coşansu vd. 2022).

4. COVID-19 pandemisi ve yiyecek tüketim davranışı

Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerde gözlemlenen yeme davranışı üzerine ilişkin “*Duygusal Yeme ve Kontrolsüz Yeme*” davranışlarında artış gözlemlendiği düşünülürken, yeme davranışının belirlenmesinde yaş, cinsiyet ve gelir düzeyindeki çeşitlilik gibi etmenlerin de olduğu bilinmektedir (Şimşek ve Şen, 2020; Özer ve Okat, 2021). Zhong vd. (2021), Yemek yeme niyeti üzerine yaptıkları çalışmada, kişilerin hissedilen psikolojik riskleri, kişilerin düşünceleri ve keyif tüketicileri haricindeki yemek yeme niyetlerinde işletmelerce alınan tedbirlerin herhangi bir etkiye sahip olmadığını belirtirken, Poelman vd. (2021) ise yaptıkları çalışmada tüketicilerin, yemek yeme alışkanlıklarında kalıcı bir değişim olmadığını belirtmektedir. Ancak demografik özellikler göz önüne alındığında, dönemsel değişimlerin (sağlıklı besine yönelim gibi) gözlemlendiğini belirtmiştir. Ayrıca restoran seçimlerinde pandeminin etkisiyle kişiler, fiziksel olarak güvende hissedebilecekleri ve bu güvenin temini konusunda ekstra ücret ödemeyi göze aldıkları görülmektedir (Jeong vd. 2022). Son

olarak çoğunlukla tüketicilerce seçilen restoranların, ev yapımı ürünler sunduğu ve tercihte bulunan tüketicilerin demografik özellikleri göz önüne alındığında kadın ve evli olan kişilerce tercih edildiği görülmektedir. Ek olarak evli olmayan tüketicilerce yapılan gıda alışverişlerinde bir değişim olmadığı bilinmektedir (Ko vd., 2022).

Tüketici davranışlarında değişim etkisi bulunan COVID-19 pandemi süreci, yiyecek ve içecek işletmelerince verilen hizmet ve ürün çeşitlerinde revizeye gidilmesine yol açmıştır. Bu noktada tüketici davranışlarındaki değişimlerin anlaşılabilmesi hem literatür hem de alanda faaliyet gösteren işletmeler adına önem taşıdığı düşünülmektedir. Verilen bilgiler doğrultusunda pandemi sonrası süreçte, tüketici davranışlarındaki, değişimlerin ve yiyecek işletmelerinde oluşan değişimlerin belirlenebilmesi amaçlanmıştır.

2. PANDEMİ KAVRAMI VE KORONAVİRÜS

2.1 Covid-19 Pandemisi (Koronavirüs)

İnsanlık, geçmişten günümüze bulaşıcı hastalıklara karşı bir savaş halindedir. Bakteri, virüs veya parazitler hava, su, kan ve temas sonucu kişiden kişiye aktarılmakta ve bu durum kişisel bir sorundan, toplumsal bir sorun haline dönüşmektedir. Bahsi geçen hastalıklar, savaş, kıtlık, göç ve doğal afetler ile ivme kazanarak geniş bölgelerde varlığını sürdürmüş ve yayılım göstermiştir. Günümüzde, teknolojinin gelişimi ile birlikte ulaşım daha kolay hale gelmiş ve var olan virüsler dünya geneline kolaylıkla yayılabilme imkânı bulmuştur. Sonuç olarak geçmişe göre, yayılım hızı artarak geniş alanlara yayılan hastalıklar, toplumları; ekonomik, sosyal, psikolojik olarak olumsuz etkileyebilmektedir (Temel, 2012). Savaş, kıtlık ve doğal afetlerin dışında kitlesel ölümlerin bir nedeni haline gelen pandemiler, geçmişten günümüze var olduğu coğrafyada, binler hatta yüz binlerce ölüme neden olmuştur. Pandemiler; devletlerin yok olmasına, savaşların kazanılmasına ve toplumların psikolojik olarak çökmesine neden olmuş bir süreçtir (Yıldız, 2014; Yılmaz, 2017).

2019 yılının aralık ayında Hubei eyaleti, Wuhan kentinde başlangıç kaynağı belirlenemeyen, pnömoni baş göstererek kişiler arasında solunum veya fiziki temas ile aktarılacak birçok ölüme neden olmuştur. (Ciotti vd. 2020; Rasmussen vd. 2020). Belirlenen vakaların başlangıç kaynağı olarak Huanan Deniz Mahsulleri Toptan Satış Pazarı olarak düşünülmektedir. Virüs ilk olarak, yeni koronavirüs (2019-nCoV) olarak adlandırılmıştır (Wang vd. 2020). Devamında, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ [WHO]) tarafından “*yeni koronavirüs pnömonisi (COVID-19)*” olarak isimlendirilmiştir (URL-1, 2023). İncelenen hastalarda, insan solunum kanalları “*epitel hücrelerine, Vero E6 ve Huh7 hücre hatlarına aşılması, genom analizinin SARS-CoV*” ile bağlantılı yeni bir koronavirüs olduğu saptanan ve dolayısıyla akut solunum sendromu olarak nitelenen bir solunum virüsü olduğu belirlenmiştir (Ciotti vd., 2020).

Dünya genelinde hızla yayılım gösteren koronavirüs pnömonisinin, etkilerinin minimum seviyelere çekilebilmesi amacıyla birçok önlem (sosyal mesafe kuralları,

restoran ve turizm işletmelerinin kapatılması, maske kullanımı, minimum sosyal alan kullanımı vb.) alınmaktadır (Arık vd., 2021; Karakaya vd., 2021; URL-2, 2023).

Turizm sektörü, birçok iş koluna kıyasla emek yoğun bir yapıya sahiptir. Bu nedenle Covid-19 pandemisinin, olumsuz olarak etkilediği sektörlerden biri haline gelmiştir. Covid-19 pandemisi nedeniyle kişiler, sağlıklarını korumak veya sürdürebilmek adına seyahatlerini ertelemiş veya iptal etmişlerdir. Dolayısıyla pandeminin etkileri ilk olarak ulaşım, konaklama, yiyecek işletmeleri ve seyahat gemileri alanlarında negatif yönde kendini göstermiştir (Gössling vd., 2020). Bunun başlıca nedenleri arasında bireyler, ruhsal ve psikolojik olarak kendini güvende hissetmemeleri nedeniyle turizm alanından uzak durmuş ve kalabalık alanlara mümkün olduğunca dâhil olmamaya çaba göstermişlerdir. Bunun sonucunda turizm, güven problemi yaşanan bir sektör halini almıştır. Ancak pandemi sürecinin uzunluğu ve ölüm oranları ile paralel olarak bireylerin tatil tercihleri şekillenebilecektir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020).

Devam eden günlerde Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nce (WTTC), fiziki olarak daha güçlü ve dirençli olmaları nedeniyle Covid-19 pandemisine karşı direnç gösterebileceği düşünülerek öncelikle 18-35 yaş aralığındaki bireylerin seyahat ve turizm faaliyetlerine dâhil olabilecekleri varsayılmaktadır (URL-3, 2023). Öte yandan seyahat ve fiziksel aktivitelere alışkın insanların, pandemi nedeniyle evlerinden çıkamamakta, ruhsal ve fiziksel olarak olumsuz etkilenmektedir. Ruhsal ve fiziksel olarak etkilenen bu bireylerin, ilk alternatif çözüm yolunu arayabilecekleri göz ardı edilmemelidir. Bireyleri, ruhsal ve fiziksel olarak olumsuz etkileyen pandeminin, ekonomik olarak da birçok olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bu etki dünya genelinde birçok ülkede meydana gelmiştir. Lakin maddi olarak bir sorunu olmayan bireylerin, harcama yapma istekleri de bulunmaktadır (Düzgün, 2021).

2.2 Covid-19 Pandemisinin Etkileri

Pandemi, kişiler ve toplumlar üzerinde olan etkilerinin ardından gözlemlenen bazı değişim, gelişim ve pozitif yönde gelişim söz konusudur. Salgın hastalığının yarattığı ölümcül sonuçlar neticesinde, bireylerin hatta toplumların üzerinde derin bir korku, panik ve endişeye neden olmuştur (Chua vd. 2004; Mak vd. 2009). Lakin kişilerin,

başkalarına olan yardım etme arzusu, dayanışma ve empati becerisinin gelişimi sonucu bireylerde olumlu yönde değişimler gözlemlenmiştir. (Calhoun ve Tedeschi, 1999). SARS salgınının yaşanmasından bir süre sonra Hong Kong’da yürütülen bir araştırmaya göre, araştırmaya katılım gösteren kişilerin %62-73’ü salgın nedeniyle büyük bir paniğe kapıldığı, korku ve çaresizliği hissettiğini belirtirken, pozitif yönü ile ele alındığında, katılım gösterenlerin %60’dan fazlasının aile bireylerinin duygularını anlamaya çalıştığını, %70’inin ise fiziksel sağlıklarını korumaya çaba gösterdiği, son olarak %35-40 arası katılımcının, fiziksel ve mental olarak dinlenmeye ve yenilenmeye eskiye nazaran daha fazla vakit ayırdığı vurgulanmıştır (Lau vd. 2006; Karataş, 2020).

Koronavirüs pandemisi sonucu, piyasalarda bir dalgalanma meydana gelmiştir. Bunun bir etkisi olarak tüketicilerin, algıları ve hareket şekillerinde bir revize meydana gelmiştir. Tüketim olgusunun, genellikle bireylerin, ihtiyaç veya istek nedeni ile meydana geldiği varsayılabilir. İhtiyaç, kişilerin yaşamlarını idame ettirebilecekleri asgari tüm gereksinimleri karşılamakta ve yaşama yönelik bir zorunluluğu nitелеmektedir. Asgari ihtiyaçların gerektiği gibi temin edilememesi durumunda bireyler, hayati geçim şartlarını karşılayamamakta ve bu durum sonucu, varlığı bir tehdit ile karşı karşıya gelebilmektedir. İstek ise kişilerin, “*arzu, temenni, özlem ve eğilim*” gibi ihtiyaçları ile bağlantılı olmakta ve temini için bir zorunluluk teşkil etmemektedir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015; Baltacı ve Akaydın, 2020).

Pandemi dönemi boyunca, giderek artan güven problemi, korku ve endişe düşüncesi ile bireyler, Covid-19’a karşı bir reaksiyon gösterirken, belirtilen düşünceler ile düzgün ve objektif düşünemeyebilirler. Bu süreç boyunca baskı altında kaldıkları psikolojik düşüncelerle, duygusal ve sosyal olarak sağlıklarını muhafaza etmekte zorluk çekebilmektedir. Yaşanılan bu psikolojik süreç boyunca bireyler ve toplumlar pandemi öncesi ve sonrasında yaşanan etkinin travmalarını aşmakta zorluk çekebilmektedir (Cullen vd., 2020; Qiu vd., 2020). Lin (2020), pandemi süreci ve sonrası bireylerin psikolojileri üzerine daha çok araştırılma yapılması gerektiğini savunmaktadır. Benzer olarak yaşanan pandemi süreci ve sonrasında sağlıklı atlatılabilmesi adına bireylerin, psikolojik değişimlerini ve yaşanan sürece ne denli

tepki gösterdiklerinin incelenmesi gerektiği de savunulmaktadır. (Arden ve Chilcot 2020; Çelik ve Çak, 2021).

Johns Hopkins Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2022 yılının ocak ayı itibariyle, dünya genelinde, 345.975.189 vakaya ulaşılmış ve bu vakaların 5.584.184'ü ölümle sonuçlanmıştır (URL-4, 2023). Türkiye'de bu durum 2022 yılının ocak ayı itibariyle 10.797.935 vaka sayısının, 85.574'ü ölüm ile sonuçlanmıştır (URL-5, 2023). Mevcut vakaların ve ölümlerin sonucu dünya genelinde, ticaret ve seyahatler ertelenmiş, okullara ara verilmiş, etkinlikler ve festival planları iptal edilmiş, birçok iş yeri kepenk kapatmıştır. İmkânı olanlar işlerine evlerinden devam etmiş, işçi statüsündeki bireyler ekonomik olarak zor durumda kalmıştır. Mevcut gelişimin önüne geçen pandemi süreci üretim, istihdam ve ekonomik benzeri unsurlarda ülkeleri olumsuz yönde etkilemiştir (Bahar ve Çelik İlal, 2020). Bu unsurlar şu şekilde açıklanabilir;

- **Üretim:** Pandemi sürecinde uygulanan tedbirlerin ve önemlerin pandemi sonrasında uygulamadan kalmasına rağmen, pandemi sürecinde oluşan olumsuz etkileri hala varlığını sürdürebilmektedir. Üretim evrelerinin hemen hemen durma seviyelerine gelmesi çoğu firmanın kapatılması, sosyal mesafe, sokağa çıkma kısıtlamaları, üretim sürecine ek olarak hizmetin tüketicilere aktarılmasında da olumsuz sonuçlar oluşturmuştur. Oluşan olumsuz süreç istihdam seviyesini de etkilemiş ve olumsuzluklara neden olmuştur (Balcı ve Çetin, 2019).

- **İstihdam:** Pandemi süreciyle başlayan ekonomik düşüş ve öncesinde etkisi devam eden global ekonomik krizler, yerel krizler ile karşılaştırıldığında etki düzeylerinde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla yaşanan global ekonomik krizle baş edebilmek mevcut sürecin ne denli kontrol edilebilirliği ile bağlantılıdır. Aktif kriz sürecinde, insan yaşamını etkilemekte, özellikle istihdam alanlarını daraltmaktadır. İş yerlerinin kapatılması, çalışan sayılarında azaltmaya gitme gibi etmenler ile istihdam alanları gözle görülür bir şekilde azalmıştır. Pandemi sürecinde alınan tedbirlere rağmen kişiler için iş kaynakları olumsuz yönde, önemli ölçüde etkilenmiştir (Kara, 2020).

- **Ekonomik:** Pandemi sürecinde iş yerleri kapandı veya küçülmeye gitti, bunu bir etkisi olarak yatırım harcamaları negatif yönde yükselmekte, kişiler için istihdam kaynakları azalmakta, hane halklarının harcamaları azalmakta, dış kaynaklı ihracat gelirleri, iç kaynaklı ise ithalat gelirleri düşüşe geçmektedir. Anlatılanlar sonucunda küresel GSYİH'da ortalama %59'u oluşturan dış ticareti, dünya genelinde negatif yönde yükselme oranı kazanmıştır (Şanlı, 2020).

Covid-19, Geçmişte görülen krizlerle kıyaslandığında etkisinin daha kapsamlı olduğu görülebilmektedir. Pandemi sürecinde sanayi sektöründe yaşanan, doğrudan veya dolaylı gecikmeler, üretim merkezlerinin belirli kısmını kapanma sürecine sokmuş; süreçte etki düzeyini daha az hisseden lokasyonlarda ise, beklenen girdiler sağlanamamış bu nedenle arz düzeyindeki tedarik akışı sektöre uğramıştır. Talep yönüyle ele alındığında sağlık hizmetleri, gıda ve benzeri ürünlerin talebinde artış mevcutken, pandemi sürecinde kontrolün sağlanması, virüsün bulaşıcılığının engellenebilmesi adına tüketicilerin evde bulunmasının gerektiği süreçte mevcut taleplerde azalma gözlenmiştir. Hizmet sektörü, Turizm, konaklama, yiyecek ve içecek alanları başta olmak üzere birçok alanında büyük bir olumsuz sonuçla karşılaşmış; karantina, sosyal mesafe ve istihdam düşüşü ile bu olumsuzluk daha da büyük bir noktaya taşınmıştır. Oluşan bu süreçte ekonomide ileriye dönük tahmin ve hesaplamalarda belirsizlik oluşturmuştur (Şanlı, 2020).

2.3 Koronavirüs Pandemisinin Sosyal ve Toplumsal Hayata Etkileri

Covid-19 pandemisi süresince birçok önlem alınmıştır (maske, mesafe, işletmelerin kapatılması vb). Alınan bu önlemlerin başlıca nedeni halk sağlığıdır. Lakin psikolojik etkileri göz ardı edilmemelidir. Bahsi geçen önlemler arasında en çok dikkat çeken karantina süreci ve sokağa çıkma yasağıdır (Marroquín vd., 2020). Mevcut literatür incelendiğinde, alınan önlemlerin genellikle yaşlı kesime göre şekillendiğini göstermektedir (Nyqvist vd. 2016). Bu eylemin temelinde yaşlı nüfusun, emekli olması ve izolasyonun daha mümkün kılındığı bir dönemde bulunmasıdır (Umberson ve Karas Montez, 2010). Pandemi süreci boyunca vaka sayısının azaltılması gerekçesi ile yaşlı nüfusun izolasyon dönemi şekillendirilmiştir. Bunun etkisi ile genç nüfus da aynı şekilde bir izolasyon sürecine maruz kalmıştır (Berg Weger ve Morley, 2020;

Brooks vd., 2020; Smith vd., 2020; Smith ve Lim, 2020). Geçirilen izolasyon süreci boyunca, yetişkin bireylerin, yaşlı bireylere göre daha sosyal olmalarına karşın, daha fazla yalnızlık duygusu hissettikleri raporlanmıştır (Nyqvist vd., 2016; Child ve Lawton, 2019; Smith ve Lim, 2020). Anlatılanlar ışığında, Covid-19 pandemisi süreci boyunca, sosyal olarak evlerine izole edilen bireylerin nasıl etkilenebileceğinin belirlenmesinde yaş faktörü önemli bir yer almaktadır (Clair vd., 2021). Ancak bireylerin, yaşayış şekilleri ve yaşam alanları göz ardı edilmemesi gereken bir konu olarak düşünülmektedir.

Tıbbi açıdan bir olgu olan pandemi kavramı, kişileri ve toplumları çeşitli seviye ve yönleriyle etkileyen, bozulmalara sebep olan bir varsayım olarak nitelendirilebilir. Bireyleri, hayati olarak tehdit eden salgın hastalıklar kişilerin, korku ve endişe duygularını olumsuz yönde tetiklemektedir. Bunun bir sonucu olarak bireyler, olağan davranışlarını sergileyememekte ve durumdan olumsuz olarak etkilenmektedir. Pandemi süreci ve sonrasında kişilerin; yaşanan ekonomik, sosyal ve psikolojik sorunlar ile nasıl baş ettiği ve bu olumsuz duygularla nasıl baş edebileceği büyük bir önem taşımaktadır. İnsanlar, öngörülemez ve tahmin edilemez durumlarda büyük bir paniğe kapılabilmektedir. Bahsi geçen pandemi süreci, aynı etkiyi yaratabilmektedir. Nedeni ise öngörülemez bir durum halini almakta ve bireyleri, kendini korumaya, panik duygusuna kapılmaya ve olası tehdit durumlarından kaçınmaya teşvik etmekte ve bir korku ortamı oluşturmaktadır. Psikolojik olarak bireylerin, umudunu ve motivasyonunu kırmakta, yaşamını ve geleceğe dair olan plan ve düşüncelerini derinden sarsmaktadır (Beck, 1992; Karakaş, 2020). Pandemi süreci ve sonrası için bireylerin, güven eksiklerine hitap ederek, öngörülebilir bir davranışa veya inanca sürüklemek “rıcalarını üretmek” büyük bir propaganda ürünü haline gelebilmekte ve kullanılabilmektedir (Chomsky, 2016).

2.4 Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkiler

Covid-19 salgın sürecinde başlayan kısıtlamalar ile bireylerin sosyal ortamlardan ziyade evlerinde geçirdiği sürenin artmasıyla kişilerin, davranış ve tüketim eğilimlerinde değişimler olduğu bilinmektedir (Demir, 2021). Kumar ve Dwiwedi (2020), karantina süreci boyunca bireylerin uyku düzeni, internet kullanım süresi,

yeme ve içme alışkanlıkları üzerinde değişimlerin olduğu gözlemlenmiştir. Nouh vd. (2020) ise çalışmalarında oluşan düzensiz uyku ve yemek saatleri, karbonhidrat dayalı beslenme, fiziksel aktivitelerin yetersizliği ile karantina sürecinde kişilerin olumsuz etkilendiğini gözlemlemiştir. Yanı sıra salgının tüketime olan zararları ile ithalat ve ihracat alanlarında gerilemeye dolayısıyla olumsuz bir ekonomik döngüye neden olduğu bilinmektedir.

Salgının; kişilerin sağlığı, psikolojisi ve davranışları üzerine etkilerine ek olarak, fabrikaların üretimleri durdurulmuş, yiyecek ve konaklama işletmeleri kapatılmış, sosyal alanlarda sınırlamalar getirilmiştir. Bu durum sonucunda; tüketim harcamaları, ekonomik yatırımlar ve uluslararası ticaretler sekteye uğramış ve çoğu sektör bu durumdan etkilenmiştir. Büyük bir oranla etkilenenler arasında turizm, perakende ve imalat sektörleri bulunmaktadır (Akdeve ve Benli, 2020). Bahsi geçen perakende sektörü etkileri, çeşitli durum ve etkilere göre değişim göstermektedir (Dunlap vd., 2020). Pandemi süreci, tüketicileri çok yönlü olarak etkileyebilmektedir. Tüketicileri etkileyen bu etmenler, ürün ve markaya yönelik algı ve tutumları üzerinden incelenebilmektedir. Pandemi sürecinde mevcut varlıklarını sürdürmeye çalışan işletmelerce, müşterilerin beklentilerinin karşılanmasına yönelik uygun stratejilerle kriz anlarının atlatabileceği düşünülmektedir. Değişimlere uyum sağlayamayan işletmeler kapanma sürecine girerken değişimi ve krizi fırsata çeviren işletmelerin büyüme kaydettiği bilinmektedir (Dunlap vd., 2020; Turunç ve Yetkin, 2020).

Pandemi nedeniyle doğrudan satışın büyük oranda azalmasıyla çoğu yiyecek işletmesi çevrimiçi kanallara yönelmiş ve yiyeceklerin ulaştırılması adına alternatif çözümler aramaya başlamıştır. Bu süreç boyunca turizm ve yiyecek endüstrisinin, olağan krizlere savunmasız kalmasıyla, kriz süresi boyunca ekonomik duraksamaya veya işletmenin iflasına yol açabilecektir. Bu durum küçük işletmeler için daha yıkıcı olabilmektedir (Bartık vd., 2020). Çevrimiçi yemek kanallarının, her yıl %12 oranında büyüme kaydettiği bu süreç ile 2025 yılı itibariyle varlığını 199,35 milyar dolar olacağı düşünülmektedir (Chang vd., 2014; Dsouza ve Sharma, 2020). Bahsi geçen çevrimiçi kanallar ile kriz anında yiyecek sektörünün varlığını sürdürebilmesi adına önemli bir alternatif olacağı düşünülmektedir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021).

Covid-19 salgını sürecinde birçok alanda oluşan değişimin gözlemlendiği gibi tüketici davranışları üzerinde de bir etkisi olduğu bilinmektedir (Yavuz, 2020; Akdoğan ve Akdeniz, 2021). Pandemi süreci ve sonrası oluşan ekonomik, sosyal ve davranış şekillerindeki değişim ve etki bir süre daha devam edeceği düşünülmektedir (He ve Harris, 2020). Özellikle pandemi sürecinde alınan tedbirlerin devam etmesiyle bireylerdeki değişimlerin devam edeceği varsayılmaktadır (Ipsos, 2020). Bu süreç zarfında karantina süreleri, mesafe kuralları, hastalıktan kaçınma içgüdüğü gibi davranışları etkileyebilecek etmenler ile tüketici değerleri üzerinde etkileyici faktör olarak algılanmaktadır (Güler, 2014; Haq ve Abbasi, 2016; Danışmaz, 2020; Kayabaşı, 2020). Sosyal mesafe kurallarının etkisiyle, tüketiciler online kanallara yönelmekte ve satın alınan ürünler genellikle gıda, hijyen ve temizlik maddeleri olarak farklılaşma sürecine girmiştir (Çakıroğlu vd., 2020; Danışmaz, 2020; He ve Harris, 2020; Knotek vd., 2020; Shaikh, 2020; Temizkan vd., 2021).

Covid-19 pandemi süreci ile başlayan sosyal mesafe, karantina gibi süreçlerle, bireyler sosyal olarak bir araya gelememekte ve tüketim davranışı olarak etkilenmektedir. Bu süre zarfında kişiler çevrimiçi kanallara yönelmekte ve alışverişlerini sosyal ağlar ve uygulamalar ile gerçekleştirmektedir. Özellikle teknolojinin her alanda geliştiği ve dijital bir çağda olmanın getirdiği bir etki ile tüketicilerin, teknoloji ile bir araya gelerek tüketim davranışları ve tutumlarındaki yenilikler ve değişimler olağan görülebilmektedir (Kotler, 2020; Wen vd., 2020). Pandemi süreci başlangıcıyla başlayarak tüketiciler turizm kaynaklarını (yiyecek, konaklama ve eğlence vb.) bir kenara bırakarak, öncelikle temel gıda ürünlerine yönelmiş ve bu süreçte tüketimlerini nasıl gerçekleştirecekleri konusunda bir kaygıya kapılmıştır. Bu düşünce ile tüketiciler ve üreticiler internet kanalları aracılığıyla alışverişlerini gerçekleştirmiştir. Bu duruma ek olarak sosyal olarak etkileşimi en aza indirmek adına ürün stoklamaya, yiyecek işletmelerine gitmemeye ve evde yemek yemeye yönelmişlerdir (Kotler, 2020).

İlgili alan incelendiğinde, tüketicilerce yeni bir durum olan pandemi sürecinde, daha önce deneyim edinmedikleri bu durum karşısında ve bu durum sonucunda panik satın alma davranışı sergilendiği gözlemlenmektedir. Pandemi süresince, tüketiciler tarafından sergilenen satın alma davranışı “*panik satın alma*” olarak nitelenmektedir. Bu satın alma davranışının öngörülemez durumlarda ve korku anlarında gerçekleştiği

belirlenmektedir. Bahsi geçen satın alma davranışında tüketicilerin rasyonel (sınırlı arzda olan temel ürünlerin stoklanması) veya irrasyonel (sınırlı arzda olamayan zorunlu ürünlerin stoklanması) satın alma davranışı sergiledikleri bilinmektedir (Ben Hassan vd., 2020; Martin Neuninger ve Ruby, 2020). Tedarikçi firmalar tarafından olağan bir üretim olmasına karşın panik dönemlerinde ürün raflarında bulunan temel ürünlerin neredeyse hepsinin tüketildiği görülmektedir (Galanakis, 2020).

Hane içi gıda israfı ile ilgili kişilerin tutum, davranış ve farkındalık düzeylerini ölçmek adına yapılan bir araştırmada Jribi vd. (2020), pandemi sürecinin gıda israfı hakkında farkındalık oluşturduğunu ve pandemi süreci boyunca hane içi gıda israfını, alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim tutumlarını etkilediğini saptamışlardır. Ayrıca çalışmaya katılım gösterenlerin, satın alınan ürünleri çöpe atmadığı gibi gıda atıklarından faydalanmak adına yeni yollar aradığı belirlenmiştir. Paralel olarak Kumar ve Dwiwedi (2020), pandemi süreci boyunca kişilerin normale göre daha fazla yemek pişirdiklerini, bu doğrultuda mutfakta eskiye nazaran daha fazla zaman geçirdiklerini belirlemiştir.

2.5 Koronavirüs Pandemisinin Turizm Sektörüne Etkisi

Yeni Koronavirüs salgını, dünya genelinde seyahat, turizm ve yiyecek işletmelerinde ağır bir etkiye neden olmuştur (URL-6, 2023). Pforr'a göre (2009) turizm sektörü; krizler, afetler ve çeşitli olumsuz olaylara karşı kırılgan bir yapıya sahiptir. Bu olumsuz etmenlere; sel, yoğun kar, deprem, salgınlar, ekonomi, terör ve ekonomik krizler şeklinde örnek verilebilmektedir (Cassedy, 1992; Okumus vd., 2001). Bahsi geçen etmenlerden biri veya birkaçı destinasyon bölgesinde bulunuyorsa, potansiyel turistler seyahatlerini ertelemekte veya iptal edebilmektedir (Hajibaba vd., 2015; Tse vd., 2020). Kriz ve afet gibi olumsuz faktörler, turizm sektörünü her zaman olumsuz yönde etkileyebilmektedir. (Breitsohl ve Garrod, 2016; Zhong vd., 2022).

Turizm sektörünü, olumsuz yönde etkileyen etmenlerden birisi de sağlık faktörü olarak düşünülmektedir. Bu faktör turizm sektörünün gelişimine engel olabilirken, gerilemesine de yol açabilmektedir. Bahsi geçen sağlık faktörü içinde ise salgın hastalıklar büyük bir rol oynamaktadır. Seyahat kanallarına etki eden salgın

hastalıklar, turizm ve toplumlar için büyük bir risk taşıyabilmektedir (Scott ve Laws, 2005). Amerika Birleşik Devleti'nde (ABD), 2001 yılında şap hastalığı olarak adlandırılan, hayvan ve hayvansal ürünler ile temas veya solunum yoluyla bulaşan bir hastalıktır. Bu hastalığın salgın süreci boyunca, turizm sektörü geniş çapta olumsuz etkilenmiştir (Baxter ve Bowen, 2004; Haydon vd., 2004). Turizm sektörünün gelişimini engelleyen önemli bir etmen de 2002 yılında, Çin, Hong Kong ve Singapur gibi Asya ülkelerinde başlangıcı gözlemlenen, SARS salgın hastalığıdır. Hastalık, dünya geneline yayılmış ve birçok alanda olumsuz etkilere neden olmuştur (McAleer, vd., 2010). Bahsi geçen SARS salgını boyunca, dünya genelinde turizm taleplerinde bir gerileme meydana gelmiştir (Pine ve McKercher, 2004). Salgın sonucu, turizm talebinde olan düşüşün nedenleri hakkında birçok varsayım bulunurken, yapılan araştırmalara göre, bahsi geçen turizm düşüşlerinden en çok etkilenenler arasında birinin de otel işletmelerinin olduğu varsayılmıştır (Pine ve McKercher, 2004; Kuo vd., 2007; Şengel vd., 2020).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından hazırlanan 2020 yılı verilerine göre, dünya genelinde turist sayısı 1,5 milyarın üzerindedir (URL-7, 2023). Dünya genelinde, birçok ülke tarafından büyük bir ekonomik kaynak olarak görülen ve geniş çapta istihdam kaynağı oluşturan turizm sektörü, olağandışı durumlar haricinde, her geçen gün büyüme eğilimindeki bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Ülkeler için büyük bir ekonomik girdi kaynağı olma özelliği taşıyan turizm, sürekliliğinin ve mevcudiyetinin korunması bir o kadar zor olabilmektedir (Durgut vd., 2017). Yaşanan doğal afetler, terör, savaş ve salgın hastalıklar gibi etmenler ile turizmin gelişimi duraksamaya hatta gerileme sürecine girebilmektedir (Baykal vd., 2023). Bahsi geçen etmenler arasında salgın etmeni, geçmişten günümüze birçok kez turizm sektörünü etkilemiştir. Bu salgınlara yukarıda bahsedilen SARS salgının yanı sıra kuş gribi ve ebola gibi salgınlar da örnek gösterilebilir. Günümüzde ise Çin'in Wuhan kenti kökenli, küresel bir kriz halini almış, Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19 olarak nitelenen, koronavirüs pandemisi. Koronavirüs pandemisi sürecinde turizm sektörü küresel bir darbe almış ve bireyleri korku ve paniğe sürüklemiştir (Türker, 2020).

Covid-19 salgını sonrasında, bireylerin kendini koruma düşüncesi ve devletlerin genel pandemi tedbirleri sonucunda, dünya genelinde turizm ve seyahat etkinliklerine katılımlar büyük oranda azalmış bu durumda turizm sektöründe büyük bir gerilemeye neden olmuştur. Bahsi geçen pandemi tedbirleri ile (tüm seyahat kanallarının iptali, sınır bölgelerinin kapatılması, seyahat sonrası karantina uygulamaları, sokağa çıkma yasağı ve aşı zorunluluğu vb.) ulaşım ağlarında gerileme meydana gelmiştir. Turizm sektörünün gerilemesi ile istihdam edilen birçok birey iş sorunu yaşamış ve ülkelerin, önemli oranda ekonomik gelir kaynağı kesilmiştir (Yang vd., 2020).

2.6 Koronavirüs Pandemisinin Yiyecek ve İçecek Tüketimine Etkisi

Yiyecek ve içecek endüstrisi var olan birçok üretim sektörü arasında, insanın temel gereksinimlerini karşılayan endüstrilerden biridir (Chowdhury vd., 2020; HLPE, 2020). Yiyecek ve içecek endüstrisi, insanın varlığını sürdürebilmesi için zorunlu bir ihtiyaç olduğundan pandemi gibi olağandışı durumlarda bile varlığına devam edebilmesi gerekmektedir (URL-8, 2023). Gıda sektörü, dünya genelinde çeşitli işletmelerce oluşan dinamik bir ağıdır. 2020’de hazırlanan bir rapora göre tüm sektörler arasında en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerden biri olduğu belirlenmiştir (Arenas Jal vd., 2020). Ancak Covid-19 pandemisi süresince sosyal, ekonomik ve pandemi kısıtlamaları değerlendirildiğinde, pandeminin olumsuz olarak etkilediği sektörler içerisinde yiyecek ve içecek endüstrisi de yerini almıştır. Turizm ve yiyecek içecek sektörü işletmeleri sınırlamalardan etkilendiği açık bir şekilde görülebilmektedir (Klitkou ve Bolwig, 2019; Aydın ve Doğan, 2020). İncelenen araştırmalara göre pandeminin, birçok istihdam kaynağı ve ekonomik girdi kayıplarına neden olduğu belirtilmiştir (Bahar ve Çelik İlal, 2020; Karadeniz vd., 2020).

Pandemi döneminde yapılan çalışmalara göre; Etyemez ve Kemer (2020), Nevşehir’de bulunan yiyecek işletmesi sahipleri ile yaptıkları araştırmada, pandemi süresinde ekonomik olarak büyük bir zorluk yaşadıklarını bunun sonucunda ekonomik ve psikolojik olarak güçlük çektiklerini belirtirken Alaeddinoğlu ve Rol (2020), pandemi sürecinin turizm sektörü üzerine oluşturduğu etkileri araştırmıştır. Çalışmada etkilerin uzun vadeli olacağı bunun sonucunda yeniden yapılandırılmanın gerektiğini savunmuştur. Şen (2020) ise İstanbul’unda bulunduğu Marmara Bölgesi’nde aktif

olarak hizmet veren yiyecek işletmelerinin pandemi sürecinde hizmetlerinde değişiklik yaşandığını ve koruyucu ekipmanların kullanıma geçtiğini belirlemiştir.

Pandemi süresinde gerçekleşen veya planlanan değişimler ile ilgili, pazarlama faaliyetlerinde dijital medya kullanımına geçileceği ve izolasyon süresi boyunca yiyecek işletmelerinin tam izolasyon kurallarına uygun olarak kendilerini revize edeceği ifade edilebilmektedir. Aktif olarak kullanılan ve kullanıma geçileceği ön görülmekte olan uygulamalar; robot ve insansız araçların kullanımının yaygınlaşması, temassız ödeme işlemlerinin, sosyal mesafe kurallarının, hijyen ve sanitasyon kurallarının öncelikli hale getirilmesi gibi uygulamaların yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Hali hazırda turizm işletmelerinde uygulanan dezenfekte, maske ve eldiven kullanımı, bel boy hizmetlerinde gelişimler, oda kapılarının temassız açılabilmesi adına uygulamaların kullanıldığı ve kullanılacağı düşünülmektedir. Anlatılanların ekonomik olarak mali yükümlülükleri bulunsa da güncel ve kullanılabilir olabilmesi adına gerekli olduğu düşünülmektedir (Kıvılcım, 2020; Akar ve Öztürk, 2021).

Diğer yandan COVID-19 pandemisi boyunca yiyecek ve içecek sektörünün yaşayacağı etkileri ele alan çalışmalarda mevcuttur (Kim ve Lee, 2020). Pandemi süresince yiyecek ve içecek işletmelerinin etkileri ile ilgili alan yazında çalışmalar, üç olgu üzerine toplanmıştır (Alrawadie ve Çifçi, 2021). Bahsi geçen olgular;

1. Tüketici risk algısı; Tüketiciler için restoranlarda oluşabilecek risk değerlendirmeleri mevcuttur. Bahsi geçen değerlendirmeler, sunulan yiyecekler üzerine yönelik oluşabilmektedir. Bu yiyeceklerde hissedilen risk algısı, en düşük oranda pişmiş/sıcak yiyeceklerle karşı olduğu düşünülmektedir (Byrd vd., 2021).
2. Yiyecek ve içecek işletmelerinin uygulamaları ve planları; Restoran işletmelerinde uygulanan kısıtlamalar ve değişen tüketim eğilimleri sonucu işletmeler olumsuz yönde etkilenmiş ve bu etki kısıtlamalar sonrasında işletmeler mevcut uygulamalarında değişime gitmiştir. Bu değişimler teslimat, indirim ve hizmet gibi alanlarda olabilmektedir (Kim vd., 2021). Ayrıca pandeminin getirdiği sağlık riskleri nedeniyle tüketiciler lezzet arayışına ek olarak ürün tazeliği, markanın

güvenliği ve ürün paketleme gibi etmenleri de göz önünde bulundurmaktadır (Yang vd., 2021). Belirtilen etmenlere ek olarak tüketicilerce algılanan risk algısı, önyargı, güven, şeffaflık ve sadakat algılarının restoran işletmelerinin tercih edilmesinde bir rol oynadığı düşünülmektedir (Yost ve Cheng, 2021).

3. Çeşitli paydaşlar ile ortak planlamalar geliştirerek mevcut zorlu durumla mücadele edebilme; Covid-19 sürecinden etkilenen kişilerin mağduriyetinin giderilmesi adına, Amerika Birleşik Devletleri'nde, tüm çalışanlara işsizlik yardımının yapılabilmesi adına bir paket sunulmuştur. Böylelikle çalışanlar açısından oluşacak ekonomik gerilemenin önüne geçilmesi planlanmaktadır (Bufquin vd., 2021). Tüketici açısından ele alındığında oluşan süreçte, kişilerin hissettiği risk algısının azaltılması adına medya kanallarının kullanımının olumlu sonuçlar meydana getirdiği düşünülmektedir (Sung ve King, 2021).

Öte yandan, Chowdhury vd. (2020) COVID-19 pandemisi süresince kısa dönemde, yiyecek ve içecek işletmelerinin var olan etkileri (ekonomik, sosyal vb.) daha fazla hissedeceğini belirtirken, orta ve uzun dönemde var olan etkilerin (kar oranının azalması, işçi sayısında eksilmeye gidilmesi vb.) belirsizleşeceğini ve karışık bir hale geleceğini savunmaktadır. Galanakis (2020) ise uzun dönemde yiyecek ve içecek işletmelerinin dört ana alanda etkilenebileceğini savunmaktadır. Bunlar; “*gıda güvenliği, biyoaktif gıda bileşenleri, gıda güvencesi ve sürdürülebilirlik*” şeklinde ifade edilebilmektedir.

3. YİYECEK SEKTÖRÜ VE TÜKETİCİ KAVRAMI

3.1 Yiyecek Sektörü

Yiyecek sektörü, mevcut ikame yerlerinden ayrılıp farklı lokasyonlarda, çeşitli seyahat veya daimî olmayan konaklamalar gerçekleştiren bireylerin, yemek yeme gereksinimlerinin karşılanması adına mal ve hizmet sunan ticari veya kurumsal işletmelerden oluşmaktadır (Sökmen, 2001; Sökmen, 2010). Yiyecek işletmeleri, kişisel bir işletme olabileceği gibi bir konaklama işletmesi bünyesinde, özel ve kamu işletmeleri içerisinde de var olabilmektedir.

Hizmet endüstrisi bünyesinde bulunan işletmeler; “konaklama, yiyecek içecek, ulaşım ve eğlence” işletmeleri olarak adlandırılabilir (Sökmen, 2014; Aydoğdu, 2022). Yiyecek işletmeleri, konaklama işletmeleri bünyesinde olabileceği gibi bireysel bir işletme olarak da faaliyet gösterebilir. Ancak sunulan ürünün, misafirlerin sağlıklarını korumaya ve günümüz hijyen şartlarını gözeterek üretilmesi gerekli görülmektedir (Denizer, 2012).

Yiyecek işletmelerini, çeşitli sınıflandırmalarla tanımlamak mümkündür. İşletmeler; küçük, orta ve büyük ölçekli şeklinde kategorize edilebileceği gibi zincir işletme veya bağımsız işletme şeklinde de tanımlanabilmektedir (Ekincek, 2020).

3.2 Yiyecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişim Süreci

Yiyecek işletmesi olarak nitelenebilecek yerlerin tarihi ele alındığında, kökleri milattan önceye dayanmakta olup, günümüze kadar çeşitli değişimlere maruz kaldığı bilinmektedir. Halka açık hizmet veren işletmelerin varlığı, Mısır’da bulunan kalıntılarla birlikte, milattan önce 512 yılını ifade etmektedir. Yerli halk, kısıtlı olan yiyecek çeşitleri arasından seçim yaparak tüketim ihtiyaçlarını gidermişlerdir. Tarihi bulgular; Mısır halkına benzer olarak Roma halkının da yiyecek işletmesine olan yönelimini göstermiştir. Antik Roma medeniyetinde kişilerce şarap, ekmek gibi çeşitli yiyeceklerin tüketimi “taverna” adı ile nitelenen işletmelerce servisi sağlanmıştır (Walker, 2021). Milattan sonraki yıllar ele alındığında ise yiyecek işletmelerinin,

(kervansaray, han, meyhane ve taverna) ticari yollarda ve bölgelerde konumlandığı bilinmektedir. Han ve kervansaray olarak ticari yollarda konumlanan işletmeler, yiyecek servisine ek olarak konaklama imkânı da sunmuştur. Meyhane ve taverna olarak isimlendirilen işletmeler de ise çeşitli yiyecek ve içeceklerin sunulduğu, eğlenme amacı taşıyan işletmeler olarak tanımlanabilmektedir (Kiefer, 2002). Milattan sonra 1200'lü yıllara gelindiğinde ise Paris, Londra ve çeşitli Avrupa ülkelerinde yiyecek satın alınabilen ancak oturmak için alanları olmayan işletmeler faaliyete geçmiştir (Walker, 2021).

Coğrafi keşifler sonucu, ticaret rotalarında güncellemeler, kırsal alanlardan şehirlere göçler, toplumsal yaşayıştaki değişimler ile sokak satıcıları ve kafe işletmeleri de görülmeye başlanmıştır (Ertürk, 2018). Restoran işletmelerinin faaliyete geçmesinden ortalama 100 yıl öncesinde, kafeler dünya genelinde bir popülerlik kazanmıştır. Özellikle kahvehaneler; İran, Arabistan ve Osmanlı imparatorluğu gibi ülkelerde faaliyete geçmiş ve şifa verici bir özelliği bulunduğu inancı ile ün kazanmıştır (Kiefer, 2002; Walker, 2021).

Boulangier isimli bir kişi tarafından Fransa'da 1760 yılında, modern restoran olarak adlandırabilecek ilk işletme açılmıştır. Boulangier, faaliyete geçirdiği restoranında, kişilerin sağlığına iyi geleceğini iddia ettiği çorbaları servis etmiştir. Bu hareket birçok girişimciye ilham olmuş ve çeşitli restoranların açılması ile sonuçlanmıştır. Geçen süreçte, işletmeler menülerine çorba çeşitlerine ek olarak çeşitli yemekleri de eklemiştir. Her geçen gün artan işleme sayısı ile restoranlar, satışa sunduğu yiyeceklerin isimlerinden oluşturduğu bir liste (menü) ile satışa sunmuş ve özel masalarda belirli servis saatleriyle satışlar gerçekleştirmiştir. Bahsi geçen gelişim ve girişimciliğin Fransız devrimi ile bir bağlantısı olduğu düşünülmektedir. Nedeni ise saray ve soylu ailelerden ayrılan mutfak şeflerinin, restoran işletmesi kurabilmesi adına önem taşıdığı düşünülmektedir (Kiefer, 2002; Şenel ve Yılmaz, 2020; Onat ve Karakuş, 2021; Walker, 2021). Geçmişten günümüze kadar yenilenmiş ve gelişmiş restoran işletmeciliği, günümüz şartlarına ulaşabilmiştir (Passidomo, 2020).

Geçmişten günümüze restoran işletmeciliği bünyesinde menü ve servis gibi hizmet alanlarında gelişimler olduğu bilinmektedir (Yiğit, 2018). Yiyecek içecek pazarında,

21. Yüzyılın başlamasından önce oluşan rekabet ortamının, işletmelerin kendini geliştirmesinde bir rol oynadığı düşünülmektedir. 21. Yüzyılın başlamasıyla ise bireysel düşüncelerinin aktif rol oynaması ile arz ve talep de olan oranlar yükselişe geçmiştir (Şenel ve Yılmaz, 2020).

Osmanlı Devleti'nde dışarı da yemek yeme kavramı öncelikle kervansaraylar, kahvehaneler ve sokak satıcıları ile başladığı bilinmektedir. 1800'lü yılların bitimine doğru İstanbul ilinin, Galata ve Pera bölgelerinde faaliyete geçen restoranlar olduğu bilinmektedir. Günümüz Türkiye'si ele alındığında ise Cumhuriyet'in ilanı sonrası halka aşıl原因an kent yaşamı anlayışıyla, Türkiye genelinde restoranların faaliyete geçtiği bilinmektedir (Ertürk, 2018; Akyol, 2023).

3.3 Yiyecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Bilginin aktırılma hızı ve teknoloji alanındaki gelişmeler doğrultusunda, yiyecek endüstrisi de paralel bir oranda gelişim göstermiştir. Bu noktada mevcut yiyecek işletmelerinin sınıflandırılması yiyecek endüstrisinin gelişmesi, talepte artış ve sektörün genişlemesi nedeniyle gerekli görülmektedir (Çelen, 2015). Yiyecek işletmeleri, çeşitli konulara göre sınıflandırılabilir. Global olarak restoran işletmeleri; amacı, ekonomik boyutu, hitap edilen kitle, yerel yasalar, alanda faaliyet gösteren birliklerin düşünce biçimi ve hizmet türü gibi birçok etmene göre sınıflandırılabilir (Sever, 2018: 6; Çelen, 2015: 14).

Genelleme yapıldığında ise; geleneksel restoranlar, hızlı servis yapabilen restoranlar, hızlı servis yapabilen geleneksel restoranlar, yüksek kalite hizmet veren (lüks) restoranlar, bağımsız veya zincir restoranlar, aile restoranları ve benzeri (deniz mahsulleri, et ve yöresel gibi) şeklinde sınıflandırılabilir. Ayrıca bir restoran sınıflandırılırken birden fazla kategoride yer alabilmektedir (Walker ve Lundberg, 2000). Muller ve Woods (1994) yaptıkları çalışmada restoranları genelleme yaparak yüksek kalite (üst sınıf) restoran, hızlı hizmet sunan restoran ve orta ölçekli restoran şeklinde üç gruba ayırmaktadır. Bahsi geçen restoran sınıflandırmalarına, iş restoranları da dahil edilerek sınıflandırma sayısı çoğaltılabilir (Muller ve Woods, 1994; Walker ve Lundberg, 2000; Ülker, 2018).

Yiyecek işletmelerini, ekonomik amaçlarına göre ticari veya ticari olmayan işletme olarak iki gruba ayırmakta mümkündür. Ticari olmayan işletmeler; fazla kâr amacı gütmekten ziyade mevcut maliyeti karşılamayı veya düşük bir kar oranı elde etmeyi amaç edinmektedir. Böylelikle ana amacı müşteri grubunun temel ihtiyaçlarını karşılamak olduğu varsayılabilir. Bunlara okul, hastane veya askeriye gibi işletmeler örnek gösterilebilmektedir (Benli, 2019). Ekonomik kâr amacı güden işletmeler (ticari) bünyesinde sahiplik durumu, nitelik ve büyüklük durumu göz önüne alınarak sınıflandırılabilir. Bahsi geçen özelliklere ek olarak menü niteliği ve mutfak düzenlemeleri gibi etmenlere göre de sınıflandırılabilir (Kılınç ve Çavuş, 2010). Türkiye’de ise restoranlar, işletme belgeleri baz alınarak sınıflandırılabilir. Buna göre restoranlar; turistik belgeli (Kültür Turizm Bakanlığı bünyesinde) ve belediye belgeli olarak iki gruba ayrılabilir. Turistik restoranların, ilgili birim tarafından verilen özel bir belgeye sahip olmaları ayırt edici nitelikleridir. Turistik restoranlar, yeterli menü çeşidi ve gerekli nitelikleri sağlamış ulusal ve uluslararası turizme hitap eden ve onayı olan işletmelerdir. Bahsi geçen menü içeriği yerel kültürü barındırabileceği gibi çeşitli kültürlerden de içerik barındırabilir. Söz konusu turistik işletmeler belirli aralıklarla ilgili bakanlık tarafından denetlemeye tabi tutulmaktadır (Yıldız, 2010; Kabil, 2023). Belediye belgeli restoranlar ise, faaliyete geçebilmek adına aranan tüm izinleri ilgili belediye tarafından alındığı işletmelerdir. Aranılan niteliklerinin ve işletmenin devamlılığının sağlanabilmesi adına ilgili belediyelerin ve meslek odalarının düzenli denetimi altında tutulmaktadır (Yavuz, 2007). Bahsi geçen belediye belgeli restoranlar; kendi içerisinde niteliklerine göre birinci sınıf, ikinci sınıf, üçüncü sınıf, dördüncü sınıf ve lüks kategorileri altında beş sınıfta nitelenebilir (Yıldız, 2010).

3.4 Restoran Seçimi ve Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler

Dışarıda yemek yeme kavramı temel olarak; insanların evleri dışında, bir restoran işletmesinde sunulan ürünlerin, bedelini ödeyerek tüketmesi olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2010; Güler, 2023). Kişilerin dışarıda yeme davranışları ele alındığında dışarıda yiyecek tüketim arzusu, yiyecek işletmesi ve ürün seçimi, yemek deneyimi, tatmin düzeyi, davranışsal niyet olarak doğrusal yönde sıralanabilir (Wijaya vd., 2016). Özdemir (2021)’e göre kişilerin restoran

seçimi, ürün seçimi, kiminle tüketim sağlayacağı, hangi sürede tüketim gerçekleştireceği ve tüketim sonucu oluşan tatmin düzeyi mevcut motivasyonuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Bahsi geçen motivasyon unsuru fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal düzeyler gibi etmenlerce değişim gösterebilmektedir (Özdemir, 2010; Dönmez ve Bekar, 2016; Nişancı vd., 2018). Ek olarak dışarıda yemek yeme motivasyonu kişilere ve mevcut sürece (zaman) göre de değişim gösterebilmektedir. Bu noktada kişilerin hedonik ve yararcı biçimdeki tüketim düşünceleri (Park, 2004), tüketim sağlayacakları ürünlere olan istekleri (Beldona vd., 2010), Sosyodemografik nitelikleri (Ertürk, 2018), ve yeni deneyimleyecek olan ürünlere olan merakı, kişilerin motivasyonunu şekillendirebilmektedir. Son olarak motivasyon unsuru, zaman ve duruma göre tüketicilerin, işletme tercihinde de etken olabilmektedir (Özdemir ve Şahin, 2021).

3.5 Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı

Kişiler hayatını, düşünce yapılarına ve karakterlerine özgü olarak idame ettirmektedirler. Her birinin, isteklerinin ve gereksinimlerinin çeşitli olabilmesi nedeniyle davranışlarında çeşitlilikler görülebilmektedir. Bahsi geçen davranışların, bir ürün veya hizmeti satın almak için bulunduğu pazar alanında olması ile tüketici kimliğini taşımakta ve davranışları tüketici tanımını almaktadır (Karadağ, 2022). Kişiler, ürün tedarik edebilecekleri alanlarda gezerek, çevresindeki kişilerden bilgi alarak ya da reklamlardan esinlenerek gereksinimlerini gidermek amacıyla ürün veya hizmet satın almaktadırlar. Kısaca tüketici davranışı, tüketicinin davranış ve kararları sonucunu inceleyen bir bilim dalı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002; Oszust ve Stecko, 2020)

Tüketici tanımını, nihai tüketici ve örgütsel tüketici olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Nihai tüketici, kişinin davranış ve davranışını yönlendiren etmenler açısından örgütsel tüketiciden farklılık göstermektedir. Tüketici, çeşitli ürün veya hizmet alan, başka bir ifadeyle tüketim yapan kişiye denilmektedir. Nihai tüketiciler, kişisel veya geçiminin sağlaması adına yapılan asgari ihtiyaçları temin ederken (Pride ve Ferrell, 2000; Kotler, 2005); endüstriyel ya da örgütsel tüketiciler, alınan ürün veya hizmetin tekrar satılabilmesi adına gerçekleştirmektedirler. Kısaca Nihai tüketim,

temel gereksinimleri karşılamak adına yapılırken; örgütsel tüketim ekonomik kâr amacı gütmektedir (Mucuk, 2007).

Nihai tüketiciler ile kıyaslandığında endüstriyel tüketiciler, satın alımı gerçekleştiren ürün veya hizmetten toplu alım gerçekleştirmelerinin yanı sıra belirli dönemlerde satın alım gerçekleştirdikleri için, ürün ve hizmetler hakkında gerekli fikir ve bilgiye sahiptirler (Hatiboğlu, 1993). Aşıcı (1984) tarafından yapılan bir çalışmada ise, belirli birkaç ürün ve hizmetin endüstriyel tüketiciye veya nihai tüketiciye yönelik olduğu düşünülse bile, gruplandırmalarda mühim olan koşulun, ürün veya hizmet değil, kullanım amacına yönelik olduğudur. Hem bireysel veya ailevi ihtiyaçları gidermek amacıyla, hem de ürün veya hizmetten kar etmek amacıyla gerçekleştirilen tüketimi yapan kişilerin veya kurumların oluşturduğu tüketiciler, bazı pazarlamacılar tarafından genelleştirilme yapılarak pazar tanımını almaktadır. Ayrıca bu gruplandırmalara ek olarak, üçüncü bir ifade uluslararası tüketici terimi de bulunmaktadır (Yükselen, 2003; Arıkan Saltık, 2011).

Turizm sektöründe ele alındığında tüketici kavramı; faydalanılan turizm ürününü veya hizmetini şahsen tüketen turistler, nihai tüketici kavramı altında ele alınmaktadır. Turizm ürün veya hizmetlerini ekonomik girdi ümidiyle tekrar satışa sunmak amacıyla turistlere satışa sunulan ürün veya hizmetleri satın alan ya da kendi bünyesinde satışa sunmak amacıyla çeşitli ürün ya da hizmetleri satın alan turizm işletmeleri ise endüstriye tüketici kavramı altında ele alınmaktadır (İçöz, 2001). Herhangi bir gruplandırma yapılmaksızın genel bir tanım ise, turizm işletmelerince veya turizm bölgelerinde turistlerin tüketimine sunulan ürün veya hizmetleri satın alan veya satın alma isteğinde bulunan kişilere tüketici terimi kullanılmaktadır. (Kozak, 2006).

Turist olarak adlandırılan turizm tüketicisinin amacı çoğu zaman sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktır (Denizer, 1992). Oppermann (1999), turizm tüketicilerinin turizm destinasyonuna gerçekleştirdikleri seyahatleri temel olarak; tüketim gerçekleştirilmemiş turistler (destinasyonu hiç ziyaret etmemiş), bir veya birden çok tüketim sağlamış olanlar şeklinde üç gruba ayırırken, turizmde ürün ve hizmet kavramının tek çatı altında kabul edilmesi sebebiyle her bir tüketimin

öncekinden farklı, başka bir ifadeyle ilk tüketim özelliğinde olduğunu savunmaktadır (Arıkan Saltık, 2011).

3.6 Tüketici Profilini Değiştiren Etmenler

Tanımlayıcı modeller, tüketici davranışları üzerinde var olan sorunların çözümüne yönelik olmaktadır ayrıca açıklamalarını bu doğrultuda yapmaktadırlar. Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin seçimlerini ve düşüncelerini hangi doğrultuda yönlendirdiğini açıklamaya çalışan yaklaşımlardır (Rızaoğlu, 2003). Tüketici davranışını açıklamaya yönelik birçok model bulunmaktadır. Bahsi geçen modellerin sayısı çeşitlilik göstermekte iken aralarında benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Altunışık ve İslamoğlu, 2008; Yıldırım, 2010);

- Tüketicinin, satın alım kararı sürecinde oluşacak sorunların çözümüne odaklanırlar,
- Tüketici satın alım sürecinde iç ve dış etmenlerden etkilenebileceğini göz önünde tutarlar,
- Tüm satın alım süreçlerini eşit düzeyde bir sorun çözümü olarak ele almazlar,
- Satın alımlardaki sonuçların neden veya nereden kaynakladığını değil, nasıl gerçekleştiği açıklamaya çalışılır,
- Tüketicinin satın alım tercihleri sonrası, satın alımlardaki kararlarını belirli etkilerinden oluşan bir süreç olarak değerlendirirler.
- Genel olarak bilinçli tüketici, satın alma süreci boyunca temkinli davranış sergileyen, tüketimi yapılan ürünlerin veya hizmetlerin fiyat karşılaştırmasını, kalitesini ve kullanılabilirliğini araştıran, dış etmenlerce düşüncelerini manipüle etmeyen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Gülmez, 2006; Buğday ve Babaoğlu, 2016). Ek olarak mevcut haklarını bilen, farkındalık sahibi ve mevcut haklarını koruyan, gereksiz tüketim ve israftan kaçınan, etik davranışlar sergileyen, tüketiminin kendisine veya çevresine oluşturabileceği etkiyi bilen ve toplumun

gelişmesi adına çaba sarf eden, açık görüşlü kişiler olarak tanımlanabilmektedir (Anderson ve Cunningham, 1972; Price, 1997; Hekimci, 2003; Kozinets ve Handelman, 2004; Ersoy ve Sariabdullahoğlu, 2010). Kısaca bilinçli tüketici, bir ürünün veya hizmetin satın alımı gerçekleşmeden önce dengeli tavır gösteren, tüketim için gerekli bilgi ve birikime sahip olan, ekonomik mevcudiyetini bilen ve buna göre hareket eden kişiler olarak tanımlanabilmektedir (Roux ve Nantel, 2009; Yılmaz, 2022).

- Bilinçli tüketicinin, mevcut haklarına ve sorumluluklarına dair bilgilere hâkim olması ve savunmasına ek olarak bireyin kendi yükümlülüklerinin de farkında olması gerektiğine inanılmaktadır (Barksdale ve Darden, 1972). Bu kapsamda tüketici mağduriyetinin yaşanmaması adına satıcının, sunduğu ürünün veya hizmetin kalitesinin uygun standartları taşıması gerekmektedir (Makanyeza, 2015). Olası bir olumsuzluk durumunda tüketicinin, haklarını ve bu doğrultuda haklarını savunulabilmesi için gerekli adımların neler olduğunu bilmesi gerekmektedir (Nart, 2008). Dolayısıyla, bireylerin içerisinde bulunabilecekleri durumları sorunsuz geçirebilmesi adına, hak ve yükümlülüklerini bilmeli ve olası tüketim tatminsizliğinin önüne geçilebilmesi için gerekli olan eğitimin alınması elzem görülmektedir. Tüketici bilincinin ve farkındalığının, gerekli olan düzeye çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır (Kaynak ve Akan, 2011).
- Bilinçli bir tüketicinin, tüketimini gerçekleştirme düşünceleri ve tüketimi gerçekleşen ürünün veya hizmetlerin, tüketicinin kişiliğini ve karakterini yansıttığına inanılmaktadır. Bilinçli tüketicinin, tüketim süreci ve sonrasında kararlarının “*doğruluk, dürüstlük, eşitlik ve çevresel sorumluluklara*” ait inanışlarını da meydana çıkardığına inanılmaktadır. Bu nedenle alınan kararların çevresel düzenin korunmasında yani sürdürülebilir bir dünya için gerekli olduğu düşünülmektedir (Arıkan vd., 1996; Gogia, 2014). Anlatılanlar ışığında sağlıklı ve bilinçli tüketicilerin çoğalması ve ileriki nesillerin gereksinim duyacakları ihtiyaçların giderilmesi adına kaynakların doğru kullanılması adına bilinçli tüketicilerin oluşturulması gerektiğine inanılmaktadır. Bilinçli tüketicilerin oluşturulması adına tüketicilerin; “*toplumsal refah, etik değerler bilinci, sosyal*

sorumluluk bilinci, çevre bilinci ve planlı davranış sergileme bilinci” hakkında bilgilendirilmesi ve eğitim görmesi gerektiği düşünülmektedir (Beyaz, 2020).

- Global işletmelerce tüketim yapan kişilerin, reklamlar ve çeşitli online kanallar aracılığıyla ilk elden firmalar ile iletişime geçmekte ve tüketim yapabilmektedir. İstek ve ihtiyaçların çeşitlenmesiyle tüketici, ürün ve hizmetler arasında karşılaştırmalar yapabilmekte, hayat tarzına ve bütçesine uygun ürünlere ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda tüketim öncesi karar mekanizmalarında değişim gözlemlenmektedir. Ek olarak tüketici koruma kampanyaları da bilinç düzeylerinde değişime neden olabilmektedir (Konya, 1996; Asanbekova, 2007).

3.6.1 Tüketici Bilinç Düzeyi

Genel olarak bilinçli tüketici, satın alma süreci boyunca temkinli davranış sergileyen, tüketimi yapılan ürünlerin veya hizmetlerin fiyat karşılaştırmasını, kalitesini ve kullanılabilirliğini araştıran, dış etmenlerce düşüncelerini manipüle etmeyen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Gülmez, 2006; Buğday ve Babaoğlu, 2016). Ek olarak mevcut haklarını bilen, farkındalık sahibi ve mevcut haklarını koruyan, gereksiz tüketim ve israftan kaçınan, etik davranışlar sergileyen, tüketiminin kendisine veya çevresine oluşturabileceği etkiyi bilen ve toplumun gelişmesi adına çaba sarf eden, açık görüşlü kişiler olarak tanımlanabilmektedir (Anderson ve Cunningham, 1972; Price, 1997; Hekimci, 2003; Kozinets ve Handelman, 2004; Ersoy ve Sariabdullahoğlu, 2010). Kısaca bilinçli tüketici, bir ürünün veya hizmetin satın alımı gerçekleşmeden önce dengeli tavır gösteren, tüketim için gerekli bilgi ve birikime sahip olan, ekonomik mevcudiyetini bilen ve buna göre hareket eden kişiler olarak tanımlanabilmektedir (Roux ve Nantel, 2009; Yılmaz, 2022).

Bilinçli tüketicinin, mevcut haklarına ve sorumluluklarına dair bilgilere hâkim olması ve savunmasına ek olarak bireyin kendi yükümlülüklerinin de farkında olması gerektiğine inanılmaktadır (Barksdale ve Darden, 1972). Bu kapsamda tüketici mağduriyetinin yaşanmaması adına satıcının, sunduğu ürünün veya hizmetin kalitesinin uygun standartları taşıması gerekmektedir (Makanyeza, 2015). Olası bir olumsuzluk durumunda tüketicinin, haklarını ve bu doğrultuda haklarını

savunulabilmesi için gerekli adımların neler olduğunu bilmesi gerekmektedir (Nart, 2008). Dolayısıyla, bireylerin içerisinde bulunabilecekleri durumları sorunsuz geçirebilmesi adına, hak ve yükümlülüklerini bilmeli ve olası tüketim tatminsizliğinin önüne geçilebilmesi için gerekli olan eğitimin alınması elzem görülmektedir. Tüketici bilincinin ve farkındalığının, gerekli olan düzeye çıkarılması gerektiği vurgulanmaktadır (Kaynak ve Akan, 2011).

Bilinçli bir tüketicinin, tüketimini gerçekleştirme düşünceleri ve tüketimi gerçekleştiren ürünün veya hizmetlerin, tüketicinin kişiliğini ve karakterini yansıttığına inanılmaktadır. Bilinçli tüketicinin, tüketim süreci ve sonrasında kararlarının “doğruluk, dürüstlük, eşitlik ve çevresel sorumluluklara” ait inanışlarını da meydana çıkardığına inanılmaktadır. Bu nedenle alınan kararların çevresel düzenin korunmasında yani sürdürülebilir bir dünya için gerekli olduğu düşünülmektedir (Arıkan vd., 1996; Gogia, 2014). Anlatılanlar ışığında sağlıklı ve bilinçli tüketicilerin çoğaltılması ve ileriki nesillerin gereksinim duyacakları ihtiyaçların giderilmesi adına kaynakların doğru kullanılması adına bilinçli tüketicilerin oluşturulması gerektiğine inanılmaktadır. Bilinçli tüketicilerin oluşturulması adına tüketicilerin; *“toplumsal refah, etik değerler bilinci, sosyal sorumluluk bilinci, çevre bilinci ve planlı davranış sergileme bilinci”* hakkında bilgilendirilmesi ve eğitim görmesi gerektiği düşünülmektedir (Beyaz, 2020).

Global işletmelerce tüketim yapan kişilerin, reklamlar ve çeşitli online kanallar aracılığıyla ilk elden firmalar ile iletişime geçmekte ve tüketim yapabilmektedir. İstek ve ihtiyaçların çeşitlenmesiyle tüketici, ürün ve hizmetler arasında karşılaştırmalar yapabilmekte, hayat tarzına ve bütçesine uygun ürünlere ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda tüketim öncesi karar mekanizmalarında değişim gözlenebilmektedir. Ek olarak tüketici koruma kampanyaları da bilinç düzeylerinde değişime neden olabilmektedir (Konya, 1996; Asanbekova, 2007).

3.6.2 Hizmete Dönük Yapılanma

Tüketim amaçlı olan tüketicilerinin ekonomik refaha kavuşması, fazla çalışma süreleri, tüketicilerin öznel düşünme güdüsü ile birlikte tüketicilerin boş zamanlarında

yapabilecekleri alternatif tüketim arayışı sonucu ürün/hizmet olarak çeşitliliğin oluşması nedenini meydana getirebilmektedir. Turizm, yiyecek/içecek sektörü, konaklama ve perakendecilik gibi alanlarda hizmet veren firmaların bünyesindeki ürün veya hizmetlerin yapılandırılması tüketici davranışlarında da değişime neden olabilmektedir (Cronin vd., 1997).

3.6.3 Rekabet Ortamı

Rekabet, “*Serbest piyasada faaliyette bulunan, iki ve daha fazla işletmenin, kâr marjını veya pazar payını fiyat ya da farklı araçlarla artırmak için yaptıkları süreci*” olarak tanımlamak mümkündür. İşletmelerin mevcut varlıklarının muhafaza edilebilmesi ve daimî olabilmesi adına mevcut veya sonradan uygulanan faaliyetlerin tamamıdır (Onurlu ve Yazıcı, 2015; Ceren, 2018). Aynı pazarda bulunan işletmelerin, rakip işletmelerin önüne geçebilmesi adına yapılan tüm uygulamalar rekabet olarak adlandırılabilir. Yapılan rekabet, firmaları benzer firmalardan ayrılabilmesi ve sektörde öne çıkabilmesi adına elzemdir. Rekabet faktörleri arasında uygun fiyat düzenlemeleri, sunulan ürünün kalitesinde artış veya hizmetlerde yapılanma gibi geliştirmeler ile işletme, rakip firmalar yerine tüketiciler tarafından tercih edilebilir hale gelebilmektedir (Darlington, 1972; Kaya, 2011). Ekonomik girdi elde edilebilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi adına işletmeler, sektörde her an bir yarış halinde olabilmektedir (Newall 1992; Küçükeşmen ve Türkoğlu, 2019).

Rekabet kaynaklı ürünlerde veya hizmetlerde olan gelişmeler, işletmenin müşteri sadakatinin edinebilmesine yardımcı olmakta ve diğer firmaları geride bırakabilmektedir (Acar, 2008). Stratejik yönetim açısından büyük bir değere sahip olan rekabet kavramı, rakiplerin uygulamadığı yöntemler, ekonomik çıktı azaltma, sektördeki fırsatların kullanılması ve rakiplerce oluşabilecek risklerin azaltılmasına olanak sağlayan bir stratejinin uygulanması olarak değerlendirilebilmektedir (Barney, 1991). Geniş bir ifadeyle rekabet avantajı, “*çevresel tehditleri etkisiz hale getirip içsel zayıflıkları ortadan kaldırırken, çevresel fırsatlara cevap vererek içsel üstünlüklerden (az bulunan, değerli, ikame edilemeyen ve taklit edilemeyen firma kaynakları) faydalanan stratejilerin uygulanması ile elde edilen üstünlük*” şeklinde ifade edilebilmektedir (Feurer ve Chaharbaghi, 1994; Soyer ve Erkut, 2008).

İşletmelerin varlığını sürdürebilmesinin veya sürdürememesinin nedenleri arasında bulunabilen, işletmelerinin ekonomik girdisine katısı sağlayan ve motivasyon kaynağı oluşturabilen temel unsurlar arasından biri de rekabet olarak tanımlanabilmektedir (Porter, 1985). Restoran işletmeleri temelinde hizmet sunan bir işletme olarak tanımlanabilmektedir (Dinçer, 2004). Çeşitli stratejiler uygulayarak rakiplerinin önüne geçebilen birçok sektörle kıyaslandığında hizmet sektöründe, rekabetin uygulanabilmesi kısıtlı olarak düşünülmektedir. Bahsedilen kısıtlılığın nedeni ise hizmetin, soyut, depolanamayan, beşerî tarafından oluşturulan ve oluşturulan hizmetin kısa sürede tüketilmesini gerektiren bir uygulama olmasıdır (Gök, 2009). Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin, müşteri tatmini oluşturabilmesi adına tüketici özelliklerinin, beklentilerinin ve arzularının detaylı olarak bilinmesi gerektiği düşünülmektedir (Yetimoğlu, 2017). Tüketici tatmininin yakalanması, işletmenin sürdürülebilirliği ve ekonomik kar oranının yükselmesi adına önemli bir etken olabilmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990; Özgür, 2022).

4. YÖNTEM

Yöntem kısmında sırasıyla araştırma yöntemi, araştırma grubu, verilerin toplanması, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve verilerin analizi detaylı olarak açıklanmaktadır.

4.1 Çalışmanın Amacı

Yaşanılan pandemi sürecinde gelişen değişimler, uygulamalar ve bunun doğrultusunda alınan önlemler ile turizm sektöründe birçok değişim meydana gelmiştir. Özellikle yiyecek ve içecek alanında tüketici algısı, tutum ve davranışlarını etkileyecek birçok değişim gözlenmiştir. Pandemi sürecinde oluşan bu değişimlerin, pandemi sonrasında ne denli bir etki yarattığının incelenmesi gerekli görülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin pandemi sonrasındaki, otel işletmesinde bulunan yiyecek ve içecek alanındaki tüketim değişimlerinin incelenmesi çalışmasının temel amacını oluşturmaktadır.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemi, detaylı bilgi edinebilme amacı taşıyan çalışmalarda başvurulmaktadır. Genel bir tanımlama yapıldığında; yalnızca gözlemci merkezli bir etkinlik değil, aynı zamanda yaşanılan sorunları açığa çıkararak çeşitli materyaller vasıtasıyla yorumlayıcı uygulamalardan oluşmaktadır (Berg ve Lune, 2019). İlgili yöntem kişinin olaylara bakış açısını değiştirerek dönüşüm sağlamaktadır (Merriam ve Grenier, 2019). Bahsi geçen yöntemler; dosya notları, röportajlar, tartışmalar, görsel ve işitsel kayıtlar ve araştırmacının öznel düşünceleri ile bir dizi sunum haline gelmektedir (Mertens, 2010).

İlgili yöntem aynı zamanda gözlem, inceleme, doküman analizi gibi yöntemleri tercih ederek, doğal ortamdaki algı ve davranışlara doğru ve totaliter bir şekilde açıklama amacı taşımaktadır. Ayrıca bilinmeyen sonuçları ilişkilendirmek amacıyla gerçekleri, kişinin yaşadığı çevreyle ilişkilendirerek keşfetme ve anlama olarak da tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Creswell'e (2018) göre nitel araştırma, kişiler arasında

veya toplum tarafından ele alınması gereken bir problemi yorumlayıcı bir bakış açısıyla inceleme yöntemidir. İncelenen olayda veri analizi, söz konusu doğal ortam ve kişiler gözlemlenerek, tümevarım ve tümdengelim teknikleri kullanılarak yapılmaktadır.

Nitel araştırmanın özellikleri; katılımcı rolü, doğal çevre, bütüncül yaklaşım, nitel elde edilen veri, tümevarım amacı, fikirlerin açıkça belirtilmesi ve araştırmanın deseni içerisinde meydana gelebilecek esneklik şeklinde sıralanmaktadır (Bogdan ve Biklen, 2007; Yıldırım ve Şimşek, 2018). Nitel araştırma yöntemleri, doğal ortamdaki olaylara odaklanması, tümevarımsal bir yaklaşım benimsemesi, fikirleri olduğu gibi değerlendirmesi ve araştırmacılar açısından bir esnekliğe sahip olması gibi çeşitli avantajlara sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Çalışma kapsamında başvurulmuş nitel araştırma tekniklerinden biri olan görüşme formunun amacı; var olan bir hipotezi test etmenin yanı sıra, bireylerin tecrübelerini ve bu tecrübenin nasıl yorumlandığını anlayamaya çalışmaktır. Teknik sayesinde araştırmacı, görüşülen kişinin bakış açısından neler olduğunu görebilmektedir. Ayrıca kişinin; tecrübesini, ifadelerini, yorumlarını ve çıkarımlarını daha net anlayabilmekte ve analiz edebilmektedir (Türnüklü, 2000). Birden fazla kişinin, aynı olay hakkındaki düşünceleri çeşitlilik gösterebilmekte ve çeşitli bakış açılarının var olması sebebiyle olayın sonucu birçok şekilde yorumlanabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2010). Yarı yapılandırılmış görüşmeler yüksek düzeyde esneklik sunabilmekte ve anketlerdeki sınırlılıkları ortadan kaldırabilmekte dolayısıyla bir sorun hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmeye olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011; Dündar, 2023). Bahsedilen esnekliğe olanak sunduğu için bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir.

4.3 Araştırma Grubu

Araştırmanın evrenini Bolu’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde olasılıksal olmayan örnekleme teknikleri arasından, amaçlı örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Amaçlı örnekleme, bilgi açısından zengin sayılabilecek durumların, ayrıntılı olarak araştırılmasına olanak

tanınmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Kanipek, 2023). Bu kapsamda araştırma örneklemini, Bolu’da faaliyette bulunan otel işletmelerinin birim yöneticileri, kıdemli mutfak ve kıdemli restoran personeli oluşturmaktadır. Çalışma alanının Bolu ilinin seçilmesindeki en büyük etken araştırmacı tarafından, araştırma verilerinin elde edilmesindeki fiziki ve ekonomik açıdan oluşan imkandır. Ek olarak, Türkiye genelinde Bolu İli hakkında ilk akla gelenler arasından biri de köklü aşçılık tarihi ve bugüne kadar sürmüş aşçılık kültürü gelmektedir. Bu sebeple gastronomi için Bolu büyük bir önem taşımaktadır. Bolulu aşçılar geçmişten beri süregelen bir usta-çırak ilişkisi ile mesleği aktarmış ve geliştirmiştir (Hoşcan vd., 2016). Ayrıca Bolu’daki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan birim yöneticileri, kıdemli mutfak ve kıdemli restoran personelinin örneklem olarak seçilmesinin nedeni, katılımcıların Covid-19 pandemisi öncesinde ve sonrasında yaşananlar hakkında yeterli bilgi ve birikime sahip olması, olayları karşılaştırma, olayları inceleme ve olayları gözlemleme yapabilme imkânı bulması sebebiyle araştırmaya katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Bolu ilinde bulunan toplamda 34 adet turizm işletme belgeli ve 117 adet basit konaklama turizm işletme belgeli olarak toplamda 151 adet tesis bulunmaktadır (URL-9, 2024).

4.4 Veri Toplama Araçları

Pandemi süreci ve sonrası yiyecek tüketiminde herhangi bir değişiklik olup olmadığının saptanması ve olası değişimlerin neler olduğunun belirlenmesine yönelik otel birim yöneticilerine, kıdemli mutfak ve restoran personeline, araştırmacı tarafından hazırlanmış 9 maddelik açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu yöneltilmiş ve veriler elde edilmiştir. Görüşme sorularının hazırlanmasında ilk olarak çalışmanın amacı temel alınarak covid-19 salgını sürecinde yiyecek hizmet değişimleri, tüketici tercihleri, işletme beklentileri, şeflerin bakış açısından gözlemlenen etki ve değişimler gibi ilgili konular hakkında yapılmış araştırmaları içeren detaylı literatür taraması yapılmıştır. Devamında araştırma verilerini elde edebilmek için oluşturulan görüşme sorularının anlaşılabilirliğini değerlendirmek adına bir otelde görev yapan önbüro müdürüne ve restoran müdürüne araştırma soruları yöneltilmiştir. Yapılan geri dönüşler ile anlaşılabilirliği az olan cümleler düzeltilmiş ve tekrar revize edilmiştir. Ayrıca soruların daha anlaşılır olması için

uzman kişilerin ve danışman akademisyenin düşüncelerine ve önerilerine başvurulmuştur. Son olarak çalışma verilerinin elde edilebilmesi için oluşturulan görüşme sorularının anlaşılabilirliğini test edebilmek adına 2023 yılının Eylül ayında pandemi öncesi ve sonrası aktif görev yapmış, süreç boyunca oluşan değişimleri deneyimleme ve gözlemleme şansı bulmuş önbüro, restoran, mutfak ve satın alma birim müdürlerinden oluşan 4 kişi üzerine pilot uygulama yapılmıştır.

Pilot uygulamada katılımcılara yöneltilen görüşme sorularının kişiler tarafından ne denli anlaşılır olduğu, soruların olası bir rahatsızlık verip vermediğinin anlaşılması, yanıtlanan soruların, çalışma kapsamına ne denli katkı sağlayacağı gibi etmenlere dikkat edilmiştir. Pilot uygulamada elde edilen değerlendirmeler sonucu görüşme soruları yeniden gözden geçirilmiş ve nihai haline getirilmiştir. Görüşme formunun son halini almasıyla katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve yöneltilen sorulara şeffaf ve rahat bir düşünceyle yanıt vermeleri rica edilmiştir. Tüm katılımcılarla yapılan görüşmeler değerlendirildiğinde her bir görüşme süresi ortalama 30 dakika olmuştur. Katılımcıların rızası dahilinde alınan ses kayıtları görüşme sonrasında eksiksiz bir şekilde not edilmiştir.

Araştırılan çalışma kapmasında nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme; çeşitli soruların katılımcılara yöneltilmesi ile amaca yönelik cevaplar bulmaya çalışmaktadır. Katılımcıyı, araştırma konusuna tam olarak uyum sağlatarak yararlı bilgi edinmeyi amaç edinmekte ve görüşmeler gerçekleşirken kullanılan araçlar ve kaynaklar tüm süreç boyunca önemli bir değer taşımaktadır (Galetta ve Cross, 2013). Görüşme aracılığıyla; genel deneyimler, düşünceler, değerler, bakış açıları, duygusal reaksiyonlar gibi incelenmesi zor olan olgular anlamlandırılmaya çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Yapılan görüşmeler katılımcılar için gönüllülük amacı taşımakta ve katılımcı ile araştırmacı arasında şeffaf bir iletişim ağı oluşabilmektedir (Griffe, 2005). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmasındaki en büyük gerekçe araştırmacının, görüşme esnasında oluşabilecek etkileşimler sonucu sorularını şekillendirebilmesi, katılımcıların yanıtlarını göz önüne alarak alt sorular sorarak detaylı bilgi edinebilmesidir. Katılımcılara yöneltilen görüşme soruları aşağıdaki gibidir;

1. Covid-19 pandemi süreci sonrasında açık büfe veya alakart restoran hizmetlerinde herhangi bir değişim oldu mu? Olduysa bu değişimler nelerdir?
2. Covid-19 pandemi süreci sonrasında yapılan hizmet değişimleri, müşteriler üzerindeki tüketim davranışlarını nasıl etkilemiştir? Herhangi bir değişim varsa sizce nedenleri nelerdir?
3. Covid-19 pandemi süreci öncesi ve sonrasında menü planlamaları nasıl veya neler göz önüne alınarak gerçekleşmiştir?
4. Covid-19 pandemi süreci sonrası müşterilerin yiyecek ve içecek tercihleri hangi yönde şekillenmiştir?
5. Covid-19 pandemi sonrasında alınan tedbirler müşterilerin, yiyecek ve içecek tüketim oranlarını etkilemiş midir?
6. Covid-19 pandemi süreci öncesi ve sonrası yiyecek israfı hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Eğer bir israf söz konusu ise pandemi süreci öncesi ve sonrası boyutları nelerdir?
7. Covid-19 pandemi süreci öncesi ve sonrası misafirlerce alınan ve israf olan yiyecek ürün çeşitleri nelerdir? Herhangi bir değişim söz konusu mudur? Sizce nedenleri nelerdir?
8. Covid-19 pandemi süreci öncesi ve sonrası müşterilerin tüketim davranışları hakkında düşünceleriniz nelerdir?
9. Covid-19 pandemi süreci öncesi ve sonrası öznel yorumlarınız ve eklemek istedikleriniz nelerdir?

4.5 Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında ilk olarak araştırma amacına yönelik olarak pandemi kavramı, restoran kavramı ve tüketici kavramı detaylı olarak incelenmiştir. Geniş alan yazı taraması ardından konular sıralanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucu araştırmanın amacına yönelik verilerin elde edilebilmesi için yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygun olduğuna, danışman akademisyen eşliğinde karar kılınmıştır. Tekniğin kararlaştırılması sonrasında ilkelere uygun bir şekilde yarı-yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırmacı ayrıca katılımcıların demografik bilgilerini incelemek amacıyla demografik bilgilere yönelik sorular hazırlamıştır. Geliştirilen

demografik formda katılımcılara; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, mesleki konum ve hizmet yılı hakkında sorular yöneltilmiştir.

Hazırlanan yarı-yapılandırılmış görüşme formunda katılımcıların, soruları anlayabilmesi ve bir anlaşmazlık olmaması adına sorular düzenli bir sırayla sıralanmıştır. Görüşme sorularının oluşturulması esnasında derinlemesine bilgi sağlayabilmek için sorular arasında bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Bunun nedeni daha fazla bilgi edinmeyi amaçlamaktır. Oluşturulan sorular, gönüllülük esasına dayalı olarak sektörde köklü deneyimi bulunan çeşitli bölgelerde ve otellerde görev almış bir önbüro müdürüne ve bir restoran müdürüne yöneltilerek toplamda 2 kişiyle ön görüşme yapılmıştır. Ön görüşme yapılan katılımcılara, görüşme tarihi ve saati hakkında bilgilendirme yapılmış, ses kaydı alınacağı hakkında bilgi verilmiş ve rıza alınmıştır. Görüşme esnasında odağın kaybolmamasına dikkat edilmiştir. Görüşme sonrası ses kayıtları ve alınan notlar detaylı ve eksiksiz bir şekilde bilgisayar formatında (Word) kayıt edilmiştir. Yapılan ön görüşme sonuçları uzman kişilerle birlikte değerlendirildikten sonra formun nihai hali oluşturulmuştur.

Görüşme esnasında öncelikle katılımcılara demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. Araştırma sorularının sorulması esnasında daha fazla bilgi edinebilmek amacıyla, araştırmanın dışına çıkamamak şartıyla ek sorular (sonda) sorulmuş ve katılımcının daha fazla konuşması sağlanmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2018) sondaları, görüşme sürecinde katılımcı tarafından verilen bilgileri çoğalttığı ve daha verimli hale getirdiğini savunmuştur.

Araştırma verilerinin elde edilmesi amacıyla otel birim müdürleri, kıdemli mutfak ve kıdemli restoran çalışanlarıyla iletişime geçilmiş ve araştırmanın amacı, süreci ve araştırma hakkında genel bilgiler verilmiştir. Katılımcılara gönüllüğünün esas olduğu bildirilmiş ve alınacak ses kaydı için rızaları istenmiştir. Son olarak katılımcılara ait kişisel bilgilerinin (isim, cep numarası vb.) başka kişi veya kurumlara verilmeyeceği, her biri için bir kod isimlendirme yapılacağı bilgisi aktarılmıştır.

Genellikle görüşmeler, kısaca yaşamdan genel konular ile başlamaktadır. Buradaki amaç katılımcıyı rahat hissettirmek ve sohbet için özgüven aşılmasıdır. Kendini rahat

hisseden ve özgüven kazanan katılımcı görüşme esnasında fikirlerini daha açık ifade edebilmekte ve sorulara çekinmeden yanıt verebilmektedir. Araştırma sorularının sorulması esnasında araştırmacı, görüşmeyi belirli bir standartta tutarak ilerlemeli ve görüşmeye yön vermelidir (Bogdan ve Biklen, 2007). Görüşmeler, çalışanların çalışma ortamı olan otellerde yüz yüze gerçekleşmiştir. Görüşme için otellerin, müsaitlik durumu göz önüne alınmış, yoğunluğun çok olmadığı günler için birim amirleriyle iletişim kurularak görüşme tarihleri belirlenmiştir.

4.6 Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında veriler 2023 Eylül-2023 Ekim tarihleri arasında otel birim müdürleri, kıdemli mutfak ve kıdemli restoran personeli ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Araştırmacı, katılımcıların bakış açıları, fikirleri, tecrübeleri ve gözlemleri sonucu elde ettikleri deneyimleri öğrenebilmek amacıyla bu yöntemin kullanımına başvurmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde genellikle sorular önceden hazırlanırken, görüşme esnasında da sorularda değişiklik meydana gelebilmektedir (Patton, 2010; Koca, 2022).

Yapılan yarı-yapılandırılmış görüşme formu soruları, önceden hazırlanmış ve katılımcılara sunulmuştur. Soruların anlaşılabilirliği için sektörde aktif çalışan önbüro müdürüne ve restoran müdürüne sorular sunulmuş ve ön görüşme yapılmıştır. Gerekli bilgilerin elde edilmesiyle görüşme formu soruları tamamlanmıştır. Görüşülmesi planlanan katılımcılara, çeşitli iletişim kanalları ile ulaşılmış ve çalışma hakkında bilgi verilmiştir. Her bir katılımcıya sorular yazılı olarak iletilmiş ve soruları değerlendirebilmeleri için belirli bir süre tanınmıştır. Soruların yazılı olarak verilme esnasında katılımcılarla görüşme tarihi belirlenmiştir. Belirlenen tarih ve saatte katılımcıyla görüşme sağlanmıştır. Katılımcılara özel isimleri yerine birer kod verilmiştir. Kodlama K1, K2, K3, ... ve K21 şeklinde olmuştur.

Görüşme esnasında edinilen bilgilerde bir kayıp yaşanmaması adına katılımcıların onayı dahilinde görüşme ses kaydına alınmıştır. Görüşmeler kişi başına ortalama 30 dakika sürmüştür.

Görüşme esnasında elde edilen verilerin numaralandırılarak, Excel programı aracılığıyla yazı formatına uyarlanmıştır. Verilerin analizinde betimsel analiz tekniğine başvurulmuştur. Betimsel analiz; çeşitli yöntemlerle ulaşılan verilerin önceden kararlaştırılmış temalara göre analiz edilmesini ve yorumlanmasını ele alan bir nitel veri analiz tekniğidir. Bahsi geçen analiz tekniğinde en önemli amaç ulaşılmış olan bulguların, özet ve yorum katılarak okurların karşısına sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Bahsi geçen tekniğe başvurulmasının gerekçesi, betimsel analiz tekniğiyle elde edilen verilerin analiz edilmesinde öncesinden belirlenmiş olan konulara göre özetlenmesine ve analiz edilmesine imkân sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018; Deniz ve Eryılmaz, 2019). Anlatılanlar ışığında veriler, dört aşamada yorumlanmıştır. Bunlar;

- Öncelikle görüşme soruları ele alınarak veri analizinin yapılabilmesi adına bir çerçeve tasarlanmıştır. Bu çerçeve kapsamında ulaşılan verilerin hangi başlıklara göre planlanıp sunulacağı değerlendirilmiştir.
- Tasarlanan çerçeve kapsamında veriler düzenlenmiş ve düzenlemeler ele alındığında verilerden birkaçı çalışma kapsamına dahil edilmemiştir.
- Ele alınan veriler doğrudan anlatımlarla betimlenerek desteklenmiştir. Verilerin sade bir dille anlatımına özen gösterilmiştir.
- Son olarak, Betimlenen bulgular sade bir şekilde ifade edilerek, bulgular arasında meydana gelen neden sonuç ilişkisi tanımlanmaya çalışılmıştır.

Bahsedilen işlemler sonrası elde edilen veriler not haline getirilmiştir. Notlar, sonrasında katılımcılara iletilmiş ve onayları alınmıştır. Katılımcılardan olumlu geri dönüş alınması sonrasında verileri analiz etme süreci başlamıştır. Nitel yöntemlerde geçerliliğin ve güvenilirliğin oluşabilmesi için, araştırma sürecinde çalışma grubunun ön görülen sayıda seçilmesi, çeşitli araştırmacı ile konunun incelenmesi, alan hakkında tecrübe sahibi kişilerin fikirlerine başvurulması, ulaşılan bilgilerin korunması ile çalışma ortamını ve araştırmacının konumunun eksiksiz bir şekilde araştırma raporunda belirtmesi ve araştırmacının öznel düşüncelerinden etkilenmeden şeffaf bir şekilde çalışmayı yürütmesi gerekmektedir (Baltacı, 2018).

5. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde pandemi öncesi ve sonrasında müşteri tüketim davranışlarını anlamaya yönelik elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırmanın görüşme sorularına uygun şekilde bulgular 9 başlık altında sunulmaktadır.

5.1 Görüşme Yapılan Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Katılımcıların eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş, meslek ve mesleki hizmet yılının belirlenebilmesi adına 5 adet demografik soru yöneltilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler aşağıdaki tablo 5.1’de verilmiştir.

Tablo 5.1 Katılımcılara ait demografik bilgiler

	Eğitim Düzeyi	Cinsiyet	Yaş	Mesleki Hizmet Yılı	Meslek
Katılımcı 1	Ön Lisans	Kadın	23	3	Aşçı
Katılımcı 2	Ön Lisans	Erkek	50	28	Satın Alma
Katılımcı 3	Orta Okul	Erkek	36	17	Aşçı
Katılımcı 4	Lise	Erkek	40	25	Aşçı
Katılımcı 5	Orta Okul	Erkek	41	27	Garson
Katılımcı 6	Lise	Erkek	47	29	Aşçı
Katılımcı 7	Lisans	Kadın	28	7	Ön Büro
Katılımcı 8	Lise	Erkek	33	11	Satın Alma
Katılımcı 9	Lisans	Kadın	32	9	İnsan Kaynakları
Katılımcı 10	Lisans	Erkek	41	23	Satış Koordinatörü
Katılımcı 11	Orta Okul	Erkek	32	15	Garson
Katılımcı 12	Ön Lisans	Erkek	27	8	Aşçı
Katılımcı 13	Ön Lisans	Erkek	21	4	Aşçı
Katılımcı 14	Ön Lisans	Kadın	23	3	Aşçı
Katılımcı 15	Lisans	Kadın	33	7	Ön Büro
Katılımcı 16	Ön Lisans	Erkek	39	17	Satış Koordinatörü
Katılımcı 17	Lise	Erkek	52	37	Genel Müdür
Katılımcı 18	Ön Lisans	Erkek	39	18	Satış Koordinatörü
Katılımcı 19	Lise	Erkek	34	12	Garson
Katılımcı 20	Lise	Erkek	44	26	Aşçı
Katılımcı 21	Lisans	Erkek	40	23	Satış Koordinatörü

Tablo 5.1’de verilen veriler değerlendirildiğinde katılımcıların %23,80’inin kadın, %76,20’sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyesi incelendiğinde %14,28’i orta okul, %28,58’si lise, %33,34’ü ön lisans ve %23,80’i lisans mezunudur. Mesleki dağılımlar ele alındığında ise katılımcıların %38,9’u aşçı, %19,04’ü satış koordinatörü, %14,28’i garson, %9,52’si satın alma, %9,52’si ön büro, %4,76’sı genel müdür ve %4,76’sı insan kaynakları departmanında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı 21 ile 52 arasında çeşitlilik göstermektedir. Mesleki hizmet yılı ise 3 ile 37 yıl arasında değişim göstermektedir.

5.2 Katılımcıların Cevaplarından Elde Edilen Bulgular

Pandemi sonrası misafir tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik, otel işletmelerinde görev yapan personellerin görüşlerine başvurulmuştur. Açık uçlu sorulara yer verilen cevapların analizi sonucu elde edilen veriler aşağıda sunulmuştur.

5.2.1 Pandemi Süresince Verilen Açık Büfe ve Alakart Restoran Hizmetlerinde Meydana Gelen Değişimler Üzerine Algılar

Araştırmanın birinci görüşme sorusu “Covid-19 pandemi süreci sonrasında açık büfe veya alakart restoran hizmetlerinde herhangi bir değişim oldu mu?” şeklindedir. Elde edilen veriler analiz edildiğinde katılımcılar, değişim kavramına ilgin görüşlerini; 1. hijyen ve güvenlik, 2. normalleşme, 3. sunum/servis ve 4. alışkanlıklar şeklinde ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcı görüşlerine ilişkin tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5.2 Açık büfe hizmetlerindeki değişime yönelik düşünceler

Sıra	Kod	Katılımcılar	f	%
1	Hijyen ve Güvenlik	K2, K6, K8, K11, K12, K17, K18	7	33,33
2	Normalleşme	K1, K3, K5, K7, K13, K14, K20	7	33,33
3	Sunum/Servis	K4, K9, K10, K15, K16, K19	6	28,56
4	Alışkanlıklar	K21	1	4,77

Tablo 5.2 incelendiğinde katılımcıların açık büfe ve alakart restoranlardaki değişimlere yönelik görüşleri; %33,33 hijyen ve güvenlik, %33,33 normalleşme, %28,56 sunum/servis, %4,77 oranında etik şekilde sıralanmıştır. Veriler

incelendiğinde oluşan değişimlerde, hijyen ve güvenlik alanında oluşan değişim dikkat çekmektedir. Bu durum ise pandeminin riskleri göz önünde bulundurulduğunda olağan görülmektedir. Pandemi sonrasında ise normalleşme adı altında tüketicilerin, pandemi öncesi davranışlarını sergilediği söylenebilmektedir.

5.2.1.1 Hijyen ve güvenlik

Araştırmaya katılan katılımcıların, pandemi sonrasında açık büfe ve alakart restoran hizmetlerindeki, gözlemleri ve tecrübeleri göz önüne bulundurulduğunda. Katılımcıların, pandemi sonrası süreçte oluşan en büyük değişimler arasında “hijyen ve güvenlik” kavramını ifade etmiştir. Bu bağlamda katılımcıların büyük bir çoğunluğu;

“...Açık büfe ve alakart kısmında değişimler oldu. Açık büfe bölümüne cam takıldı, alakart bölümünde ise garsonlar, eldiven ve maske ile hizmet verdi...” sözleriyle ifadesini belirtmiştir (K6, K2, K8, K17).

Bu tanımı destekler nitelikte görüş belirten iki katılımcı ise;

“...Pandemi sürecinde açık büfe servisi azaldı, hijyen ve mesafe artışları oldu. Misafirler çekimser ve kararsız hareket etti...” ifadeleriyle yapılan hijyen ve koruma uygulamalarının, misafirler üzerindeki etkisini ifade etmiştir (K11, K18).

Pandemi sürecinde uygulamaya konulan ekipmanların, pandemi sonrasında halen devam ettiğini belirten bir katılımcı;

“...Pandemi süreci içerisinde alınan tedbirler, kalıcı olarak süreç sonrasında da devam etmektedir. Örneğin; cam paravanlar ürünü güzel ve gösterişli sunup açık büfelerde yenilik kazandırdığı için birçok işletmede kalıcı hale geldi...” şeklinde yorumunu belirtmiştir (K12).

Pandeminin yayılmasında etken olan unsurlar içerisinde görülen temas kavramının önüne geçilebilmesi adına hizmet alanlarında çeşitli değişimlerin yapıldığı, yukarıdaki ifadelerde görülebilmektedir. Yapılan fiziki değişimler ve sosyal kısıtlamalar

nedeniyle misafirler, olağan tüketim davranışını sergileyemediği ve çekimser davranış eğiliminde olduğu görülebilmektedir.

5.2.1.2 Normalleşme

Araştırmaya katılan katılımcılar, pandemi sürecinde oluşan önlem ve değişim evreleri ardından, misafirlerin davranışlarını gözlemleyebilme şansı edinmiştir. Katılımcıların gözlemleri sonucu misafirlerde, pandemi süreci sonrasında “Normalleşme” tanımı altında görüşlerini belirtmiştir. Bu bağlamda katılımcılar;

“...Pandemi öncesi ve sonrasında değişiklikler var. Örneğin; açık büfede bütün bir sunum var iken, pandemiyle birlikte tek tek kişiye özel koyulmaya başlandı. Sonrasında normale dönüldü...” Şeklindeki ifadesiyle pandemi öncesinde genel kitleye hitap eden sunumun, süreç boyunca kişiye özel yapıldığını ve süreç sonrasında ise bu etkinin kaybolduğunu ve normalleşme sürecine girildiğini belirtmiştir (K7, K13).

Bu tanıma ek olarak diğer katılımcılar;

“...Covid-19 sürecinde herkese koruyucuları anlattık, uyum gösterildi. Sonrasında ise korkunç sanki hiç Covid-19 yaşanmamış gibiydi...” şeklindeki ifadeleriyle misafirlerin, pandemi sonrasında hızla eski tüketim tarzlarına döndüğünü belirtken (K3, K5), *“...Herhangi bir değişim olduğunu düşünmüyorum. Pandemi öncesindeki standartlara geri dönüldü...”* şeklindeki ifadesiyle değişim olmadığını ve pandemi öncesi uygulanan yöntemlere tekrar devam edildiğini ifade ederek destekler bir görüş sunulmuştur. (K1, K14, K20).

Pandemi sürecinde, birçok alanda değişimler yapıldığı bilinmektedir. Ancak pandemi kısıtlamalarının kaldırılması ve olağan sürece tekrar geçilmesinin ardından, tüketiciler tarafından hızla bir normale dönüş olduğu görülebilmektedir. Bunun etkin olmasında yapılan pandemi kısıtlamalarının kaldırılması, etken bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Kişilerin, pandemi sürecinde, yapılan değişimlere kısa sürede uyum sağlamış olduğu görülse de pandemi süreci sonrasında mevcut alışkanlıklarını sergilediği görülebilmektedir.

5.2.1.3 Sunum/servis

Araştırmaya katılan katılımcılar, pandemi sonrasında verilen “sunum/servis” faaliyetlerindeki değişimi belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılar;

“...Pandemi sürecinde açık büfe ve alakart servislerde değişim oldu. Açık büfede yemekler garson veya aşçı tarafından servis yapıldı. Yiyeceklerin içeriğinde herhangi bir değişim olmadı...” sözleriyle pandemi sürecinde yürütülen şartların, şu an da yapılmadığını belirtmiştir (K4, K15, K16, K19).

Destekler bir görüş belirten diğer katılımcılar ise;

“...Temasın minimum seviyelere çekilebilmesi adına misafirin yemeklere yaklaşmaması, temasın azaltılması için servis alanında değişimler oldu...” ifadeleriyle temasın azaltılması adına servis alanında değişimler yapıldığını belirtmiştir (K9, K10).

İfadeler göz önünde bulundurulduğunda, pandemi süreci öncesinde verilen sunum/servis yöntemlerinin, pandeminin etkisiyle misafir ve personel sağlığını ve güvenliğini sağlayabilmek adına revizeye tabi tutulduğu görülebilmektedir. Pandemi süreci değerlendirildiğinde, süreç boyunca uygulanan değişimlerin yapılması, restoran işletmelerinin varlığını devam ettirebilmesi adına büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

5.2.1.4 Alışkanlıklar

Araştırmaya katılan bir katılımcı değişim kavramını misafirlerde oluşan “Alışkanlıklar” olarak ifade etmiştir. Bahsi geçen katılımcı aşağıdaki sözlerle durumu ifade etmiştir;

“...Süreç sonrasında açık büfe alışkanlıklarında porsiyon küçülmesi ve israf azalması şeklinde değişimler gözlemlenmiş olup, alakart restoran olarak artışlar yaşanmıştır...” şeklindeki ifadesiyle misafirlerin hizmet tercihindeki değişimini ve yemek gramajlarındaki değişimi vurgulamıştır (K21).

Açık büfe hizmetlerinin genel kitleye hitap etmesinin, pandemi sürecinde oluşan risk algısını arttırdığı varsayılabilmektedir. Tüketicilerin, kalabalık ortamlardan uzaklaşması ve kişiye özel hizmet sunan alakart restoran tercihine yönelmesi, risk algısını azaltılmasına yönelik yapıldığı varsayılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin, pandemi sürecinde gıda temininde zorluklar yaşamasının etkisiyle, tüketim oranlarında bir azalma olduğu düşünülmektedir.

5.2.2 Covid-19 Pandemi Süreci ve Sonrasında Yapılan Hizmet Değişimleri, Müşterilerin Tüketim Davranışları Üzerine Algılar

Araştırmanın ikinci görüşme sorusu “Covid-19 pandemi süreci sonrasında yapılan hizmet değişimleri, müşterilerin tüketim davranışlarını nasıl etkilemiştir?” şeklindedir. Elde edilen veriler analiz edildiğinde katılımcılar, değişim kavramına ilgin görüşlerini; 1. tüketim etkilenmemiştir, 2. tek kullanımlık ürün tercihi, 3. tüketimde artış ve 4. güven duygusu şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcı görüşlerine ilişkin tablo 5.3 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 5.3 Pandemi sürecindeki hizmet değişimine yönelik düşünceler

Sıra	Kod	Katılımcılar	f	%
1	Tüketimin Etkilenmediğine İlişkin Veriler	K5, K6, K8, K12, K18, K19, K20	7	33,33
2	Tek Kullanımlık Ürün Tercihine İlişkin Veriler	K2, K9, K10, K13, K15, K16,	6	25,57
3	Tüketimde Artışa İlişkin Veriler	K1, K3, K14, K17, K22	5	23,9
4	Güven Duygusuna İlişkin Veriler	K4, K7, K11	3	14,29

Tablo 5.3 incelendiğinde katılımcıların, açık büfe ve alakart restoranlardaki değişimlere yönelik görüşleri; %33,33 tüketim etkilenmemiştir, %25,57 tek kullanımlık ürün tercihi, %23,9 tüketimde artış, %14,29 güven duygusu kavramları etik bir şekilde sıralanmıştır. Veriler incelendiğinde, çoğunluğu oluşturan katılımcılar tarafından tüketimde olağan bir değişim olmadığı belirtilirken, tüketim esnasında tek kullanımlık ürünlere olan tercihlerin arttığı görülmüştür.

5.2.2.1 Tüketime etkilenmediğine ilişkin veriler

Araştırmaya katılan katılımcıların, “tüketim etkilenmemiştir” kavramının misafir davranışlarında anlam olarak en çok sayıda misafir davranışı olduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Bu bağlamda katılımcılar, misafir davranışlarında değişim olmadığını şu şekilde açıklamıştır;

“...Tüketim davranışında herhangi bir değişiklik olmadı ama hizmet değişiminde öncesine göre olan davranışa, değişim sonrası alışmak ve uygulamak zor oldu. Covid-19 uzun ve etkileyici geçen süreci tüm bunların nedeni olmuştur...” şeklinde ifade etmiştir (K12).

Diğer katılımcılar ise;

“...Benim görüşüm; müşterilerin tüketim davranışı etkilenmemiştir...” şeklindeki görüşünü ifade etmiştir (K5, K6, K8, K18, K19, K20).

Açıklamalar değerlendirildiğinde yapılan hizmet değişimlerinin, tüketicilerin davranışında herhangi bir değişime neden olmadığı görülmektedir. Hizmette değişimler olsa da tüketimin etkilenmediği düşünülmektedir.

5.2.2.2 Tek kullanım ürün tercihine ilişkin veriler

Araştırmaya katılan katılımcıların, pandemi sürecinde uygulanan “tek kullanım ürün tercihi” kavramının misafir davranışlarında önemli bir etken olduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Bu bağlamda katılımcılar misafir davranışlarında, tek kullanımlık ürün tercihine yönelik açıklamasıyla;

“...Müşterilere paketli ürünler sunuldu. Mesela karabiber paketti, tabldotlar köpüktü...” tek kullanımlık ürünlere örnek verilmiştir (K2, K9, K15, K16).

Başka bir katılımcı ise yapılan bu materyal ve hizmet değişiminin misafirler üzerindeki etkisini belirten ifadesinde;

“...Bir nevi çok memnun kalınsa da tabi ki tepkilerde oldu. Temassız hizmet kuralları, tek kullanımlık ürünler, hizmet kalitesi yönünde tepkiler oluşturdu...” görüşünü sunmuştur (K10).

Benzer görüş sunan başka bir katılımcı ise;

“...Pandemi sürecinde, mutfak ve restoran üzerine yapılan değişikliklere insanlar ilk başta şaşırdı. Ama zamanla yapılan hizmete alıştı...” şeklinde düşüncesini açıklamıştır (K13).

İlgili görüşler ele alındığında, covid-19 pandemisinin yayılımının önlenmesi ve kişilerin sağlıklarını muhafaza edebilmesi adına, minimum temas sağlayacak ve hastalığın yayılma riskini azaltacak, tek kullanımlık ürünlerin tercih edilmesi olağan görülmektedir. Bu hizmet değişimi kişiler tarafından öncelikle yadırgansa da süreç içerisinde alışıldığı düşünülmektedir. Ancak süreç sonrasında mevcut değişim, daimî olmamış ve eski düzene geri dönmüştür.

5.2.2.3 Tüketimde artışa ilişkin veriler

Araştırmaya katılan katılımcıların, “tüketimde artış” kavramının, misafir davranışlarında bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılar, gözlemlerini şu şekilde açıklamıştır;

“...Süreç sonrasında tüketimin arttığını düşünüyorum. Pandemi sürecinde yemekleri biz kendimiz veriyorduk, artık kendileri alıp karnından ziyade göz doyurmaya başladı...” şeklinde ifadesini belirtmiştir (K1, K17).

Diğer katılımcılar ise benzer bir şekilde;

“...Pandemi süresi boyunca yemeği büfede aşçı personel veriyordu. Şimdi ise misafir kendi yemeğini açık büfeden dilediği kadar alıyor, yiyor...” ilk ifadeyi destekler bir görüş belirtmiştir. (K3, K21).

Başka bir katılımcı ise;

“...Pandemi öncesindeki gibi kendileri almaya başladıkları için tüketimin arttığını düşünüyorum...” şeklinde ifadesini belirtmiştir (K14).

Görüşler değerlendirildiğinde yetkili personel tarafından sunulan ürünlerin, gramaj ve porsiyon miktarının yeterli ve olması gerektiği gibi sunulması sürecinde, tüketim oranlarında bir azalma olduğu düşünülmektedir. Ancak süreç sonrasında, mevcut uygulamanın kaldırılması ile tüketiciler tarafından açık büfe ürünlerinin bireysel kullanımı sonucu, tüketimde bir artış olduğu görülebilmektedir.

5.2.2.4 Güven duygusuna ilişkin veriler

Araştırmaya katılan katılımcıların, “güven duygusu” algısının misafir davranışlarını etkilediği belirtilmiştir. Bu bağlamda katılımcılar, misafir davranışlarında güven duygusuna yönelik ifadesini;

“...Hastalığın yaygın olması sebebiyle müşteriler, rahat hissetmedi. Şu an hastalık yaygın olmadığı için daha rahatlar...” şeklinde ifadesini belirtmiştir (K4, K7).

Benzer bir görüş belirten başka bir katılımcı ise;

“...Tabi ki açık büfe sınırlı sayıda ve mesafe açısından daha akışkan ve daha temkinli yaklaşıldı...” şeklinde pandemi süresince olan davranışları aktarmıştır (K11).

Covid-19 pandemisi sürecinde alınan önlem amaçlı değişimler, çeşitli etkilere neden olduğu bilinmektedir. Bunlar arasında kişilerin, güvensiz hissetmeleri de bulunabilmektedir. Süreç boyunca oluşan kısıtlamalar ve önlem amaçlı güncellenen hizmet değişimleri kişileri, güvensiz ve tatminsiz hissettirebildiği varsayılmaktadır. Ancak süreç sonrasında kişiler yine eski alışkanlıklarına ve davranışlarına geçebilmiş ve oluşan güvensizlik duygusu ortadan kalkabilmiştir.

5.2.3 Pandemi Öncesi ve Sonrası Menü Planlamaları ve Değişimleri Üzerine Algılar

Araştırmanın üçüncü sorusu “Covid-19 süreci ve sonrasında menü planlamaları nasıl veya neler göz önüne alınarak gerçekleşmiştir?” şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler sırasıyla 1. menü sunum yöntemleri, 2. besleyici gıdalara yönelim, 3. açık büfe uygulamaları, 4. açık bir değişim yoktur. Şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılara ait görüşler aşağıdaki tablo 5.4’te sunulmuştur.

Tablo 5.4 Menü planlamalarındaki değişimlere yönelik düşünceler

Sıra	Kod	Katılımcılar	f	%
1	Menü Sunum Yöntemleri	K1, K2, K3, K7, K9, K14, K19, K20	8	38,09
2	Besleyici Gıdalara Yönelim	K6, K8, K11, K12, K13, K16, K21	7	33,33
3	Açık Büfe Uygulamaları	K4, K5, K10, K17	4	19,04
4	Açık Bir Değişim Olmadığına İlişkin Veriler	K15, K20	2	9,52

Tablo 5.4 incelendiğinde katılımcıların menü planlamaları üzerine yönelik görüşleri; %38,09 menü sunum yöntemleri, %33,33 besleyici gıdalara yönelim, %19,04 açık büfe yöntemleri, %9,52 açık bir değişim yoktur olarak etik şekilde sıralanmıştır.

5.2.3.1 Menü sunum yöntemleri

Araştırmaya katılan katılımcıların “menü sunum yöntemleri” kavramını, pandemi sürecinde menü planlamalarını ve değişimini açıklarken, en çok kullandıkları ifade olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda bir katılımcı menü sunum yöntemlerini ifadesini;

“...Menüler değişmedi ama sunumlar değişti demek daha mantıklı olur. Her şey genelde tek kullanımlık tabak, çatal vb. ürünlere dönüldü...” şeklinde açıklamıştır (K2).

Diğer katılımcılar ise;

“Menüler kişi sayısına göre şekilleniyordu.” şeklinde ifadesini belirtmiştir (K3, K20).

Başka iki katılımcı ise;

“...Kolay alınabilir ve kolay tüketilebilir gıdalara yönelik menü şekilleniyordu...” olarak ifadesini belirtmiştir (K7, K19).

Katılımcılardan bir başkası ise;

“...Karekod menülere ve temassız ödemelere önem verildi...” (K1) ifadesini belirtirken benzer görüş sunan diğer katılımcılar ise;

“...Menülerde temassızlığa önem verildi. Karekod uygulamaları geldi...” şeklinde mevcut görüşe destekleyici bir ifade belirtmiştir (K9, K14).

Menü planlamaları, pandemi sürecinde en çok dikkat edilen unsurlardan birisi olan mesafe kuralı göz önüne alınarak şekillendiği görülebilmektedir. Bahsi geçen şekillendirmelerden en dikkat çekici unsurlar arasında karekod uygulamaları, kolay tüketilebilir ve alınabilir ürünler olarak değerlendirilebilmektedir. Bunlara ek olarak sunumların genelden özele indirgenmesi ile kişi sayısına göre bireysel sunumların öne çıkabildiği görülebilmektedir. Temasın minimuma indirgenmesine yönelik yapılan menü şekillendirmeleri ve sunum yöntemleri ile kişiler güven duygusu kazanabileceği ve tüketim eylemini devam ettirebileceği düşünülmektedir.

5.2.3.2 Besleyici gıdalara yönelim

Araştırmaya katılan katılımcılar tarafından “besleyici gıdalara yönelim” kavramı, menü planlamalarında önemli etkenler arasında görülmüştür. Bu doğrultuda katılımcılar, besleyici gıdalara yönelim kavramını;

“...Daha temkinli, kilo almamaya yönelik tüketim hareketine hitap eden yiyecekler...” olarak ifade etmiştir (K6, K13).

Başka katılımcılar ise;

“...Pandemi sonrası daha protein bazlı ve vücut direncini arttıran yiyecekleri içeren, menü planı yapıldı ve ayarlandı...” şeklinde deneyimini aktarmıştır (K8, K11).

Destekleyici bir yorum diğer katılımcılar ise;

“...Daha modernize, daha sağlıklı ve organik ürünler kullanılarak planlar yapılmış ve yapılmaktadır. Planlamanın pandemi sürecinde pek etkisi olduğunu düşünmüyorum. Tabi ki zor bir sürecin arkasından tedbir ve kısıtlamaların bir anda kalkması, yeni planlamanın hızlı bir şekilde yapılmasını sağlamıştır...” ifadesini belirtmiştir (K16, K12).

Benzer görüş sunan bir katılımcı;

“...Kişiye özel sağlıklı ve taze ürünlerin talebinde artışlar yaşandı. Covid-19 öncesi, açık büfe uygulaması daha fazlaydı...” şeklindeki ifadesiyle, diğer katılımcılarla paralel görüş sunmuştur (K21).

Pandemi sürecinde tüketicilerin, sağlıklarını korumaya ve güçlendirmeye yönelik beslenme alışkanlığı edinmeyi amaçladığı varsayılabilmektedir. Pandemi süreci boyunca hastalık riskinden uzak durmanın yanı sıra kişiler kendilerinin vücut direncini arttırmayı hedeflemiş ve bu doğrultuda besin tercihinde bulunmuş olduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla restoran bölümleri tarafından tüketicilerin sağlığını koruma, güçlendirme ve sürdürülebilirliği açısından menü planlamalarında besleyici, protein ağırlıklı, organik ve kilo almamaya yönelik ürün tercihi yapıldığı görülebilmektedir.

5.2.3.3 Açık büfe uygulamaları

Araştırmaya katılan katılımcılar, “açık büfe uygulamaları” kavramını, menü planlamalarını şekillendiren bir etkenlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Bu kavramı katılımcılar;

“...Menüler açık büfeye uygun olarak şekillendi, cam separatörler ile korunarak hazırlandı. Temas engellendi. Yemek alımlarında kullanılan maşalar dahil temas olmayacak şekilde hazırlık yapıldı...” ifadeleriyle belirtmiştir (K4, K5, K10).

Başka bir katılımcı ise;

“...Pandemi sürecinde açık büfe uygulamalarında sunulan ürün çeşitliliği azaldı...” şeklinde ifadesini belirtmiştir (K17).

Pandemi sürecinde yaşanan ürün tedariki konusunda olumsuz süreçten turizm sektörünün de etkilendiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda açık büfe hizmetlerinde sunulan ürün çeşitliliğinde, kısıtlamalara gidildiği düşünülmektedir. Açık büfedeki ürün sayısının azaltılmasına ek olarak fiziki değişimlerinde olduğu görülebilmektedir.

5.2.3.4 Açık bir değişim olmadığına ilişkin veriler

Araştırmaya katılan katılımcıların iki tanesi, “açık bir değişim yoktur” şeklindeki ifadeleriyle pandemi öncesi ve sonrası menü planlamalarında herhangi bir değişim olmadığını şu ifadeleriyle belirtmiştir;

“...Menü planlamalarına yönelik olağandışı bir değişim olmamıştır...” (K15, K18).

Pandemi sürecinde ve sonrasında menü planlamalarında, büyük bir değişim yapılmadığını belirten katılımcılar da bulunabilmektedir.

5.2.4 Pandemi Sonrası Yiyecek ve İçecek Tercihlerindeki Değişim

Araştırmanın dördüncü sorusu “Covid-19 pandemi süreci sonrası müşterilerin, yiyecek ve içecek tercihleri hangi yönde şekillenmiştir?” şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler sırasıyla 1. sağlıklı besin tercihi, 2. kolay tüketilebilir ürünler, 3. değişim yoktur şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılara ait görüşler aşağıdaki tablo 5.5’te sunulmuştur.

Tablo 5.5 Yiyecek ve içecek tercihlerindeki değişime yönelik düşünceler

Sıra	Kod	Katılımcılar	f	%
1	Sağlıklı Besin Tercihine Yönelik veriler	K1, K6, K8, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K18	10	47,61
2	Kolay Tüketilebilir Ürünlere Yönelik veriler	K2, K7, K9, K10, K19, K20, K21	7	33,33
3	Değişim Olmadığına Yönelik veriler	K3, K4, K5, K17	4	19,04

Tablo 5.5 incelendiğinde katılımcıların, tüketici yiyecek değişimine ilişkin görüşleri; %47,61 sağlıklı besin tercihi, %33,33 kolay tüketilebilir ürünler, 19,04 değişim yoktur başlıklarıyla görüşler etik şekilde sıralanmıştır. Pandemi sürecinde kişilerin, sağlıklarını korumaya yönelik beslenme tarzına yönelmesi, olağan görülmektedir. Sağlıklı ürünlere yönelimle kişilerin, mevcut süreçteki risklere karşı önlem aldıkları varsayılabilir.

5.2.4.1 Sağlıklı besin tercihiye yönelik veriler

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu “Sağlıklı besin tercihi” kavramını, müşterilerin yiyecek ve içecek seçiminde en önemli unsur olduğunu belirtmektedir. Belirtilen kavrama ilişkin katılımcılar;

“...Vücudu daha verimli ve daha dirençli hale getirecek yemekler tercih edildi...” şeklinde ifadesini belirtmiştir (K8, K11).

Başka katılımcılar da benzer görüş belirterek; *“...Kilo almamaya yönelik, vücut direncini artırıcı yiyecekler tercih edilmektedir...”* şeklinde ifadesini sunmuştur (K6, K13).

Ek olarak paralel görüşler bulunmaktadır. Çoğu katılımcı;

“...Sağlıklı yiyecek tercihlerinde artış oldu...” yorumunu belirtirken (K1, K8, K14, K15, K16), diğer katılımcılar ise;

“...Pandemi sonrasında daha sağlıklı, daha organik ürünlere tercih biraz daha artmıştır. Bu da Covid-19 sürecinin yoğun ve tehlikeli geçmesi ve kişilerin biraz daha tükettikleri yiyeceklere ve içeceklere dikkat etmesine sebep olmuştur...” sözleriyle deneyimlerinin aktarmıştır (K12, K18).

Covid-19, kişilerin sağlığını etkileyebilmektedir. Bu nedenle kişiler, sağlıklarını korumayı ve mevcut süreçten en az zararla çıkmayı planlayabilmektedir. Bu noktada besin ihtiyaçlarında vücut direncini korumaya hatta güçlenmeye yönelik değişimler olduğu görülebilmektedir.

5.2.4.2 Kolay tüketilebilir ürünlere yönelik veriler

Araştırmaya katılan katılımcılar, “kolay tüketilebilir ürünler” kavramını, pandemi sürecinde müşterilerin yiyecek ve içecek tercihlerinde etkili bir unsur olduğunu belirtmektedir. Belirtilen kavrama ilişkin bir katılımcı;

“...Genel itibariyle fastfood ürünleri tercih edildi...” şeklinde ifadesini belirtirken (K2),

Çoğunluğun oluşturduğu katılımcılar ise;

“...Daha sakin, kalabalık olmayan, temasın olmadığı, alakart servislerin olduğu ve kolay tüketilebilir seçenekler ön plana çıkmıştır...” şeklinde yorumunu belirtmiştir (K7, K10, K21).

Paralel yorumlarını belirten diğer katılımcılar;

“...Müşterilerin tercihleri, daha çok basit servis yapılan ve odalarda yiyebilecekleri tost, hamburger gibi fastfood ürünlerine eğilim olarak şekillenmiştir...” olarak yorumunu yaparken (K,9 K19), başka bir katılımcı ise;

“...Müşteriler, paket ürünleri tercih ediyorlar...” şeklinde yorumunu sunmuştur (K20).

Yorumlar incelendiğinde, tüketicilerin covid-19 virüsünün, bulaşıcı riskinin tedirginliğini yaşadığı ve bu nedenle sosyal mesafe kurallarına uyabilmek adına tüketim tercihlerindeki değişim görülebilmektedir. Kişilerin, sosyal alanlardan kaçınabilmek adına paket servisi veya oda servisi gibi bireysel alanlarında tüketim sağlayabilecekleri ürünlere olan eğilimi görülebilmektedir.

5.2.4.3 Değişim olmadığına yönelik veriler

Araştırmaya katılan dört katılımcı “değişim yoktur” şeklindeki ifadeleriyle pandemi öncesi ve sonrası misafir tercihlerinde bir değişim olduğunu düşünmemektedir (K3, K4, K5 ve K17).

Dört katılımcının görüşleri incelenmediğinde tüketicilerin, tüketim tercihlerinde olağandışı bir değişim olmadığı ifadesi görülebilmektedir.

5.2.5 Pandemi Sonrası Tüketim Oranlarında Değişim

Araştırmanın beşinci sorusu “Covid-19 pandemi sonrasında alınan tedbirler müşterilerin, yiyecek ve içecek tüketim oranlarını etkilemiş midir?” şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler sırasıyla 1. tüketim oranı etkilenmiştir ve 2. tüketim oranı etkilenmemiştir şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılara ait görüşler aşağıdaki tablo 5.6’da sunulmuştur.

Tablo 5.6 Tüketim oranlarındaki değişimlere yönelik düşünceler

Sıra	Kod	Katılımcılar	f	%
1	Tüketim Oranının Etkilendiğine Yönelik Veriler	K1, K2, K3, K4, K6, K7, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K16, K17, K19, K21	16	76,20
2	Tüketim Oranının Etkilenmediğine Yönelik Veriler	K5, K8, K12, K18, K20	5	23,80

Tablo 5.6 incelendiğinde, katılımcıların pandemi sürecinde alınan tedbirlerin, müşterilerin tüketimine etkisinin olup olmadığının saptanması adına yöneltilmiştir.

Buna göre katılımcılar; %76,20 tüketim oranı etkilenmiştir, %23,80 tüketim oranı etkilenmemiştir olarak yorumlarını belirtmiştir. Veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğu tüketim oranlarındaki değişimi “tüketim oranı etkilenmiştir” olarak ifade etmiştir. Bu durum pandemi sürecinin getirdiği ürün tedarik zorlukları, psikolojik etmenler ve genel kısıtlamalar göz önünde bulundurulduğunda olağan görülmektedir.

5.2.5.1 Tüketim oranının etkilendiğine yönelik veriler

Araştırmaya katılan katılımcılar, “tüketim oranı etkilenmiştir” ifadesiyle, pandemi süreci sonrasında müşterilerin, uygulanan tedbir kuralları sonucunda davranışlarında oluşan değişim sürecine etkili olduğunu belirtmişlerdir. Belirtilen ifadeye ilişkin katılımcılar;

“...Elbette yiyecek, içecek ve bulunan ortamda daha titiz davranışlar sergilenmiştir...” şeklinde ifadesini belirtmiştir (K1, K4, K19).

Çoğunluğu oluşturan katılımcılar, görüşlerini;

“...Evet kesinlikle değişmiştir, Pandemi süresinde daha az bir tüketim varken, pandemi sonrasında tüketimde artış olarak etkilemiştir...” sözlerini belirtmiştir (K3, K9, K10, K11, K13, K14, K17).

Birçok katılımcı;

“...Etkilenmiştir. Misafirlerimiz, tüketim konusunda yiyecek ve içecek tüketiminde daha temkinli davrandıkları için tüketim oranları Covid-19 sürecinde azalmıştır. Ancak bu oran pandemi sonrasında azalmış ve tüketim artmıştır...” ifadesini sunarken (K2, K7, K21), destekler nitelikte diğer katılımcılar ise;

“...Pandemi sürecinde tüketimler düşmüştür (israf anlamında). Servisleri mutfak ve servis personeli yaptığı için olması gereken porsiyon miktarında sunum olmuştur. Pandemi sonrasında bu uygulama kalkmış ve tüketim artmıştır...” yorumunu belirtmiştir (K6, K15, K16).

Yorumlar incelendiğinde, pandemi sürecinde tüketiciler tarafından tüketilen, yiyecek oranlarında bir azalma söz konusu iken, pandemi sonrasında tüketimde artış olduğu görülebilmektedir. Bu durumun pandemi sürecinde kişilerin yaşadığı psikolojik etmenlerin yanı sıra sosyal mesafe kısıtlamaları, ürün tedarik alanında yaşanan zorluklar ve hizmet alanında yapılan değişimlerin etkili olduğu düşünülmektedir.

5.2.5.2 Tüketim oranının etkilenmediğine yönelik veriler

Araştırmaya katılan katılımcılar, “tüketim oranı etkilenmemiştir” ifadesiyle, pandemi süreci sonrasında müşterilerin, uygulanan tedbir kuralları sonucunda davranışlarında oluşan değişim sürecine etkili olmadığını belirtmişlerdir. Belirtilen ifadeye ilişkin bir katılımcı;

“...Hayır etkilenmemiştir. Müşterilerin yiyecek kültürü olumsuz yönde olması nedeniyle, para verdim isteğim kadar alırım, gerekirse çöpe atarım. Düşüncesi ile bir değişim yoktur...” şeklinde yorumunu belirtmiştir (K5).

Başka katılımcılar ise;

“...Tüketimde herhangi bir değişiklik yok. Süreç içerisinde uygulanan tedbirler, süreç sonrasında uygulamadan kalması ile alışmak ve uygulamak zaman aldı...” şeklinde ifadesini sunmuştur (K8, K12, K20).

Diğer bir katılımcı ise;

“...İşletmemizde hijyen ve güvenlik kurallarına çok önem verildiği için müşterilerimiz sağlıklı ve güvenilir bir şekilde tüketimlerini sağlamıştır. Bu nedenle bir değişim olmamıştır...” şeklinde ifadesini belirtmiştir (K18).

Veriler değerlendirildiğinde, pandemi öncesi ve sonrası süreçleri göz önüne alındığında tüketicilerin, tüketim oranlarında olağan bir değişim olmadığı düşünülmektedir. Geçici bir süreç olan pandemi döneminde kişilerin, tüketim alışkanlıklarında kalıcı bir değişim oluşmadığı görülebilmektedir.

5.2.6 Pandemi Öncesi ve Sonrası Yiyecek ve İçecek İsrafı

Araştırmanın altıncı sorusu “pandemi öncesi ve sonrası yiyecek israfı hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?” şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler sırasıyla 1. israf azaldı, 2. değişim olmamıştır, 3. israf artmıştır şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılara ait görüşler aşağıdaki tablo 5.7’de sunulmuştur.

Tablo 5.7 Yiyecek ve içecek israfına yönelik düşünceler

Sıra	Kod	Katılımcılar	f	%
1	İsrafın Azalmasına İlişkin Veriler	K1, K2, K3, K6, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K22	15	71,42
2	Değişim Olmadığına İlişkin Veriler	K7, K18, K20	3	19,04
3	İsrafın Artmasına İlişkin Veriler	K4, K5, K19	3	14,28

Tablo 5.7 incelendiğinde katılımcıların, pandemi öncesi ve sonrasında müşterilerin, israf konusundaki tutumlarına yönelik görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre katılımcılar; %71,42 israf artmıştır, %19,04 değişim olmamıştır, %14,28 israf artmıştır şeklinde görüşlerini belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu israf eylemlerindeki azalışa yönelik görüşlerini bildirmişlerdir.

5.2.6.1 İsrafın azalmasına ilişkin veriler

Araştırmaya katılan katılımcılar, “israf azalmıştır” ifadeleriyle pandemi öncesi ve sonrası müşterilerin tüketim davranışlarında olan değişiminden bahsetmiştir. Bu göre araştırmaya katılan katılımcılardan bazıları;

“...Pandemi öncesi israfın çok olduğunu, tüketimlerin had safhada olduğu, pandemi sonrası gün yüzüne çıkmıştır. Pandemide uygulanan yöntemler ile fazla tüketimin önüne geçilmiştir...” şeklinde ifadesini belirtmiştir (K6, K10, K13, K16).

Başka katılımcılar da benzer bir ifadeyle;

“...Pandemi öncesi israf fazla olurken pandemi sonrası müşteriler, davranışlarına biraz daha dikkat etmesiyle israf azalmıştır. Bu da süreç içerisinde yaşanan yiyecek ve içecek tedarik sıkıntısından kaynaklanıyor olabilir. İsraf tam olarak ortadan kalmış değil ama bir nebze de olsa azaldı diyebiliriz...” yorumunu belirtmiştir (K2, K9, K12).

Çoğunluğu oluşturan katılımcılar ise;

“...Servis, personeller tarafından sağlanırken israfın daha az boyutta olduğunu gördüm. Pandemiden sonra müşteri, yemeği kendisi alırken israfın çok yüksek boyutlarda olduğunu gözlemledim...” ifadesini belirtmiştir (K1, K3, K8, K11, K14, K15, K17, K21).

İfadeler değerlendirildiğinde, pandemi öncesi gibi sonrasında da israf eyleminin çoğunluğu gözlemlenebilmektedir. Ancak pandemi sürecinde alınan önlem ve hizmet alanındaki değişimlerin, israf oranlarının azalmasına yardımcı olduğu düşünülmektedir. İsrafın azalmasında özellikle açık büfe hizmetlerinde, yemeğin yetkili personel tarafından porsiyonlamasının etkili bir yöntem olduğu düşünülmektedir.

5.2.6.2 Değişim olmadığına ilişkin veriler

Araştırmaya katılan katılımcılar, “değişim olmamıştır” ifadeleriyle pandemi öncesi ve sonrası müşterileri tüketim davranışlarında, olağan bir değişim olmadığından bahsetmiştir. Bu göre araştırmaya katılan bir katılımcı;

“...Yiyecek ve içecek ücrete dahil işletme olduğumuz için ve düşüncesizce davranan misafirler nedeniyle israf oranında maalesef bir azalma olmamıştır...” ifadesini belirtmiştir (K18).

Diğer bir katılımcılar ise;

“...Pandemi öncesi ve sonrasında bir değişim yoktur...” sözleriyle ifadesini belirtmiştir (K7, K20).

Yukarıdaki ifadeler değerlendirildiğinde, özellikle her şey dahil otel işletmelerinde geçerli olmak üzere tüketici davranışlarında, pandemi süreci boyunca bir değişim olmadığı görülebilmektedir. Her şey dahil konsept bulunan işletmelerde, tüketicilerin tüketim oranlarının gereğinden fazla olduğu düşünülmektedir.

5.2.6.3 İsrafın artmasına ilişkin veriler

Araştırmaya katılan katılımcılar, “israf artmıştır” ifadesiyle pandemi öncesi ve sonrası müşterilerin, tüketim davranışlarında olan değişimden bahsetmiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcılar;

“...Covid-19 sürecinde daha yaygın olan israf tüketimi, pandemi sonrasında normale dönmüş ve azalmıştır...” şeklinde yorum yapmıştır (K4, K5).

Başka bir katılımcı ise;

“...Yiyecek israfının arttığını düşünüyorum. Çünkü Pandemi ile birlikte hazır menüler sunuldu. Menü içeriğinde olan bazı gıdalar, kişilerin tercihiyle göre tüketilemediği için geri dönüşü de mümkün olmadığından çöpe atıldı. Bu nedenle israfın arttığını düşünüyorum...” sözleriyle yorumunu belirtmiştir (K19).

İfadeler değerlendirildiğinde pandemi sürecinde, misafirlere sunulan set menü içeriklerinin, misafirlerce tercih edilmediği süreçlerin varlığı görülmektedir. Tüketimi sağlanamayan ürünlerin ise alternatif olarak değerlendirilemediği, bu nedenle israf olduğu görülebilmektedir.

5.2.7 Müşterilerin İsraf Davranışında Bulunduğu Yiyecek Türleri

Araştırmanın yedinci sorusu “pandemi süreci öncesi ve sonrası misafirlerce alınan ve israf olan ürün çeşitleri nelerdir?” cümlesiyle katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda veriler sırayla 1. açık büfe hizmetleri, 2. ekmek çeşitleri 3. sıcak ve tatlı ürünleri, 4. değişim yoktur ve 5. soğuk mezeler şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılara ait verilere aşağıdaki tablo 5.8’de verilmiştir.

Tablo 5.8 İsrâf davranışında bulunan yiyecek çeşitleri

Sıra	Kod	Katılımcılar	f	%
1	Açık Büfe Hizmetleri	K5, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K21	8	38,08
2	Ekmek Çeşitleri	K2, K3, K6, K16, K18	5	23,80
3	Sıcak ve Tatlı Ürünleri	K1, K4, K8, K14, K17	5	23,80
4	Değişim Olmadığına Yönelik İfadeler	K15, K20	2	9,52
5	Soğuk Mezeler	K19	1	4,76

Tablo 5.8 incelendiğinde katılımcıların, pandemi öncesi ve sonrasında müşterilerin israf eylemi sonucu, meydana gelen ürünlerin saptanmasına yönelik veriler elde edilmiştir. Buna göre katılımcılar; %38,08 açık büfe hizmetleri, %23,80 ekmek çeşitleri, %19,04 sıcak ve tatlı ürünleri, %9,52 değişim yoktur, %4,76 soğuk mezeler olarak yorumlarını belirtmiştir. Çoğunluğun oluşturduğu açık büfe hizmetleri, israf kavramının en çok yaşandığı alan olarak görülebilmektedir.

5.2.7.1 Açık büfe hizmetleri

Araştırmaya katılan katılımcılar, “açık büfe hizmetleri” ifadesiyle en çok israfın açık büfe hizmetlerinde meydana geldiğini belirtmiştir. Buna göre katılımcılar;

“...Açık büfe kullanımlarında sınırlama ve düzenleme ile temas kaldırılmıştır. Personellerin servisiyle israflar ortadan kaldırılmıştır...” ifadesini belirtmiştir (K7, K9).

Destekler bir görüş sunan başka katılımcılar ise;

“...Özellikle açık büfe kullanımlarında konuklar tarafından, tabaklara dolu dolu yemek alınması gibi israfa neden olan tüm etkenler ortadan kalkmıştır. Pandemi ile temas kaldırılmıştır. Personel servisi ile yapılan açık büfe israfları azalmıştır...” ifadesini sunmuştur (K5, K10, K11, K21).

Farklı bir bakış açısı ile diğer katılımcılar;

“...Misafir kalitesi ve uyruğuna göre değişkenlik gösterebiliyor. Hazır gıdalar yerine aşçılar tarafından hazırlanmış açık büfe ürünlerine talep yoğunluğu fazladır. Talepte fazla olduğu için açık büfe ürünlerinde, israf söz konusudur...” şeklinde ifadesini belirtmiştir (K12, K13).

Sunulan veriler incelendiğinde, kişilerin etnik kökeni ve mevcut yemek kültürünün, israf eyleminin gerçekleşmesinde etkin olduğu düşünülmektedir. Ayrıca açık büfe hizmetlerinde sunulan ürün çeşitliliğinin, israfa neden olduğu görülebilmektedir. Pandemi sürecinde revize edilen hizmetler arasında bulunan açık büfe hizmetlerinde, temasın minimuma indirilmesi adına uygulanan, yetkili personel tarafından yapılan sunumlarla israfın önüne geçebileceği düşünülmektedir.

5.2.7.2 Ekmek çeşitleri

Araştırmaya katılan katılımcılar, “ekmek çeşitleri” ifadesiyle israf çeşitleri kavramının, pandemi sürecinde alınan önlemler ve uygulamalar doğrultusundaki etkisini belirtmiştir. Buna göre katılımcılar;

“...Pandemi öncesi, ekmek tüketimi daha fazla iken pandemi sürecinde poşetli ve küçük gramajlı ekmekler kullanıldı. Bu da israfı minimize etti...” şeklinde ifadesini belirtmiştir (K2, K3).

Başka katılımcılar ise;

“...Ekmek israfı, pandemi öncesinde fazlaydı. Pandemide ekmek poşetlendi ve küçültüldü böylelikle israf azaldı...” şeklinde yorumunu belirtmiştir (K6, K16).

Diğer bir katılımcı ise;

“...Misafir, ekmek ve bilmediği yiyeceği fazla olarak denemek ister. Beğenmediğinde ise israf edenlerin sayısı çoktur...” şeklinde görüşünü belirtmiştir (K18).

Veriler incelendiğinde, pandemi öncesinde oluşan ekmek israfının, pandemi sürecinde servis hizmetlerinde yapılan revizeler ile minimuma düşürüldüğü görülmektedir.

Bahsi geçen israf kavramındaki azalmanın nedenleri ise ekmeklerin, uygun porsiyonlaması ve ambalajlı olarak sunulmasıdır. Paketli olarak sunulan ekmeklerin, gereğinden fazla alınması sonucu alternatif olarak geri dönüşü söz konusu olabilmektedir.

5.2.7.3 Sıcak ve tatlı ürünleri

Araştırmaya katılan katılımcılar, “sıcak ve tatlı ürünleri” ifadesiyle israfın sıcak ve tatlı ürünlerinde yaşandığını belirtmiştir. Buna göre katılımcılar bazıları;

“...Sıcak yemekler ve tatlılarda israfın fazla olduğunu düşünüyorum...” şeklinde israf olan yiyecek çeşitlerinin, sıcak yiyeceklerde ve tatlılarda oluştuğunu belirtmiştir (K1, K4, K14).

Benzer bir görüş sunan diğer katılımcılar ise;

“...Pandemi sürecinde özellikle tatlı çeşitlerinde israf azaldı...” şeklinde görüşünü belirtmiştir (K8, K17).

İfadeler değerlendirildiğinde, sıcak sunumu yapılan pişmiş ürünlerde ve tatlı ürünlerinde israf eylemi görülebilmektedir. Tüketicilerin, yeni lezzetleri deneyimleme isteği sonucunda bahsi geçen alanlarda gereğinden fazla tüketim yapıldığı düşünülmektedir.

5.2.7.4 Değişim olmadığına yönelik ifadeler

Araştırmaya katılan katılımcılar, “değişim yoktur” ifadesiyle israf kavramının pandemi öncesinde ve sonrasında, herhangi bir değişime uğramadığını belirtmiştir. Buna göre katılımcılar;

“...Pandemi öncesi ve sonrasında misafirlerin israf davranışlarında herhangi bir değişim söz konusu değildir...” sözleriyle pandemi süreçleri boyunca, israfta olumlu veya olumsuz bir değişim olmadığını belirtmiştir (K15, K20).

5.2.7.5 Soğuk mezeler

Araştırmaya katılan bir katılımcı, “soğuk mezeler” ifadesiyle israf kavramının, pandemi sürecinde soğuk mezelerde oluştuğunu belirtmiştir. Buna göre bahsi geçen katılımcı;

“... İsraf olan yiyecekler özellikle soğuk meze türünden fazla oluşmuştur. Nedenleri; açık büfe tercihi olmadığı zamanlarda misafirlerin tercihi kişiye göre farklılık göstermesinden dolayı yapılan alakart servis hizmetlerinde bana göre israf konusunda artış yaşanmıştır...” şeklinde yorumunu belirtmiştir (K19).

İfade incelendiğinde alakart restoran hizmetlerinde, ana yemek öncesinde verilen soğuk meze türlerinde, israf eylemi görülebilmektedir. İkramlık olarak da sunulabilen soğuk meze çeşitlerinde, müşterilerin tercihleri arasında olmayan ürünlerin israfı gözlenebilmektedir.

5.2.8 Covid-19 Pandemisi Öncesi ve Sonrasında Misafir Davranışları

Araştırmanın sekizinci sorusu “Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrasında müşterilerin tüketim davranışları hakkında düşünceleriniz nelerdir?” cümlesiyle katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda veriler sırayla 1. kontrollü davranış, 2. tüketimde artışa yönelik davranışlar şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılara ait verilere aşağıdaki tablo 5.9’da verilmiştir.

Tablo 5.9 Pandemi süreçlerinde misafir davranışı üzerine düşünceler

Sıra	Kod	Katılımcılar	f	%
1	Kontrollü Davranış Biçime İlişkin Veriler	K1, K2, K6, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K18, K19, K20	13	61,90
2	Tüketimde Artışa Yönelik Davranışlar	K3, K4, K5, K8, K14, K16, K17, K21	8	38,10

Tablo 5.9 incelendiğinde katılımcıların, pandemi öncesi ve sonrasında müşterilerin, tüketim konusundaki tutumlarına yönelik görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre katılımcılar; %61,90 kontrollü davranış, %38,10 tüketimde artışa yönelik

davranışlar şeklinde görüşlerini sunmuştur. Çoğunluğun oluşturduğu kontrollü davranış kavramı ele alındığında, pandeminin getirdiği etkiler ile bahsi geçen davranış olağan görülebilmektedir.

5.2.8.1 Kontrollü davranış biçimine ilişkin veriler

Araştırmaya katılan katılımcılar, “kontrollü davranış” ifadesiyle misafir davranışlarının, pandemi sürecinde alınan önlemler ve uygulamalar doğrultusunda oluşan, gözlemlerini belirtmişlerdir. Buna göre katılımcılar;

“...Pandemi öncesi bol ve savruk bir tüketim varken, pandemi sonrasında kontrollü ve daha az israf odaklı davranışlar görülmüştür...” şeklinde ifadesini belirtmiştir (K1, K9, K10 K11, K20).

Destekler bir yorum yapan başka katılımcılar;

“...Gözlemlediğim kadarıyla misafirler, Covid-19’dan önce her şeyi fazlasıyla alıp israf ederken, pandemiden sonra israfın önemini anlayıp tüketimde tutara yöneldiler...” sözlerini belirtmiştir (K7, K15, K18).

Diğer katılımcılar ise;

“...Tüketim konusunda, pandemi öncesine göre biraz daha seçici davranışlar gösteriyorlar. Covid-19 ve arkasından gelen ekonomik sıkıntı tüketimi ve tüketim tercihlerini tabi ki etkilemiştir. Bu yüzden seçici davranışlara ve seçici olmaya dikkat veriliyor diyebilirim...” sözleriyle yorumunu belirtmiştir (K2, K6, K12, K13, K18).

Veriler değerlendirildiğinde, pandemi sürecinde alınan önlemlerin/kısıtlamaların, tüketicilerin yiyecek alışkanlıklarını değiştirebildiği gibi pandemi sürecinde oluşan ekonomik krizin de tüketicilerin tüketim oranlarını etkileyebildiği düşünülmektedir. Ürün tedarik alanında yaşanan sorunlara ek olarak pandemi sürecinde çalışanların, iş alanlarından uzak kalması ve bu nedenle oluşan ekonomik girdi kaynağının azalması gibi etmenlerin, bu duruma etkili olduğu düşünülmektedir.

5.2.8.2 Tüketimde artışa yönelik davranışlar

Araştırmaya katılan katılımcılar, “tüketimde artışa yönelik davranışlar” ifadesiyle pandemi sürecinde alınan önlemler ve uygulamalar doğrultusunda oluşan gözlemlerini belirtmişlerdir. Buna göre katılımcılar;

“...Pandemi sürecinde, servisi personel yaparken müşteriler yemeği yeteri kadar alıyorlardı. Pandemi sonrasında kendileri aldıkları için gözleri doyana kadar alıyorlar...” ifadesini belirtmiştir (K3, K5, K8, K14).

Başka katılımcılar ise;

“...Pandemi süreci öncesinde ve sonrasında tüketimler ve israflar fazlaydı. Sadece gözlemlediğim, pandemiye yaşadığımız dönemlerde tüketimler ve israf oranları azdı...” sözleriyle görüşünü belirtmiştir (K4, K16).

Diğer katılımcılar ise;

“...Yiyecekler yetkili personel tarafından servis edilirken, pandemi sürecinde misafirler daha az ürün talep etmekteydi...” şeklinde ifadesini sunmuştur (K17, K21).

İfadeler incelendiğinde, Pandemi sürecinde uygulanan mesafe kuralları ve hizmet değişimi ile tüketim oranlarında bir denge söz konusu olabilmektedir. Doğru ve yeterli porsiyonlama yöntemleri ile israf kavramında bir azalma olduğu düşünülmektedir.

5.2.9 Covid-19 Pandemi Süreçleri Boyunca Elde Edilen Genel Görüşler

Araştırmanın dokuzuncu sorusu “Covid-19 pandemi süreci öncesi ve sonrası öznel yorumlarınız ve eklemek istedikleriniz nelerdir?” şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda en çok bahsedilen kavramlar sırayla 1. genel yargılar, 2. sağlık bilinci şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılara ait verilere aşağıdaki tablo 5.10’da verilmiştir.

Tablo 5.10 Pandemi sonrasında sunulan öznel yorumlar

Sıra	Kod	Katılımcılar	f	%
1	Genel Yargılara Yönelik İfadeler	K3, K4, K5, K11, K12, K13, K14, K17, K18, K20, K21	11	52,38
2	Sağlık Bilincine Yönelik İfadeler	K1, K2, K6, K7, K8, K9, K10, K15, K16, K19,	10	47,62

Tablo 5.10 incelendiğinde katılımcıların, pandemi sonrasında öznel yorumlarının belirlenmesine yönelik soru yöneltilmiştir. Buna göre katılımcılar; %52,38 genel yargılar, %47,62 sağlık bilinci kavramlarıyla görüşlerini belirtmiştir. Buna göre çeşitli yorumlarla, genel yargılar kavramı katılımcıların çoğunluğunu oluştururken, sağlık bilinci kavramı hakkında da görüşler sunulmuştur.

5.2.9.1 Genel yargılara yönelik ifadeler

Araştırmaya katılan katılımcılar, “genel yargılar” ifadesiyle pandemi sonrasında, oluşan deneyim ve görüşleri ifade etmişlerdir. Buna göre katılımcılar;

“...Pandeminin ilk zamanlarında ve sonrasında insanlar, yaşanan süreci etkisini atlatamamıştı. Ancak son zamanlarda her şey normale döndü...” şeklinde ifadesini belirtmiştir (K4, K11, K13).

Başka katılımcılar;

“...QR menü sistemine geçiş olumlu bir değişim olmuştur...” ifadesini belirtmiştir. (K3, K17).

Diğer katılımcılar;

“...Açık büfe anlayışının, çok yanlış olduğunu düşünüyorum. İlk önce insanların yemek yeme kültürü kazanmaları gereklidir...” düşüncesini dile getirmiştir (K14, K21).

Son olarak çoğunluğu oluşturan katılımcılar ise;

“...Kişilerin kendini düşünmeyi bırakıp, toplumu da düşünmeye başlaması gereklidir. Yaşanılan süreçte birçok değişim oldu. Ders çıkarmamız gerekli...” ifadesini savunmuştur (K5, K11, K18, K20).

Yaşanılan pandemi süreci kişileri, alışa geldiği yaşam şeklinin dışında davranış göstermeye yöneltmiştir. Bu süreç boyunca gerek sosyal gerekse de ekonomik olarak çeşitli değişimlerle yüzleşilmiştir. Ancak genel değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda pandemi sürecinde kişiler, mevcut değişime olan uyumda zorluklar yaşayabilse de zamanla sürecin getirdiği değişimlere uyum sağladığı görülebilmektedir. Yiyecek işletmelerinde çeşitli değişimler olduğu bilinmektedir. Temasın minimuma indirgenebilmesi adına yapılan çalışmalar, pandemi süreci sonrasında da aktif olarak kullanılabilir. Ek olarak tüm süreç boyunca edinilen bilgiler ve deneyimler ile tüketicilerin bilinçlendirilmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir.

5.2.9.2 Sağlık bilincine yönelik ifadeler

Araştırmaya katılan katılımcılar, “sağlık bilinci” ifadesiyle pandemi sonrasında, oluşan deneyimlerini ve görüşlerini belirtmişlerdir. Buna göre katılımcılar;

“...Pandemi sayesinde kişisel gelişimimiz arttı. Buna en büyük örnek hijyen kurallarının, pandemi sürecinde önemli bir yere sahip olmasıdır...” görüşlerini belirtmiştir (K1, K2, K8, K10).

Diğer katılımcılar;

“...Covid-19 ile birlikte hem kişisel hem de çalışma alanlarında değişiklikler oldu. Kişisel temizliğe ve toplu yaşam alanlarına daha dikkatli yaklaşıldı...” ifadeleriyle destekler bir görüş sunmuştur (K15, K16).

Başka katılımcılar;

“...Pandemi sürecinde hijyene önem verildi. Ancak pandemi öncesi ve sonrasında şartlar aynıydı. Benim tercihim, hijyen standartlarının korunması olurdu...” sözlerini sunmuştur (K6, K7).

Son olarak katılımcılar;

“... Covid-19 pandemisi ile beraber gelen tedbirler bize gösterdi ki, yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerin en büyük dikkat etmesi gereken konu, hijyendir...” sözleriyle turizm alanında, hijyen kurallarının önemi üzerine düşünlerini sunmuştur (K9, K19).

Pandemi sürecinin en dikkat çekici unsurları arasında olan hijyen kavramının, süreç boyunca oluşturduğu değer görülebilmektedir. Sosyal, kişisel ve ticari alanlarda büyük bir etki uyandıran hijyen kurallarının, kişilerin bilinçlenmesinde yardımcı olabildiği görülebilmektedir. Ancak pandemi sürecinde etkin bir rol oynayan ve kişilerce büyük bir dikkat konusu olan hijyen kavramının, süreç sonrasında aynı etkiyi koruyabildiği merak konusudur. Özellikle yiyecek işletmelerinde, verilen hizmet sonrasında kişilerin sağlığının korunabilmesi ve sürdürülebilmesi adına gerekli ilginin gösterilmesi önem arz edebilmektedir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Mevcut başlık altında çalışmanın sonucu, çalışmanın önerileri, otel işletmelerine öneriler ve gelecekte olası yapılacak çalışmalar için yazarlara yönelik öneriler bulunmaktadır.

6.1 Sonuç

Türkiye genelinde, 21 Mart 2020 tarihinde, covid-19 pandemi sürecinin başlangıcı ile kişilerin, sağlığını koruma ve virüs yayılımının önüne geçebilmek adına restoran işletmelerinde tüketicilerin, fiziki olarak bulunmasına dair izinler ortadan kalkmış ve sadece paket servis veya al götür hizmetlere izin verilmiştir. Zamanla covid-19 riskinin azalması sonucu normalleşme dönemi olarak adlandırılan, 1 Haziran 2020 tarihinde ise kısıtlamalar ortadan kalkmış ve pandemi öncesi uygulama ve izinlere geri dönmüştür.

Covid-19 pandemi sonrası yiyecek ve içecek işletmelerinin tekrar açılması kararı, kamu politikası olmakta ve işletmelere giderek tüketim sağlama kararı tüketicilerce alınan bireysel bir karar olmaktadır. Pandemi sonrası restoran işletmelerinin tekrar yerinde hizmet sunmaya başlamasına verilen izinle beraber tüketici davranış, tutum ve olası değişimlerin incelenmesi adına otel personellerine 9 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Katılımcılara, pandemi sürecinde restoran hizmetlerindeki değişimlere yönelik düşünceleri ve deneyimleri sorulmuş ve çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcılar, mevcut hizmet değişimlerini; hijyen ve güvenlik, sunum/servis, normalleşme, değişim olmadı ve alışkanlıklar şeklinde belirtmişlerdir. Pandemi süreci içerisinde, bireylerin sağlığını korumayı amaçlayan çeşitli uygulamaların (sosyal mesafe kuralı ve maske gibi) yapıldığı belirlenmiştir. Doğancılı (2020) ve Karamustafa ve Ülker (2020) de çalışmalarında, hijyen ve sağlık kurallarının tüketicilerce önem arz ettiğini belirtmiştir. Fiziksel çevre ve hizmet alanında yapılan değişimler hizmet sunumunu revize ederek, mevcut olan sürece uyumlu hale getirildiği görülmüştür. Pandemi öncesinde genel kitleye hitap eden hizmetlerin, pandemi sürecinde kişi bazlı olarak yapıldığı ve

pandemi sonrasında tekrar eskisi gibi genel kitleye hitap eden hizmet sunum metotlarına dönüş yapıldığı belirlenmiştir. Benzer çalışmalar restoranlar bölümlerinde, müşterilerin kişi sayısında azaltmaya gidildiğini de belirtmektedir (Okat vd., 2020; Yılmaz ve Şahin, 2021).

Pandemi sonucu yapılan hizmet değişimlerinin, tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik, katılımcı gözlemlerine ve deneyimlerine başvurulmuştur. Katılımcılar, tüketici davranışları üzerindeki görüşlerini; etkilenmemiştir, tek kullanımlık ürün tercihi, tüketimde artış ve güven duygusu olarak ifade etmişlerdir. Pandeminin getirdiği hizmet ve ürün alanındaki değişimler tüketicinin, alışlagelmiş hizmet anlayışının dışına çıkmıştır. Olağan tüketici beklentisinin dışında gerçekleşen olaylar, tüketiciler tarafından ilk etapta şaşkınlık duygusu yaratmış ve hizmet materyal kalitesindeki değişimler sonucu tüketicilerce, tepki oluşmasına neden olmuştur. Tek kullanımlık ürünlerin materyal yapısı nedeniyle kişiler, ürünlerin kalitesinde bir azalma olduğu algısına kapılmış ve tepki göstermiştir. Yine de zamanla bu duruma uyum sağlanabilmiştir. Ayrıca pandeminin getirdiği sağlık tedbirleri, tüketicilerin davranışlarına özen ve dikkat göstermesine neden olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılara, pandemini sürecinin menü planlamaları üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik görüşlerine ve deneyimlerine danışılmıştır. Buna göre katılımcılar sırasıyla; menü sunum yöntemleri, besleyici gıdalara yönelim, açık büfe uygulamaları, açık bir değişim yoktur şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, menü planlamasında pandeminin getirdiği sağlık riskleri nedeniyle, planlamaların müşteri sağlığını korumaya ve güçlendirmeye yönelik hazırlandığını belirtmişlerdir. Sevim vd. (2021) çalışmalarında paralel olarak kişilerin, sağlığının korunmasının gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca hazırlanan menülerin, sunumlarında olan değişimlerde (teması azaltma ve mesafe kuralları gibi) katılımcılar tarafından belirtilmiş, sosyal mesafeyi koruyacak ve teması minimum düzeye getirecek düzenlemelerin etkisiyle (Mohammadi Nasrabadi vd., 2021), menü planlamalarındaki ve sunumlarındaki değişimlerin, misafir sağlığını koruma ve güçlendirme amacı taşınarak yapıldığı görülmektedir. Sandıkcı ve Çoban (2021), yaptıkları çalışmada

destekler bir sonuç bularak menü oluşumunda kişilerin sağlığı göz önünde bulundurularak revize edildiğinden bahsetmektedir.

Araştırmacı katılımcılara, pandemi sürecinde yürütülen uygulamaların, pandemi sonrasında tüketici davranışları ve tercihleri yönündeki değişimlere yönelik görüşlerine ve düşüncelerine başvurmuştur. Bu kapsamda katılımcılar; sağlıklı besin tercihi, kolay tüketilebilir gıdalar ve değişim yoktur olarak görüşlerini belirtmişlerdir. Pandemi sürecinde oluşan denetimler, uygulamalar ve sosyal mesafe kuralları gibi etmenler nedeniyle tüketiciler, kolay tüketilebilir ürünlere ve paket servis hizmetlerine olan yönelimi gözlemlenmektedir. Bahsi geçen paket servislerin yanı sıra otellerde konaklayan misafirlerin oda servisi seçimleri veya kalabalık olmayan alanlara yönelimleri artmıştır. Kabil (2023) çalışmasında tüketicilerin, fiziki olarak katılımı minimuma getirecek, paket servis ve kolay tüketilebilir ürünlere olan isteği belirtirken, İflazoğlu ve Aksoy (2020) ise araştırması sonucunda elde ettikleri verilere göre tüketicilerin, fiziki olarak yiyecek işletmesinde tüketim sağlamak istediğini belirtmiştir. Sosyal veya bireysel katılım sağlayan katılımcıların genelinde oluşan, sağlıklı gıdaya eğilim göze çarpmaktadır. Covid-19 virüsünün oluşturduğu sağlık riski algısı ile kişiler mevcut vücut direncini korumaya ve sürdürmeye fazlasıyla dikkat etmiştir. Hassen vd. (2020) yaptıkları çalışmada kişilerin, sağlıklı gıdaya olan talebini belirterek destekler bir sonuç elde etmiştir. Ancak pandemi sürecinde oluşan bu davranış biçiminin, pandemi sonrasında uygulanmadığı ve zamanla normalleşme süreciyle birlikte tüketicilerin eski tüketim davranışına geçtiği görülmüştür.

Araştırmacı katılımcılara, pandemi sonrası tüketici davranışlarındaki olası değişimlerin saptanması adına katılımcı, görüş ve gözlemlerine başvurmuştur. Bu amaçla katılımcılar; tüketim oranı etkilenmiştir ve tüketim oranı etkilenmemiştir şeklindeki ifadelerini belirtmişlerdir. Genel olarak katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde, pandemi sürecinde oluşan titiz ve seçici davranış gösterme eğilimleri ile misafirlerin tüketim miktarlarında azalma gerçekleştiği görülmüştür. Yiyeceklere olan erişimin güçlüğü, ürün tedarik alanında yaşanan zorluklar ve pandemi süresi boyunca alınan önlemlerin etkisi ile tüketicilerde israfa yönelik tutumunda değişim olmuştur. Demirbaş vd. (2022), yaptıkları çalışmada paralel bir sonuç elde etmiş ve israf alanında pozitif bir düzelme olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ancak pandemi sonrasında bu titiz ve seçici davranış biçimi ortadan kalkarak, israfa yönelik davranış biçiminin benimsendiği gözlemlenmiştir.

Araştırmacı tarafından katılımcıların, pandemi öncesi ve sonrasında tüketiciler tarafından oluşan, yiyecek israfı hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda katılımcılar; israf azalmıştır, değişim olmamıştır ve israf artmıştır şeklinde görüşlerini sunmuşlardır. Pandemi öncesinde oluşan israfa yönelik davranışların olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Pandemi sürecinde ise yapılan uygulama ve hizmet revizeleri sonucunda israf kavramının önüne geçildiği belirlenmiştir. Bu noktada misafir davranışlarında bilinçli bir tüketim söz konusu iken, pandemi sonrasında israfa yönelik davranışların tekrar sergilendiği görülmüş ve israf oranında artış olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmacı tarafından tüketicilerin olası israf davranışlarında, hangi tür yiyeceklerin israfının gerçekleştiğinin belirlenebilmesi adına katılımcıların görüş ve gözlemlerine başvurulmuştur. Bu doğrultuda katılımcılar; açık büfe hizmetleri, sıcak ve tatlı ürünleri, ekmek çeşitleri, değişim yoktur ve soğuk mezeler olarak görüş ve gözlemlerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazıları tatlı büfesinde ve sıcak büfesinde sunulan yemeklerde israfının söz konusu olduğunu belirtirken, kimi katılımcı alakart restoranda sunulan meze çeşitlerinde israfın oluştuğunu belirtmiştir. Ancak çoğu katılımcı, açık büfe hizmetlerinde oluşan israfın fazlalığında hem fikirdir. Açık büfe hizmetlerinde, pandemi sürecinde oluşan temas kısıtlaması nedeniyle, misafirlerin tercihte bulunduğu yiyecekler, yetkili personel servisiyle tüketilmiştir. Bu süre zarfında yiyeceklerin porsiyonları gerektiği gibi yapıldığı için israfın önüne geçilmiştir. Ancak pandemi sonrasında temas kurallarının ortadan kalkması ile açık büfe hizmetlerinde, pandemi öncesindeki hizmet tarzı benimsenmiş ve tüketicilerin orantısız porsiyonlama nedeniyle israf davranışı sergilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak pandemi sürecinde ekmeklerin boyutundaki küçülme ve paketli sunumu sebebiyle ekmek çeşitlerinde oluşan israf azalmış, ancak pandemi sonrasında bu tüketimin tekrar artış göstermiş olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların, pandemi süreci boyunca tüketicilerin sergilediği davranışların belirlenmesine yönelik görüşlerine ve gözlemlerine danışılmıştır. Bu kapsamda

katılımcılar; kontrollü davranış ve tüketimde artışa yönelik davranış ifadeleriyle görüş ve gözlemlerini paylaşmışlardır. Pandemi öncesi tüketimde seçici davranışlar sergilemeyen ve israfa yönelik bir tutum gösteren tüketiciler, pandemi sürecinde tutumlu ve seçici bir davranış sergileme eğiliminde oldukları görülmüştür. Mevcut riskler ve uygulanan kurallar sonucu kişiler, pandemi süresince davranışlarında bir revizeye gitmiştir. Bu revize sonucu kişiler, tüketim davranışlarında ve alışkanlıklarında dengeli ve dikkatli olma eğiliminde bulunmuştur. Ancak pandemi sonrasında bahsi geçen tutum ve seçici davranış özelliklerinin yavaşça kaybolmasıyla, pandemi öncesi davranış biçiminin tekrar benimsediği gözlemlenmektedir.

Katılımcıların, pandemi süreci sonrasındaki genel görüşlerine ve gözlemlerine danışılmıştır. Bu kapsamda katılımcılar; genel yargılar ve sağlık bilinci ifadeleriyle görüş ve gözlemlerini paylaşmışlardır. Yaşanılan Covid-19 pandemi sürecinin etkisiyle bireylerin sosyal, ekonomik ve tüketim alanlarında değişim olduğu bilinmektedir. Resmî kurumlarca alınan çeşitli önlemlerin olduğu gibi bireysel sağlık menfaati gözetilerek de çeşitli önemler alınmıştır. Bahsi geçen etmenler ele alındığında kişilerin, yaşanan sürece uyum sağlayabilmesi zorlu olabilse de süreç ilerledikçe kişiler, oluşan değişime uyum sağlayabilmiştir. Otel işletmeleri, restoran bölümünde de çeşitli revizeler olmuştur. Temastan kaçınabilmek adına yapılan hizmet değişimleri, bireyleri alıştıkları tüketim davranışını değiştirmeye zorlamıştır. Tüketim oranları, hijyen algıları ve tüketici bilinci alanlarında değişim ve gelişimler gözlemlenmiştir. Ancak bahsi geçen gelişimler, pandemi sürecinde sınırlı kalmış ve pandemi sonrası normalleşme döneminde elde edilen bilinç ve deneyimler göz ardı edilerek, pandemi öncesi davranışların benimsendiği gözlemlenmiştir.

6.2 Öneriler

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulgular ve sonuçlar referans alınarak, otel işletmelerine ve benzer konularda çalışma yapacak araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

6.2.1 Otel İşletmelerine Öneriler

1. Pandemi sürecinde uygulanan, servis ve sunum metotları içerisinde yer alan açık büfe hizmetlerinde, şartların uygunluğuna göre yetkili personel tarafından yapılacak servisler ve porsiyonlama ile israf ve tüketim artışının önüne geçilebileceği düşünülmektedir.
2. Ek olarak açık büfe hizmetlerinde sunulan ürünlerin, kişi sağlığını korumaya ve vücudu güçlendirmeye yönelik planlanması, müşteri sağlığının korunması ve sürdürülmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.
3. Temassız uygulamalardan olan karekod menü ile misafirlerin, fiyat ve ürün içerik bilgilerine hızlı bir şekilde ulaşabileceği ve temasın minimum seviyeye getirebileceği düşünülmektedir. Ayrıca bahsi geçen yöntemin olası ürün fiyat değişiminde veya ürün içerik değişiminde kolaylıkla revize edilebileceği gibi menü maliyetlendirmesinde ekonomik tasarruf sağlayacağı düşünülmektedir.
4. Yemek kültürünün, tüketicilerin özel olarak deneyimleri ve yaşantıları sonucunda oluştuğu varsayılmaktadır. Yine de işletmelerin, tüketicilere yiyecek ve içecekler hakkında bilgilendirme yapması, tüketim bilinci oluşmasında yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Böylelikle oluşan israf kavramının azalabileceği düşünülmektedir.
5. Ek olarak oluşturulan tüketici bilinci ile sürdürülebilir turizm anlayışının, gelişeceği ve korunacağı düşünülmektedir.
6. Pandemi sürecinde tüketiciler tarafından gerçekleşen sağlıklı gıdaya olan eğilimler göz önünde bulundurularak, mevcut süreçte sağlıklı besin içerikli menülerin oluşturulması, rekabet ortamında işletmeleri öne çıkarabileceği düşünülmektedir.
7. Pandemi sürecinde oluşan hijyen bilincinin yitirilmemesi ve yiyecek işletmesi olarak insan sağlığını koruma ve sürdürme görevi bulunan işletmelerce, sağlık kurallarının uyumuna ve personel hijyen bilincinin yanı sıra misafirlerin hijyen bilincini korumaya yönelik çalışmaların da yapılması gerektiği düşünülmektedir.

8. Kişiyi özel sunum yapan, alakart restoran bölümlerinin bulunduğu işletmelerce, ikram edilen meze türleri, genel kitlenin tercih edebileceği ürünlerden seçilmesi, israfın oluşmaması için bir önlem olarak değerlendirilmektedir.

9. Alakart restoran hizmetlerinde müşteri sağlığını korumaya ve sürdürmeye yönelik hizmet sunumlarının geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

10. Pandemi sürecinde, ekmek çeşitlerindeki sunum yöntemlerinin değişim ile beraber ekmekler paketli olarak sunulmaya başlandığı bilinmektedir. Bu yöntemin israf ve fazla tüketim yönelimlerinde azaltma yaşattığı bilinmektedir. Mevcut süreçte açık büfe ve alakart bölümlerinde ekmek sunumlarının paketli olarak sunulması, ekonomik olarak işletmelere kar sağlayabileceği düşünülmektedir.

6.2.2 Gelecek Araştırmalar İçin Yazarlara Öneriler

1. Mevcut çalışma Bolu ilindeki otel işletmelerinde görev alan personeller ile sınırlıdır. Benzer bir çalışma tüketici görüşlerine başvurularak da yapılabilir.

2. Çalışma nitel araştırma yöntemleri benimsenerek yapılmıştır. Tüketici davranış ve eğilimleri hakkında daha detaylı bilgiler elde edilebilmesi adına hem nitel yöntem hem de nicel yöntem ile (Karma yöntemle) araştırma yapılabilir.

Global bir etki alanına hâkim olan Covid-19 pandemisinin, yiyecek işletmelerinde oluşturduğu kısa, orta ve uzun vadedeki etkilerinin belirlenmesi önem teşkil edebilmektedir. Bu doğrultuda yiyecek işletmesi tüketici davranışlarının ve düşüncelerinin belirlenmesi özel sektörde faaliyet gösteren işletmeler için büyük bir önem teşkil ettiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada sunulan bulgu, sonuç ve önerilerin işletmelerin gelecek planlarını yapılmasında destekleyici bir görev alabileceği ön görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, A. Z. (2008). *Rekabet avantajı sağlamada kaynaklara dayalı işletme yeteneklerinin rolü: Üretim işletmelerinde uygulamalı bir araştırma*. [Doktora tezi]. Gebze Teknik Üniversitesi.
- Akdeve, E., ve Benli, E. (2020). *Covid-19'un küresel tedarik zinciri ve sektörler üzerindeki etkisi*. STM Teknolojik Düşünce Merkezi Yayını.
- Akyol, N. (2023). *Ankara ilinde bulunan etnik restoranların tüketici tarafından tercih edilme sebepleri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Alaeddinoğlu, F., ve Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.
- Alrawadieh, D. D., ve Çifçi, İ. (2021). Covid-19 salgını sonrası yiyecek ve içecek sektörü: Mutfak şeflerinin perspektiflerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 439-454.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, H. A. (2008). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları.
- Arden, M. A. ve Chilcot, J. (2020). Health Psychology and the Coronavirus (COVID-19) Global Pandemic: A Call For Research. *British Journal of Health Psychology*, 25(2), 231.
- Arenas-Jal, M., Suñé-Negre, J. M., Pérez-Lozano, P. ve García-Montoya, E. (2020). Trends in the food and sports nutrition industry: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60(14), 2405-2421.
- Arık, S., Karakaya, F., Çimen, O. ve Yılmaz, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde uygulanan uzaktan eğitim hakkında ortaöğretim öğrencilerinin görüşlerinin belirlenmesi. *Gazi University Journal of Gazi Educational Faculty*, 41(2), 631-659.
- Arıkan Saltık, I. (2011). *Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Üniversitesi.
- Arıkan, R., Odabaşı, Y. ve Gürgen, H. (1996). *Tüketici davranışları ve tüketici bilinci*. T.C. Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları*. [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.

Aşıcı, Ö. (1984). *Pazarlama*. Üçel Yayıncılık.

Aydın, B., ve Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.

Aydoğdu, N. D. (2022). *Restoran müşterilerinin kalite algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşterilerin duygu durumu ve müşteri memnuniyetinin düzenleyici aracı etkisi: Ankara’da lüks sınıf restoran müşterilerine yönelik bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi.

Aytop, Y., Dağ, M. M. ve Çetinkaya, S. (2021). Covid-19 sürecinde tüketicilerin gıda güvenliği algısı. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(4), 1084-1093.

Bahar, O. ve Çelik İlal, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.

Bakırtaş, D. ve Demirhan, H. (2015). İhtiyaç ve istek paradoksu: İktisadi ve metafizik bir yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 71-87.

Balcı, Y. ve Çetin, G. (2019). Covid-19 pandemi sürecinin Türkiye’de istihdama etkileri ve kamu açısından alınması gereken tedbirler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, 37, 40-58.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231– 274

Baltacı, A. ve Akaydın, H. (2020). COVID-19 Pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64.

Barksdale, H. C. ve Darden, W. R. (1972). Consumer attitudes toward marketing and consumerism. *The Journal of Marketing*, 28-35.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M. ve Stanton, C. (2020). The Impact of COVID-19 on Small Business Outcomes and Expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(30), 17656-17666.

Baxter, E. ve Bowen, D. (2004). Anatomy of Tourism Crisis: Explaining the Effects on Tourism of the UK Foot and Mouth Disease Epidemics of 1967–68 and

2001 with Special Reference to Media Portrayal. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 263-273.

Baykal, F., Emekli, G., ve Okan, O. (2023). Türkiye turizminin son elli yılı (1973-2022): Politikalar, stratejiler ve krizler bağlamında yabancı turist talebinin değerlendirilmesi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 32(Cumhuriyet'in 100. Yılı Özel Sayısı), 47-68.

Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London, Sage Publications.

Beldona, S., Moreo, A. P., ve Das Mundhra, G. (2010). The Role of Involvement and Variety-Seeking in Eating out Behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 433-444.

Benli, S. (2019). *Yiyecek-içecek sektörü*. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Berg, B. L. ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (A. Arı, Çev.). Eğitim Yayınevi.

Berg-Weger, M. ve Morley, J. E. (2020). Loneliness and Social Isolation in Older Adults During the Covid-19 Pandemic: Implications for Gerontological Social Work. *The Journal of Nutrition, Health & Aging*, 24(5), 456-458.

Beyaz, R. (2020). Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 51-69.

Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K., (2007). *Qualitative research for education: an introduction to theory and methots*. Boston, Pearson Education.

Breitsohl, J. ve Garrod, B. (2016). Assessing tourists cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident. *Tourism Management*. 54, 209–220.

Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N. ve Rubin, G. J. (2020). The Psychological Impact of Quarantine and How to Reduce it: Rapid Review of the Evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912-920.

Bufquin, D., Park, J. Y., Back, R. M., de Souza Meira, J. V. ve Hight, S. K. (2021). Employee Work Status, Mental Health, Substance Use, and Career Turnover Intentions: An Examination of Restaurant Employees During COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102764.

Buğday, E. B. ve Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Demirel, F., Akgün, Ö. E. ve Karadeniz Ş. (2010) *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Yayınevi.
- Byrd, K., Her, E., Fan, A., Almanza, B., Liu, Y. ve Leitch, S. (2021). Restaurants and COVID-19: What are Consumers' Risk Perceptions about Restaurant Food and its Packaging During the Pandemic?. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102821.
- Calhoun, L. G. ve Tedeschi, R. G. (1999). *Facilitating Posttraumatic Growth: A Clinician's Guide*. London, Erlbaum.
- Cassedy, K. (1992). Preparedness in the Face of Crisis: an Examination of Crisis Management Planning in the Travel and Tourism Industry. *World Travel Tour. Review*, 2, 169–174.
- Ceren, M. B. (2018) *Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada zaman etkenli faaliyet tabanlı maliyetleme ve tarım makineleri sektöründe uygulanabilirlik düzeyinin belirlenmesi üzerine bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Chang, S. C., Chou, P. Y. ve Lo, W. C. (2014). Evaluation of Satisfaction and Repurchase Intention in Online Food Group-Buying, Using Taiwan as an Example. *British Food Journal*, 116(1), 44- 61.
- Child, S. T. ve Lawton, L. (2019). Loneliness and Social Isolation among Young and Late Middle-Age Adults: Associations with Personal Networks and Social Participation. *Aging & Mental Health*, 23(2), 196-204.
- Chomsky, N. (2016). *Medya denetimi*. Everest Yayınları.
- Chowdhury, M. T., Sarkar, A., Paul, S. K. ve Moktadir, M. A. (2020). A Case Study on Strategies to Deal with the Impacts of COVID-19 Pandemic in the Food and Beverage Industry. *Operations Management Research*, 1-13.
- Chua, S. E., Cheung, V., McAlonan, G. M., Cheung, C., Wong, J. W., Cheung, E. P., ve Tsang, K. W. (2004). Stress and Psychological Impact on SARS Patients During the Outbreak. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 49(6), 385-390.
- Ciotti, M., Ciccozzi, M., Terrinoni, A., Jiang, W. C., Wang, C. B. ve Bernardini, S. (2020). The COVID-19 pandemic. *Critical reviews in clinical laboratory sciences*, 57(6), 365-388.
- Clair, R., Gordon, M., Kroon, M. ve Reilly, C. (2021). The Effects of Social Isolation on Well-Being and Life Satisfaction During Pandemic. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-6.

- Coşansu, S., Başyazıcı, E., Atasoy, E., Mazreku, G., Çetin, S. ve Toupal, S. (2022). COVID19 salgınında tüketicilerin gıda satın alma, gıda hijyeni ve beslenme davranışları. *Food and Health*, 8(4), 302-311.
- Cömert, M. ve Yeşilyurt, B. (2021). Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerinde neden olduğu değişikliklerin yiyecek içecek işletmelerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1622-1638.
- Creswell, J. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitapevi.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R. ve Shemwell, D. J. (1997). A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cullen, W., Gulati, G. ve Kelly, B. D. (2020). Mental Health in the Covid-19 Pandemic. *QJM: An International Journal of Medicine*, 113(5): 311-312.
- Çakıroğlu, K. I., Pirtini, S. ve Çengel, Ö. (2020). COVID-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- Çay, A. ve Sarıışık, M. (2023). COVID-19 salgınının restoran işletmeleri üzerine etkisi: Sapanca örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 312-327.
- Çelen, O. (2015). *Döner ve kebabçıların yiyecek-içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyi: Ankara ilinde bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Çelik, Ş. ve Çak, E. (2021). COVID-19 pandemi sürecinin aile üzerine etkisi. *Gevher Nesibe Tıp ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(11), 43-49.
- Danışmaz, A.T. (2020). COVID-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90
- Darlington, P. J. (1972). Competition, competitive repulsion and coexistence. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 69(11), 3151-3155.
- Demir, Ö. (2018). *Yiyecek ve içecek işletmelerinde tüketicilerin yiyecek tutum ve davranış açıklık ölçeğinin uygulanması üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Demir, Y. (2021). Yeni tip koronavirüs (Covid-19) salgınının dünya gıda sistemi üzerindeki etkileri. *Aydın Gastronomy*, 5(2), 131-141.

- Demirbaş, N., Tepe, F., Özer, C., ve Salalı, E. (2022). Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda israf davranışlarında değişim: Bursa ve Eskişehir illeri için bir karşılaştırma. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (Bnejss)*, 8(3).
- Deniz, G. ve Eryılmaz, S. (2019). Türkiye’de programlama eğitimi ile ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi: Bir betimsel analiz çalışması. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 15(4), 319-338.
- Denizer, D. (1992). *Turizm pazarlaması*. Yıldız Matbaacılık.
- Denizer, D. (2012). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri*. Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Dinçer, Ö. (2004). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. Beta Basım Yayın.
- Djekic, I., Nikolić, A., Uzunović, M., Marijke, A., Liu, A., Han, J. ve Tomasevic, I. (2021). Covid-19 Pandemic Effects on Food Safety-Multi-Country Survey Study. *Food Control*, 122, 107800.
- Doğancılı, O. S. (2020). Covid-19 salgını sonrası turizm destekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2808-2820.
- Dönmez, F. G., ve Bekar, A. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15.
- Dsouza, D. ve Sharma, D. (2020). Online food delivery portals during COVID-19 Times: an analysis of changing consumer behavior and expectations. *International Journal of Innovation Science*, 13(2), 218-232.
- Dunlap, T., Wagner D. ve Scavo, F. (2020). Coronavirus impact index by industry. <https://www.computereconomics.com/article.cfm?id=2788>.
- Durgut, F. F., Canbulut, S., ve Metin, A. (2017). Terör ve siyasi krizler etkisinde tanıtım faaliyetleri: Almanya örneği (2015-2017). 3. *Turizm Şurası Tebliğler Kitabı I*, 1-3.
- Duru Öğün, Ş. (2021). *Covid-19 salgınının yiyecek içecek işletmeleri üzerine etkisi: Ankara’da bulunan yiyecek içecek işletmeleri üzerine nitel bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Dündar, M. E. (2023). *Konaklama işletmelerinde kullanılan kalite yönetim sistemlerinin uygulanmasında karşılaşılan sorunlara yönelik bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Fırat Üniversitesi.

- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.
- Ekincek, S. (2020). Yiyecek İçecek Endüstrisi. H. Yüncü (ED.) içinde, *Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği* (s. 3-26). Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Ersoy, A. F. ve Sarıabdullahoğlu, A. (2010). Erken dönemde tüketici bilincin geliştirilmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(1), 65-76.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- Etyemez, S. ve Kemer, E. (2021). Covid 19 salgınının turistik restoranlara etkisi üzerine nitel bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 493-503.
- Feurer, R. ve Chaharbaghi. (1994.). Defining competitiveness: A holistic approach. *Management Decision*, 32(2), 49-58.
- Galanakis, C. M. (2020). The food systems in the era of the coronavirus (COVID-19) Pandemic Crisis. *Foods*, 9(4), 523.
- Galetta, A. ve Cross, W. E. (2013). *Mastering the Semi Structured Interview and Beyond from Research Design to Analysis and Publication*. New York University Press.
- Gogia, J. (2014). Conscious Consumption: A Behavioral Transformation Approach For Sustainable Development. *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 3(10), 26-33.
- González-Monroy, C., Gómez-Gómez, I., Olarte-Sánchez, C. M. ve Motrico, E. (2021). Eating Behaviour Changes during the COVID-19 Pandemic: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *International journal of environmental research and public health*, 18(21), 11130.
- Gök, T. (2009). *Stratejik rekabet üstünlüğü açısından konaklama işletmelerinde ISO 22000 gıda güvenliği yönetim sisteminin iş süreçlerine etkileri: Teori ve otel işletmelerinde uygulamalı bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: a Rapid Assessment of Covid-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Griffe, D. T. (2005). *Research tips: Interview data collection*. Journal of Developmental Executive Summary.

- Güler, O. (2023) *Restoran müşterilerinin algıladıkları deneyim kalitesi, memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide iyi oluşun rolü*. [Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Güler, Y. B. (2014). Values and hedonic consumption behavior: a Field research in Kırıkkale. *Asian Journal of Empirical Research*, 4(3), 159-171.
- Gülmez, M. (2006). Pazarlama yönü itibariyle bilinçli tüketim ve bilinçli tüketiciye ilişkin bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 154-178.
- Hajibaba, H., Gretzel, U., Leisch, F. ve Dolnicar, S. (2015). Crisis-Resistant Tourists. *Annals of Tourism Research*, 53, 46-60.
- Haq, M. ve Abbasi, S. (2016). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: a Double Mediation Model. *Journal of Management Sciences*, 3(2), 108–122.
- Hassen, B. T., Bilali, E. H., ve Allahyari, S. M. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973.
- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel pazarlama*. Beta Yayıncılık.
- Haydon, D. T., Kao, R. R. ve Kitching, R. P. (2004). The UK Foot-and-Mouth Disease Outbreak-the Aftermath. *Nature Reviews Microbiology*, 2(8), 675-681.
- He, H. ve Harris, L. (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hekimci, F. (2003). Tüketici, kalite, verimlilik ve yurttaş mutluluğu. *TMMOB Makine Mühendisleri Odası 3. Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Bursa.
- HLPE. (2020). Impacts of COVID-19 on Food Security and Nutrition: Developing Effective Policy Responses to Address the Hunger and Malnutrition Pandemic. *Policy Brief*, 24.
- Hoşcan, N., Genç, K. ve Şengül, S. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: Bolgamer Önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 52-76.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama*. Turhan Kitabevi.

- İflazoğlu, N. ve Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin Covid-19 salgını sürecinde yiyecek içecek işletmelerinden bekledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jain, S. (2020). Effect Of COVID-19 on Restaurant Industry–How to Cope with Changing Demand. Available at SSRN 3577764.
- Jeong, M., Kim, K., Ma, F., ve DiPietro, R. (2022). Key factors driving customers' restaurant dining behavior during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 836-858.
- Jisana T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D. ve Debbabi, H. (2020). COVID-19 Virus Outbreak Lockdown: What impacts on Household Food Wastage?. *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3939– 3955.
- Kabil, E. N. (2023). *Covid-19 sürecinde restoranda tüketim davranışı üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
- Kanıpek, H. (2023). *Yönetici bakışıyla otel işletmelerinde dijital dönüşüm* [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Kara, E. (2020). Covid-19 Pandemisi: İşgücü üzerindeki etkileri ve istihdam tedbirleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Covid-19 Özel Sayı 2, 269-282.
- Karabulut, H. (1989). *Tüketici davranışı*. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Karadağ, Y. (2022). *Covid-19 pandemi öncesi ve sürecinde tüketici yaşam tarzlarının değerlendirilmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Hitit Üniversitesi.
- Karadeniz, E., Beyaz, E., Ünlübulduk, S. N. ve Kayhan, E. (2020). Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkilerinin ve uygulanan stratejilerin değerlendirilmesi: Otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3116-3136.
- Karakaya, F., Adıgüzel, M., Üçüncü, G., Çimen, O. ve Yılmaz, M. (2021). Teachers' Views Towards the Effects of Covid-19 Pandemic in the Education Process in Turkey. *Participatory Educational Research*, 8(2), 17-30.

- Karakoç, D. Y. ve Manga, M. (2022). Küresel gıda güvenliği endeksi kapsamında COVID-19 pandemisinin Türkiye'nin gıda güvenliğine yönelik etkisi. *Kent Araştırmaları Dergisi*, 14, 46-74.
- Karamustafa, K., Ülker, M., ve Akçay, S. (2021). Covid-19 salgınına bağlı olarak yiyecek ve içecek hizmet süreçlerindeki değişimler üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1).
- Karamustafa, K., ve Ülker, P. (2020). Impact of Tangible and Intangible Restaurant Attributes on Overall Experience: A Consumer Oriented Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 404-427.
- Karataş, Z. (2020). Covid-19 Pandemisinin toplumsal etkileri, değişim ve güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 3-17.
- Kaya, O. (2011) *Sürdürülebilir rekabet avantajı ve yavaş işletmecilik: karşılaştırmalı bir araştırma*. [Doktora tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Kayabaşı, T. E. (2020). COVID-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5). 15-25.
- Kaynak, S. ve Alkan, Y. (2011). Tüketicinin korunmasında tüketici bilinç düzeyinin önemi: hane halkları üzerine bir uygulama. *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, 10(1), 41-61.
- Kılınç, O. ve Çavuş, Ş. (2010). *Yiyecek-içecek sektörüne genel bakış*. İçinde: Profesyonel Restoran Yönetimi, M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.). Detay Yayıncılık.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.
- Kiefer, N. M. (2002). Economics and the Origin of the Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4), 58-64.
- Kim, J. ve Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on Preferences for Private Dining Facilities in Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67-70.
- Kim, J., Kim, J. ve Wang, Y. (2021). Uncertainty Risks and Strategic Reaction of Restaurant Firms Amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102752.

- Klitkou, A. ve Bolwig, S. (2019). Adding Value to Side-Streams in the Food and Beverage Industry: Lessons for the Circular Bioeconomy. *NIFU-insight*, 12.
- Knotek II, E.S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K.O.R. ve Weber, M. (2020). Consumers and COVID-19: A Real-Time Survey. *Economic Commentary*, (08), 1-6.
- Ko, Y. H., Son, J. H. ve Kim, G. J. (2022). An Exploratory Study of Changes in Consumer Dining Out Behavior Before and During COVID-19. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-19.
- Koca, M. (2022). *İlkokul öğretmenlerinin iş ahlakı ve sorumluluk bilincine yönelik bakış açıları*. [Yüksek Lisans Tezi]. Amasya Üniversitesi.
- Konya, Ü. (1996). *Tüketici davranışlarında kültür ve alt kültürlerin etkisi ve satın almaya yönelik bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Kozinets, R. V. ve Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.
- Kumar, M. ve Dwivedi, S. (2020). Impact of Coronavirus Imposed Lockdown on Indian Population and Their Habits. *International Journal of Science and Healthcare Research*, 5(2), 88-97.
- Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F. ve Huang, B. W. (2008). Assessing Impacts of SARS and Avian Flu on International Tourism Demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917-928.
- Küçükeşmen, E. ve Türkoğlu, M. E. (2019) Sürdürülebilir rekabet içindeki inovasyonun (yenileşim) önemi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(48), 4447-4457.
- Lau, J. T., Yang, X., Tsui, H., Pang, E. ve Wing, Y. K. (2006). Positive Mental Health-Related Impacts of the SARS Epidemic on the General Public in Hong Kong and Their Associations with other Negative Impacts. *Journal of Infection*, 53(2), 114-124.

- Li, B., Zhong, Y., Zhang, T. ve Hua, N. (2021). Transcending the COVID-19 Crisis: Business Resilience and Innovation of the Restaurant Industry in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 44-53.
- Lin, C. Y. (2020). Social Reaction Toward the 2019 Novel Coronavirus (COVID-19). *Social Health and Behavior*, 3(1), 1–2.
- Mak, I. W., Chu, C. M., Pan, P. C., Yiu, M. G. ve Chan, V. L. (2009). Long-Term Psychiatric Morbidities among SARS Survivors. *General Hospital Psychiatry*, 31(4), 318-326.
- Makanyeza, C. (2015). Consumer Awareness, Ethnocentrism and Loyalty: An Integrative Model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 167-183.
- Marroquín, B., Vine, V. ve Morgan, R. (2020). Mental Health During the COVID-19 Pandemic: Effects of Stay-at-Home Policies, Social Distancing Behavior, and Social Resources. *Psychiatry Research*, 293, 113419.
- Martin-Neuning, R. ve Ruby, M. B. (2020). What Does Food Retail Research Tell Us About the Implications of Coronavirus (COVID-19) for Grocery Purchasing Habits?. *Frontiers in Psychology*, 11, 1448.
- Matsenko, O., Kubatko, O., Bardachenko, V. ve Demchuk, K. (2021). Transformation of the Restaurant Business as a Result of the COVID-19 Pandemic: Improving the Security of Service and Maintaining the Health of Human Capital. *Health Economics and Management Review*, 3, 27-38.
- McAleer, M., Huang, B. W., Kuo, H. I., Chen, C. C. ve Chang, C. L. (2010). An Econometric Analysis of SARS and Avian Flu on International Tourist Arrivals to Asia. *Environmental Modelling & Software*, 25(1), 100-106.
- Merriam, S. B., ve Grenier, R. S. (2019). *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis*. Jossey-Bass Publishers.
- Mertens, D. M. (2010). *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, And Mixed Methods*. California, SAGE Publications.
- Mohammadi-Nasrabadi, F., Salmani, Y., Broumandnia, N. ve Esfarjani, F. (2020). A Mixed-Method Study on Covid-19 Prevention in Iranian Restaurants. *Frontiers in Public Health*,
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.

- Muller, C. C., ve Woods, R. H. (1994). An Expanded Restaurant Typology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 27-37.
- Nart, S. (2008). Tüketici haklarının pazar ortamındaki fonksiyonelliği: Hak arama davranışı ve bilgi, bilinç, tutum ilişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 2-30.
- Newall, J. E. (1992). The challenge of competitiveness. *Business quarterly*, 56(4), 94-100.
- Niles, M. T., Bertmann, F., Belarmino, E. H., Wentworth, T., Biehl, E. ve Neff, R. (2020). The Early Food Insecurity Impacts of COVID-19. *Nutrients*, 12(7), 2096.
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y., ve Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Nouh, F., Elfagi, S. ve Omar, M. (2020). Corona Virus: the Paradox Between Food Insecurity and Weight Gain. *EAS Journal of Nutrition and Food Sciences*, 2(2), 39-43.
- Nyqvist, F., Victor, C. R., Forsman, A. K. ve Cattán, M. (2016). The Association Between Social Capital and Loneliness in Different Age Groups: A Population-Based Study in Western Finland. *BMC Public Health*, 16(1), 1-8.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. Mediacat Yayınları.
- Okat, Ç., Bahçeci, V., ve Ocak, E. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) salgınının neden olduğu krizin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 201-218.
- Okumus, F., Altınay, M. ve Arasli, H. (2005). The Impact of Turkey's Economic Crisis of February 2001 on the Tourism Industry in Northern Cyprus. *Tourism Management*, 26(1), 95-104.
- Onat, G., ve Karakuş, Y. (2021). Dışarıda yemek yeme niyeti ve aşya güven arasındaki ilişki: Rize'deki yerel halk üzerine bir uygulama. *International West Asia Congress of Tourism Research*, (İçinde) (s. 92-106).
- Onurlu, Ö. ve Yazıcı, H. M. (2015) Stratejik pazarlama yönetimi açısından rekabet üstünlüğü sağlayabilecek kişisel satış teknikleri ve bir uygulama. *Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(610), 63-75.

- Oppermann, M. (1999). Where Psychology and Geography Interface in Tourism Research and Theory. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. 19-37.
- Oszust, K. ve Stecko, J. (2020). Theoretical Aspects of Consumer Behaviour Together with An Analysis of Trends in Modern Consumer Behaviour. *Modern Management Review*, 25(4), 113-121.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özdemir, B., ve Şahin, A. (2021). Kişisel değerlerin restoran seçimine etkisi: Dışarıda yemek yeme motivasyonlarının aracılık rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1256-1281.
- Özer, S. ve Okat, Ç. (2021). Yeni Koronavirüs (Covid-19) günlerinde bireylerin yeme tutumlarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 84-102.
- Özgür, İ. (2022). *Slow food hareketi'nin restoranların rekabet dinamikleri üzerine etkileri: Urla örneği*. [Doktora Tezi]. Uludağ Üniversitesi.
- Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Passidomo, C. (2020). Dining out: A Global History of Restaurants. *Food, Culture and Society An International Journal of Multidisciplinary Research*, 23(2), 272-273.
- Pforr, C. (2009). Crisis Management in Tourism: A Review of the Emergent Literature. *Crisis Management in the Tourism Industry: Beating The Odds*. 37-52.
- Pine, R. ve McKercher, B. (2004). The Impact of SARS on Hong Kong's Tourism Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (16)2, 139-143.
- Poelman, M. P., Gillebaart, M., Schlinkert, C., Dijkstra, S. C., Derksen, E., Mensink, F. ve De Vet, E. (2021). Eating Behavior and Food Purchases During the COVID19 Lockdown: A Cross-Sectional Study Among Adults in the Netherlands. *Appetite*, 157, 105002.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage*. free press. New York, 33, 61.
- Price, S. (1997). The New Fasces Of The Fast Food Market? The Potential for Consortia in Pizza Home Delivery. *British Food Journal*, 99(11), 438-446.

- Pride, W. M., ve Ferrell, O. C. (2004). *Marketing: concepts & strategies*. Dreamtech Press.
- Qiu, J., Shen, B., Zhao, M., Wang, Z., Xie, B. ve Xu, Y. (2020). A Nationwide Survey of Psychological Distress Among Chinese People in the COVID 19 Epidemic: Implications and Policy Recommendations. *General Psychiatry*. 33(2).
- Rasmussen, S. A., Smulian, J. C., Lednický, J. A., Wen, T. S. ve Jamieson, D. J. (2020). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) and Pregnancy: What Obstetricians Need to Know. *American Journal of Obstetrics and Gynecology*, 222(5), 415-426.
- Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Detay Yayıncılık.
- Roux, C. ve Jacques, N. (2009). *Conscious Consumption and its Components: An Exploratory Study*. McGill, A. N. ve Shavitt, S. (Ed.), Association for Consumer Research içinde (ss. 903-904).
- Sandıkçı, M., ve Çoban, E. (2021). Koronavirüs (Covid-19) salgınının menülerde meydana getirdiği değişikliklerin incelenmesi: Afyonkarahisar ili örneği (Investigation of the Changes in Menu Created by the Coronavirus (Covid-19) Outbreak: The Case of Afyonkarahisar Province). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 1741-1757.
- Sardar, S., Ray, R., Hasan, M. K., Chitra, S. S., Parvez, A. S. ve Avi, M. A. R. (2022). Assessing the Effects of COVID-19 on Restaurant Business from Restaurant Owners' Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 849249.
- Scacchi, A., Catozzi, D., Boietti, E., Bert, F. ve Siliquini, R. (2021). COVID-19 Lockdown and Self-Perceived Changes of Food Choice, Waste, Impulse Buying and Their Determinants in Italy: QuarantEat, a Cross-Sectional Study. *Foods*, 10(2), 306.
- Scott, N. ve Laws, E. (2005). Tourism crises and disasters: Enhancing understanding of system effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 19(2-3), 149-158.
- Sever, P. (2018). *Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Sevim, S., Gümüş, D., Topal, G. G., ve Kızıl, M. (2021). COVID-19 pandemi döneminde toplu beslenme servisi yapan farklı kurumların menülerinin değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 49(3), 7-18.

- Shaikh, A. (2020). Effective Factors in Changing the Buying Behavior of Consumer Due to COVID19. *Studies in Indian Place Names*, 40(68), 408-414.
- Smith, B. J. ve Lim, M. H. (2020). How the COVID-19 Pandemic is Focusing Attention on Loneliness and Social Isolation. *Public Health Res Pract*, 30(2), 3022008.
- Smith, M. L., Steinman, L. E. ve Casey, E. A. (2020). Combatting Social Isolation Among Older Adults in a Time of Physical Distancing: the COVID-19 Social Connectivity Paradox. *Frontiers in Public Health*, 8, 403.
- Soyer, A. ve Erkut, H. (2008). Organizasyonlar için rekabet üstünlüğü modeli oluşturulması. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(4), 36-47.
- Sökmen, A. (2001). *Konaklama yiyecek-içecek işletmelerinde servis tekniği ve uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2010). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Detay Yayıncılık.
- Sung, Y. K. ve King, B. (2021). Restaurant preventive behaviors and the role of media during a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102906.
- Şahingöz, S. A., ve Öztürk, B. (2021). COVID–19 pandemisi normalleşme sürecinde bireylerin yiyecek ve içecek tercihleri. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 187-214.
- Şanlı, O. (2020). Keynesyen model bağlamında Covid-19 pandemisinin küresel ekonomiye muhtemel etkileri: ABD ve Çin ekonomileri üzerine bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 597-634.
- Şenel, P., ve Hakan, Y. (2020). Concept Restaurants as A Restaurant Type. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 2(1), 22-28.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Zengin, B., Sarıışık, M. ve Işkın, M. (2020). The Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Hospitality Industry: A Case Study. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1646-1667.
- Şimşek, M. ve Şen, M. (2020). Changen People's Eating Behaviour During Covid19. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 179-190.

- Tekeoğlu, A.N.T. ve Yüksek, T. (2021). COVID-19 pandemisinde tüketici davranışları ve çevrimiçi gıda satın alma tercihlerinin incelenmesi. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 13(51), 349-358.
- Temel, M. K. (2012). *1918 Grip pandemisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Temizkan, V., Güven, E. Ö., Yılmaz, A. ve Andsoy, C. (2021). Covid-19 ile gerçekleşen tüketici davranışları ve eğilimlerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1311-1327.
- Thomas, M. S. ve Feng, Y. (2021). Consumer Risk Perception and Trusted Sources of Food Safety Information During the COVID-19 Pandemic. *Food Control*, 130, 108279.
- Tolun, B. G. ve Bulut, N. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 15-31.
- Tse, Y. K., Chung, S. H. ve Pawar, K. S. (2018). Risk Perception and Decision Making in the Supply Chain: Theory and Practice. *Industrial Management & Data Systems*, 18(7), 1322-1326.
- Turunç, Ö. ve Yetkin, D. G. (2020). Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde tüketici davranışları: Perakendeci markalı ürünler üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 457-471.
- Türker, G. Ö. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Umberson, D. ve Karas Montez, J. (2010). Social Relationships and Health: A Flashpoint for Health Policy. *Journal of Health and Social Behavior*, 51(1_suppl), 54-66.
- URL-1 World Health Organization (Who) (2020). Who Director-General's Remarks At The Media Briefing. <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-ncov-on-11-february-2020>: Erişim Tarihi: 01.08.2023.

- URL-2 TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi). (2020). Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu. Url: [Http://Www.Tuba.Gov.Tr/Files/Images/2020/Kovidraporu/Covid-19%20raporufinal+.Pdf](http://Www.Tuba.Gov.Tr/Files/Images/2020/Kovidraporu/Covid-19%20raporufinal+.Pdf). Erişim Tarihi: 02.08.2023.
- URL-3 World Travel ve Tourism Council (WTTC). (2020, April 30), “WTTC Outlines What “The New Normal” Will Look Like as We Start to Travel”, <https://wtcc.org/News-Article/WTTC-outlines-what-the-newnormal-willlook-like-as-we-start-to-travel>. Erişim Tarihi: 07.08.2023
- URL-4 Johns Hopkins University CSSE <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>. Erişim Tarihi: 09.08.2023
- URL-5 <https://corona.cbddo.gov.tr/Home/DeathConfirmedRatio>. Erişim Tarihi: 10.08.2023
- URL-6 The Situation of China’s Tourism Industry under Novel Coronavirus. Available online: <https://glg.it/zh-hans/articles/coronavirus-travel-impact-china/>. Erişim Tarihi: 13.08.2023
- URL-7 <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>. Erişim Tarihi: 07.08.2023
- URL-8 <https://www.cisa.gov/identifying-critical-infrastructure-during-covid-19>, Erişim Tarihi: 15.08.2023
- URL-9 <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-70010/istatistikler.html>. Erişim Tarihi: 07.03.2024
- Ülker, C., ve Çolakoğlu, Ü. (2021). Mutfak şeflerinin perspektifinden pandemi süreci ve etkileri. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-57.
- Ülker, P. (2018). *Tüketicilerin restoran tercihinde dikkate aldığı faktörlerin değerlendirilmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Walker, J. R. (2021). *The Restaurant from Concept to Operation*, Jhon Wiley and Sons.
- Wang, Y., Wang, Y., Chen, Y. ve Qin, Q. (2020). Unique Epidemiological and Clinical Features of the Emerging 2019 Novel Coronavirus Pneumonia (Covid-19) Implicate Special Control Measures. *Journal of Medical Virology*, 92(6), 568-576.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S. ve Liu, F. (2021). COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens’ Lifestyle and Travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87.

- Wijaya, S., Morrison, A., Nguyen, T. H., ve King, B. (2016) *Exploration of Culinary Tourism in Indonesia: What Do the International Visitors Expect?*. [Doctora Thesis]. Petra Christian University.
- Yang, F. X., Li, X., Lau, V. M. C. ve Zhu, V. Z. (2021). To Survive or to Thrive? China's Luxury Hotel Restaurants Entering O2O Food Delivery Platforms Amid the COVID-19 Crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102855.
- Yang, Y., Zhang, H. ve Chen, X. (2020). Coronavirus Pandemic and Tourism: Dynamic Stochastic General Equilibrium Modeling of Infectious Disease Outbreak. *Annals of Tourism Research*, 83, 102913.
- Yavuz, F. (2020). Tarıma Koronavirüs etkisi. *Kriter Dergisi*, 5(46), 1-35.
- Yavuz, H. (2007). *Yiyecek içecek hizmetlerinde nitelikli iş gören istihdamını etkileyen faktörler: Sakarya örneği*. [Yüksek lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2021). Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde restoran sektöründe yeni bir uygulama: bulut mutfaklar. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 47-62.
- Yetimoğlu, S. (2017). *Restoran işletmelerinde otantizm uygulamaları ve otantik pazarlama üzerine bir araştırma: İstanbul örneği*. [Doktora Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, M. (2010). *Turistlerin tüketim davranışlarında kültürün yeri: Alanya'ya gelen turistler üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Yıldız, E. (2010). Restoran işletmelerine giriş. içinde, *Profesyonel restoran yönetimi*, M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.). Detay Yayıncılık.

- Yıldız, F. (2014). *19. Yüzyıl'da Anadolu'da salgın hastalıklar (veba, kolera, çiçek, sıtma) ve salgın hastalıklarla mücadele yöntemleri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Yılmaz, G., ve Şahin, A. (2021). How Does The COVID-19 Outbreak Affect the Food and Beverage Industry in Turkey? Proposal of A Holistic Model. *Journal of Food service Business Research*, 24(6), 629-664.
- Yılmaz, M. A. (2022). *Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Batman Üniversitesi.
- Yılmaz, Ö. (2017). Veba, kolera ve salgınlar: Trabzon'da halk sağlığı ve sağlık kurumları. *Mavi Atlas*, 5(1), 1804-1895.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi karşılaştırmalı uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Yılmaz, G., & Şahin, A. (2021). How does the COVID-19 outbreak affect the food and beverage industry in Turkey? Proposal of a holistic model. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(6), 629-664.
- Yost, E. ve Cheng, Y. (2021). Customers' Risk Perception and Dine-Out Motivation During A Pandemic: Insight for the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102889.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama ilkeleri-yönetim*. Detay Yayıncılık.
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., Li, X. ve Yang, L. (2022). Perception, Reaction, and Future Development of the Influence of COVID-19 on the Hospitality and Tourism Industry in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 991.
- Zhong, Y., Oh, S. ve Moon, H. C. (2021). What Can Drive Consumers' Dining-Out Behavior in China and Korea During the COVID-19 Pandemic?. *Sustainability*, 13(4), 1724.



EKLER

EK A Anket Formu

Bu çalışma; Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Lisans Programı'nda, Dr. Öğr. Üyesi Alev SÖKMEN danışmanlığında yapılmakta olan, Sercan AYTUĞAR'a ait "Otel İşletmelerinde Pandemi Sonrası Misafirlerin Yiyecek Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi Bolu İli Örneği" konulu lisans tezinin uygulama kısmını kapsamaktadır.

Görüşme formu sadece araştırmayı yapan kişi tarafından değerlendirilecek olup verdiğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır.

Elde edilecek verilerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi için Görüşme Formunda bulunan soruları objektif olarak cevaplamanız çok önemlidir. Görüşme esnasında görüntülü veya ses kayıt cihazı ile görüşme kayıt edilecektir. Bunun amacı detaylı analiz ve yorumlamaya yardımcı olabilmesidir. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla
Sercan AYTUĞAR

DEMEOGRAFİK BİLGİ FORMU

Yaşınız:

Cinsiyetiniz:

Eğitim durumunuz:

Mesleğiniz:

Mesleki Konumunuz:

Meslekteki Hizmet Yılıınız:

EK A'nın devamı

GÖRÜŞME SORULARI

10. Covid-19 pandemi süreci sonrasında açık büfe veya alakart restoran hizmetlerinde herhangi bir değişim oldu mu? Olduysa bu değişimler nelerdir?
11. Covid-19 pandemi süreci sonrasında yapılan hizmet değişimleri, müşteriler üzerindeki tüketim davranışlarını nasıl etkilemiştir? Herhangi bir değişim varsa sizce nedenleri nelerdir?
12. Covid-19 pandemi süreci öncesi ve sonrasında menü planlamaları nasıl veya neler göz önüne alınarak gerçekleşmiştir?
13. Covid-19 pandemi süreci sonrası müşterilerin yiyecek ve içecek tercihleri hangi yönde şekillenmiştir?
14. Covid-19 pandemi sonrasında alınan tedbirler müşterilerin, yiyecek ve içecek tüketim oranlarını etkilemiş midir?
15. Covid-19 pandemi süreci öncesi ve sonrası yiyecek israfı hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Eğer bir israf söz konusu ise pandemi süreci öncesi ve sonrası boyutları nelerdir?
16. Covid-19 pandemi süreci öncesi ve sonrası misafirlerce alınan ve israf olan yiyecek ürün çeşitleri nelerdir? Herhangi bir değişim söz konusu mudur? Sizce nedenleri nelerdir?
17. Covid-19 pandemi süreci öncesi ve sonrası müşterilerin tüketim davranışları hakkında düşünceleriniz nelerdir?
18. Covid-19 pandemi süreci öncesi ve sonrası öznel yorumlarınız ve eklemek istedikleriniz nelerdir?