



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Fatma GÜLTEN DEMİR

X VE Z KUŞAĞI BİREYLERİN RESTORAN TERCİHLERİ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Fatma GÜLTEN DEMİR

X VE Z KUŞAĞI BİREYLERİN RESTORAN TERCİHLERİ

Danışman

Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Fatma GÜLTEN DEMİR'in bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER (İmza)

Üye : Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (İmza)

Tez Başlığı: X ve Z Kuşağı Bireylerin Restoran Tercihleri

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : .../.../2022

Mezuniyet Tarihi : 10/02022

(İmza)
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “X ve Z Kuşığı Bireylerin Restoran Tercihleri” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Fatma GÜLTEN DEMİR





**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ**



08 / 02 / 2022

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Fatma GÜLTEN DEMİR
Öğrenci Numarası	20185271011
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER
Yüksek Lisans Tez Başlığı	X ve Z Kuşağı Bireylerin Restoran Tercihleri
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1757602170
Rapor Tarihi	08.02.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %5 Alıntılar dahil: %5
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 141 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	v
GRAFİKLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI

1.1. Kuşak Kavramının Tanımı ve Kapsamı.....	3
1.1.1. Sessiz Kuşak (1925-1945).....	9
1.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers) (1946-1964).....	10
1.1.3. X Kuşağı.....	12
1.1.4. Y Kuşağı.....	16
1.1.5. Z Kuşağı	19
1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Kuşak Sınıflandırmalarına Genel Bakış	22

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN RESTORAN SEÇİMLERİ

2.1. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu	25
2.2. Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri	25
2.3. Restoran Kavramı	28
2.4. Restoranların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	28
2.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	29
2.5.1. Ana Sınıflandırma	30
2.5.1.1. Ticari Olmayan Restoran İşletmeleri	30
2.5.1.2. Ticari Olan Restoran İşletmeleri	30
2.5.1.2.1. Yasal Açıdan Sınıflandırma	30
2.5.1.2.1.1. Belediyelere Bağlı Yiyecek İçecek İşletmeleri	30
2.5.1.2.1.2. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na Bağlı Yiyecek İçecek İşletmeleri ..	31
2.5.1.2.2. Yapılanmalarına Göre Sınıflandırma	31
2.5.1.2.2.1. Otel Restoranları	31
2.5.1.2.2.2. Bağımsız Restoranlar	31

2.5.1.2.2.3.	Zincir Restoranlar	31
2.5.1.2.2.4.	Ulaşım Merkezlerinde Yapılan Restoranlar	31
2.5.1.2.2.5.	Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Restoranlar	31
2.5.1.2.3.	Büyükliklerine Göre Sınıflandırma	32
2.5.1.2.3.1.	Küçük Ölçekli Restoranlar	32
2.5.1.2.3.2.	Orta Ölçekli Restoranlar	32
2.5.1.2.3.3.	Büyük Ölçekli Restoranlar	32
2.5.1.2.4.	Servis Şekillerine Göre Sınıflandırma	32
2.5.1.2.4.1.	Alakart Hizmet Sunan Restoranlar	32
2.5.1.2.4.2.	Hızlı Servis Sunan Restoranlar (Fast Food Restoranlar)	32
2.5.1.2.4.3.	Tabldot Restoranlar	32
2.5.1.2.4.4.	Açık Büfe Restoranlar	33
2.5.1.2.5.	Diğer Restoran Türleri	33
2.5.1.2.5.1.	Etnik Restoranlar	33
2.5.1.2.5.2.	Temalı Restoranlar	33
2.5.1.2.5.3.	Spesiyal Restoranlar	33
2.5.1.2.5.4.	Aile Restoranları	33
2.5.1.2.5.5.	Bar ve Kafeler	33
2.6.	Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler	34
2.6.1.	Fiyat	35
2.6.2.	Yiyeceğin Kalitesi ve Lezzeti	36
2.6.3.	Menü / Yiyecek Çeşitliliği	37
2.6.4.	Servis Hızı ve Servis Kalitesi	38
2.6.5.	Konum	39
2.6.6.	Atmosfer	39
2.6.7.	Tavsiye	40
2.6.8.	Hijyen ve Temizlik	40
2.6.9.	Yenilik/Farklılık Arayışı	41
2.6.10.	Reklam ve Tanıtımlar	41
2.6.11.	Restoranın Kalabalık Olması	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ BAĞLAMINDA TÜKETİCİLERİN KARAR
ALMA DAVRANIŞI

3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı.....	42
3.2. Tüketici Karar Alma Süreci	44
3.2.1. İhtiyacın Farkına Varılması	45
3.2.2. Araştırma Yapılması.....	46
3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	47
3.2.4. Karar Verilmesi ve Hizmetten Yararlanılması	47
3.2.5. Karar Verme Sonrasındaki Davranışların Değerlendirilmesi.....	47
3.3. Tüketici Karar Alma Davranış Biçimleri.....	47
3.3.1. Karmaşık Davranış Biçimi	48
3.3.2. Çelişki Azaltıcı Davranış Biçimi.....	48
3.3.3. Farklılık Arayan Davranış Biçimi	48
3.3.4. Alışkanlığa Dayalı Davranış Biçimi.....	49
3.4. Tüketicilerin Karar Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	49
3.4.1. Demografik Faktörler	50
3.4.1.1. Yaş.....	50
3.4.1.2. Cinsiyet.....	51
3.4.1.3. Medeni Durum	52
3.4.1.4. Eğitim ve Meslek	52
3.4.1.5. Gelir Durumu	53
3.4.1.6. Yaşam Tarzı	53
3.4.2. Psikolojik Faktörler	53
3.4.2.1. Güdülenme (Motivasyon)	53
3.4.2.2. Algılama	54
3.4.2.3. İnanç ve Tutumlar	54
3.4.2.4. Öğrenme	55
3.4.2.5. Kişilik.....	56
3.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	56
3.4.3.1. Aile	57
3.4.3.2. Roller ve Statüler.....	57
3.4.3.3. Referans Grupları	58
3.4.3.4. Sosyal Sınıf	59
3.4.3.5. Kültür ve Alt Kültür	60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

X VE Z KUŞAĞI BİREYLERİN RESTORAN TERCİHLERİ

4.1. Araştırma Süreci	62
4.1.1. Araştırmanın Modeli	62
4.1.2. Çalışma Grubu	63
4.1.3. Veri Toplama Araçları	65
4.1.4. Verilerin Toplanması	67
4.1.5. Verilerin Çözümlemesi	68
4.2. Bulgular ve Tartışma	69
4.2.1. X ve Z Kuşağı Bireylerin Restoranlara İlişkin Algıları	70
4.2.2. X ve Z Kuşağı Bireylerin Dışarıda Yemek Yeme Davranışları	72
4.2.2.1. Dışarıda Yemek Yeme Sıklıkları	72
4.2.2.2. Dışarıda Yemek Yeme Zamanları	74
4.2.2.3. Dışarıda Yemek Yeme Süreleri	75
4.2.2.4. Yemek Seçimini Etkileyen Faktörler	76
4.2.2.5. Yenilecek Yemek İçin Ayrılan Bütçe	79
4.2.2.6. Birlikte Yemek Yenilen Kişiler	80
4.2.3. X ve Z Kuşağı Bireylerin Restoran Türü Seçimleri	81
4.2.4. X ve Z Kuşağı Bireylerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler	82
 SONUÇ	 88
KAYNAKÇA	96
EK 1- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU İLK HALİ	122
EK 2- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU SON HALİ	124
Ö Z G E Ç M İ Ş	126

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Literatürdeki Kuşak Tanımları	3
Tablo 1.2 Kuşakları Sınıflandırırken Dikkate Alınan Kriterler.....	5
Tablo 1.3 Kuşakların Sınıflandırılması	7
Tablo 1.4 Kuşakların Zaman Aralığı.....	7
Tablo 1.5 Türkiye'nin Nüfus Dağılımı.....	8
Tablo 2.1 Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri	26
Tablo 2.2 Restoran Seçimini Etkileyen Etmenler	35
Tablo 4.1 Alanya'nın Nüfus Dağılımı.....	64
Tablo 4.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri	68
Tablo 4.3 Görüşmeler Sonucu Elde Edilen Bulgular	70
Tablo 4.4 X ve Z Kuşağının Restoran Algıları.....	71
Tablo 4.5 X ve Z Kuşağının Dışarıda Yeme Sıklıkları	72
Tablo 4.6 X ve Z Kuşağının Dışarıda Yemek Yeme Zamanları	74
Tablo 4.7 X ve Z Kuşağının Dışarıda Yemek Yeme Süreleri	75
Tablo 4.8 X ve Z kuşağının Yemek Seçimini Etkileyen Faktörler	76
Tablo 4.9 X ve Z kuşağının Yemek için Ayırdıkları Yaklaşık Bütçe	79
Tablo 4.10 X ve Z Kuşağının Birlikte Yemek Yediği Kişiler.....	80
Tablo 4.11 X ve Z Kuşağının Tercih Ettikleri Restoran Türleri	81
Tablo 4.12 X ve Z Kuşağının Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler.....	83

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 Türkiye’de Kuşakların Oransal Dağılımı.....	8
Grafik 4.1 Alanya’daki Kuşakların Oransal Dağılımı.....	65



KISALTMALAR LİSTESİ

(dk)	: Dakika
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vd.	: ve diğerleri



ÖZET

Kişilerin yetişme şartları ve içinde yer aldıkları kültürler yiyecek tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. 1965-1979 yılları arasındaki dönemi kapsayan X kuşağı bireylerin, yaşadığı dönemin şartlarından dolayı daha çok tasarruf odaklı oldukları ve sağlıklı gıdalara yöneldikleri; 2000 ve sonraki dönemi kapsayan Z kuşağı bireylerin ise refah seviyesinin yüksek, sosyal ve teknolojik imkanların fazlaca olduğu bir zamanda yetişmeleri sebebiyle daha özgüvenli ve zahmetsiz yaşam kurma niyetinde oldukları ve yiyecek tercihlerinde daha çok haz odaklı oldukları görülmektedir. Bu çalışma, X ve Z kuşağı katılımcıların restoran tercihleri konusundaki görüş farklılıklarını dışarıda yemek yeme olgusu kuramı bakımından ortaya koyması nedeniyle önemlidir. Araştırmada Nitel Araştırma yöntemlerinden Olgubilim deseninden yararlanılmıştır. Araştırmanın kapsamını, Antalya ilinin Alanya ilçesinde yaşamlarını sürdüren bireyler oluşturmakta olup, araştırmada amaçlı (amaçsal) örnekleme yöntemi kapsamında 32 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve doküman incelemesi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmanın sonucu çalışmaya katılan katılımcılar ile sınırlı olup çalışmadan elde edilen sonuçların genele uyarlanması yanlış çıkarımların yapılmasına neden olabilir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında çalışmaya katılan X ve Z kuşağının açlık gidermekten ziyade vakit geçirmek için dışarıda yemek yeme davranışında bulundukları, Z kuşağı katılımcıların, X kuşağı katılımcılarına göre daha fazla dışarıda yemek yedikleri tespit edilmiştir. X kuşağı dışarıda yiyeceği bir yemek için ortalama 1-2 saatlik bir zaman ve 50-100 Lira arası bir tutar ayırmakta, Z kuşağı ise 1 saatten az bir zaman ve 50 liranın altında bir tutar ayırmaktadır. X ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin yemek seçimlerine bakıldığında; yemeğin kalitesi ve iyi hissettirmesi her iki kuşak açısından önemli kriterlerdir. Diğer yandan X kuşağı daha çok yemeklerin sağlıklı olmasına önem vermekte, Z kuşağı ise yemeğin ekonomikliği hususuna dikkat etmektedir. X kuşağında yer alan bireylerin restoran seçimini etkileyen faktörler önem sırasına göre; kalite, hijyen, servis hizmetleri/müşteri hizmetleri, atmosfer, farklı kültürlerin yiyeceklerinin bulunması, yemek/menü çeşitliliği, reklam/sosyal medya, fiyat, yemeğin hazırlanma süresi, restoranın konumu olarak sıralanmaktadır. Z kuşağı açısından ise bu faktörlerin öncelik sırasına göre; kalite, hijyen, servis hizmetleri/müşteri hizmetleri, hazırlanma süresi, fiyat, restoranın konumu, farklı kültürlerin yiyeceklerinin bulunması, atmosfer, reklam/sosyal medya, yemek/menü çeşitliliği olarak yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kuşak beslenmesi, X kuşağı, Z kuşağı, Restoran, Restoran Tercihi

SUMMARY

RESTAURANT PREFERENCES OF GENERATION X AND Z INDIVIDUALS

The conditions of people's upbringing and the cultures in which they are involved have an impact on their food preferences. Generation X individuals covering the period between 1965 and 1979 are more austerity oriented and turn to healthy foods due to the conditions of their period; It is seen that generation Z individuals covering 2000 and later periods intend to build a more confident and effortless life and are more pleasure-oriented in their food preferences due to their upbringing at a time of high levels of prosperity and high social and technological opportunities.

This study is important because it reveals the differences in opinions of the X and Z generation participants about their restaurant preferences in terms of the theory of the phenomenon of eating out. Qualitative Research Methods were used in the study. The scope of the research is made up of people living in Alanya district of Antalya province and 32 interviews were conducted within the scope of purposeful sampling method in the research. In the study; semi-structured interview and document analysis methods were used as data collection methods. The result of this study is limited to the participants who participated in the study and the general adoption of the results obtained from the study may lead to incorrect inferences.

Looking at the results of the study, it was determined that the X and Z generations participating in the study had the behavior of eating out to spend time rather than quenching hunger, and the Z generation participants ate out more than the X generation participants. Generation X allocates an average of 1-2 hours and an amount of 50-100 TL for a meal to eat out, while Generation Z allocates less than 1 hour and less than 50 TL. Considering the food choices of the consumers in the X and Z generations; The quality of the food and making it feel good are important criteria for both generations. On the other hand, the X generation attaches more importance to the healthy food, while the Z generation pays attention to the economy of the food. In order of importance, the factors affecting the restaurant choice of individuals in the X generation are; quality, hygiene, service/customer service, atmosphere, availability of foods from different cultures, variety of food/menu, advertisement/social media, price, preparation time of the food, location of the restaurant. In terms of the Z generation, according to the priority order of these factors; quality, hygiene, service/customer service, preparation time, price, location of the restaurant, availability of foods from different cultures, atmosphere, advertisement/social media, food/menu variety.

Keywords: Generation nutrition, Gen X, Gen Z, Restaurant, Restaurant Preference.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında ve ders sürecinde bana destek olan, deneyimi ile yol gösteren ve akademik gelişimime destek olan danışmanım Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER'e çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde deneyimlerini ve görüşlerini benimle paylaşan, bana destek olan Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN, Doç Dr. Ahmet ŞAHİN, Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Adem ARMAN hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Yüksek lisans ders sürecimde bana destek olan Dr. Öğr. Üyesi Bahar GÜMÜŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU hocalarıma da ayrıca teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde desteğini ve tecrübesi ile he zaman yardımcı olan Vergi Müfettişi Ömer ÖZYILDIZ'a ve Dr. Öğr. Üyesi Ömer Emre Arslan hocama teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitime ve kendi mi geliştirmek için bana her fırsatı tanıyan babam Hasan GÜLTEN'e namı diğer Balıkçı Hasan'a, kendime rol model olarak aldığım annem Ayten GÜLTEN'e ve abilerim Ergün GÜLTEN, Ramazan GÜLTEN ve Telat GÜLTEN'e ve son olarak eğitim hayatımın süreçlerinde yanımda olan ve beni her zaman ileriye taşıyan, görüşleri ve tecrübeleri ile destekleyen, yol gösteren sevgili eşim Mehmet DEMİR'e çok teşekkür ederim.

Bu çalışmayı sen yüksek lisans yapmalısın kızım diyen aile dostumuz Abdülkadir MEMİŞ'e, her zaman yanımdayım diyen eşime ve en kıymetlilerim olan kızım Bilge Rabia DEMİR ve oğlum Memet Ali DEMİR'e ithaf ediyorum.

Fatma GÜLTEN DEMİR

Antalya, 2022

GİRİŞ

Sanayi Devriminin toplumun üretim ve tüketim alışkanlıklarında oluşturduğu değişiklikler, mutfak kültürünü ve beslenme alışkanlıklarını da etkilemiştir (Kuşçu Erbay, 2006:1). Toplamların ihtiyaçları, yaşıadıkları dönemlerin şartları ile birlikte değışmekte ve farklı dönemlerde yaşıayan bireylerin beklentileri ve olgularında değışiklik meydana gelebilmektedir. Bireyler arasında meydana gelen davranış ve algı farklılığı kuşak kavramı ile açıklanmaktadır. X kuşağı, 1965-1979 aralığında dünyaya gelen kişileri kapsamakta olup bu dönemde doğan bireylere dönemin şartları bireylere tasarrufçu bir özellik kazandırmıştır. Z kuşağı ise, 2000 ve sonrası dönemlerde doğan bireyleri kapsamaktadır. Z kuşağı; genel itibariyle refah seviyesinin yüksek, sosyal imkanların fazla olduğu bir kuşak olup bu durum da Z kuşağında yer alan bireylerin özgüvenli olmasını, zahmetsiz, kolay bir yaşam kurma isteğinde olmasını sağlamaktadır (Taş ve Kaçar, 2019:647-654).

Dedeoğlu vd. (2019:777); kuşakların farklı kültürlere sahip olduğunu, bu kültür farklılığının bireylerin tüketim alışkanlıklarına da yön verdiğini ve ürün veya hizmetlerin farklı şekilde algılandığını açıklamıştır. Sarı (2018:979) da çalışmasında bireylerin; yetiştikleri dönemlerin kültürel değışkenlerine bağılı olarak tüketim alışkanlıkları kazanacağını ifade etmiştir. Kuşaklar arasındaki bu farklılık beslenmelerine de yansımıştır. X kuşağı beslenme tercihlerinde daha çok sağıık odaklı kararlar verirken, Z kuşağı daha çok haz odaklı kararlar vermektedir (Aşık, 2019b:2599).

Araştırmada, her geçen gün sayıları daha da artan restoranlara ilişkin olarak X ve Z kuşağı bireylerin dışarıda yemek yeme olgusu kuramı yönünden görüş farklılıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda; “X ve Z kuşağı bireylerin restoran tercihleri farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt aranacaktır. Araştırma probleminin ortaya konulmasının ardından araştırmaya ilişkin olarak yapılan araştırmalar neticesinde oluşturulan araştırmanın alt problemleri şu şekildedir;

1. X ve Z kuşağı bireylerin restoranlara ilişkin algıları nelerdir?

Bu araştırma sorusu ile araştırmaya katılan X ve Z kuşağı bireyler açısından restoran kavramının ifade ettiğı anlam ve bu bireylerin dışarıda yemek yeme sebeplerine ilişkin görüş farklılıkları ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2. X ve Z kuşağı bireylerin dışarıda yemek yeme davranışları nelerdir?

Bu alt problem ile; X ve Z kuşağına mensup katılımcıların dışarıda ne sıklıkta yemek yedikleri, günün veya haftanın hangi zamanlarında dışarıda yemek yedikleri, dışarıda yenecek bir yemek için ayrılan yaklaşık süre, yemek seçiminde dikkate alınan hususlar, dışarıda yemek

yemek amacıyla ayrılan ortalama bütçe ve dışarıda kimler ile yemek yeme niyetinde olduklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

3. X ve Z kuşağı bireylerin restoran tercihleri nelerdir?

Araştırmanın üçüncü alt problemini oluşturan bu soru ile; çalışmaya katılan X ve Z kuşağı tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışında bulunacakları zaman hangi tür restoranları seçtikleri tespit edilmeye çalışılacaktır.

4. X ve Z kuşağı bireylerin restoran tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir?

Araştırmanın dördüncü ve sonuncu alt problemi olan bu soru neticesinde X ve Z kuşağı katılımcıların restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu, restoran seçimi konusundaki bilgi/tavsiye kaynakları ve restoran seçimine ilişkin olarak asla taviz vermeyecekleri faktörlerin neler olduğu sorularına yanıt aranacaktır.

Yıldırım ve Şimşek (2018:41) nitel araştırmayı; *“Algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma yöntemi”* olarak tanımlamışlardır. Özdemir (2010:326) de nitel araştırma yöntemi ile bireylerin kendileri ve toplumsal sistemler hakkında daha detaylı bilgilere ulaşılabilceğini açıklamıştır. Bu çalışmanın araştırma sorusu ve alt problemleri incelendiğinde bireylerin görüş farklılıklarının ortaya konulması gerekmektedir. Bireylerin görüşlerinin pek çok farklı faktörden etkilenmesi ve daha gerçekçi sonuçlara ulaşabilmek amacıyla katılımcıların kendilerini rahat hissedebilecekleri ortam ve şartlarda görüşme sağlanması planlanmış ve netice itibarıyla daha detaylı bilgilere ulaşabilmek amacıyla da çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI

1.1. Kuşak Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Kuşak kavramı; belirli bir zamanda doğup büyüyen, aynı veya benzer deneyimler ile hayatına yön veren kişilerden oluşan grup olarak tanımlanabilir (Berkup, 2014:219 ; Koç, 2016:72). Türk Dil Kurumu ise “kuşak” kelimesini “*yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu*” olarak tanımlamıştır (TDK, 2021).

Alanyazında kuşaklar ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarına Tablo 1.1’de yer verilmiştir.

Tablo 1.1 Literatürdeki Kuşak Tanımları

Literatürdeki Kuşak Tanımlamaları	
(Strauss ve Howe, 1991:64-65)	Kuşaklar; yakın tarihlerde doğmuş, benzer olaylardan etkilenmiş kişilerin oluşturduğu topluluklardır. Bu kişilerin yaşam şekilleri, aile hayatları, düşünme biçimleri, inanışları, değerleri, benzerlik gösterir.
(Kupperschmidt, 2000:66)	Bir kuşak; doğum zamanları yakın, yaşamış oldukları bölgede önemli gelişmeleri birlikte deneyimleyen kişilerin oluşturduğu gruplardır.
(Keleş, 2003:23)	Aynı zamanlarda doğmuş, yakın yaş ve yaşam süreçlerini paylaşan, olaylar ve toplumun yönelimlerine göre şekillendirilmiş kişilerden oluşan topluluklardır.
(Hung vd., 2007:840)	Aynı zamanlarda doğmuş, benzer toplumsal olaylara tanıklık edip, deneyimleyen kişi topluluklarına kuşak denilmektedir.
(Fındık, 2013:44)	Benzer şartlar altında yaşayan, benzer sorumluluklara sahip yakın tarihlerde dünyaya gelen bireylerden oluşan topluluk kuşak olarak adlandırılmaktadır.
(Aydın ve Başol, 2014:2)	Ekonomik ve sosyal gelişmelerin yaşandığı dönemlerde yetişen ve gelişmelerden dolayı davranış biçimleri, beklentileri, çalışma yöntemleri değişen kişilerden oluşan topluluklara kuşak denilmektedir.
(Adıgüzel vd., 2014:169)	Farklı tarihsel ve kültürel olaylar ve yenilikler gibi pek çok değişikliklerin yaşandığı dönem kuşak olarak adlandırılmaktadır.
(Gürbüz, 2015:41)	Yaşadıkları süreç içerisinde iyi ve kötü pek çok gelişmeyi birlikte deneyimleyen ve çeşitli ortak özellikleri olan kişilerin oluşturduğu gruplara kuşak denilmektedir.
(Csobánka, 2016:65)	Aynı çocukluk ve gençlik zamanlarını yaşayan, benzer davranış ve inanış biçimlerini paylaşan ve kendilerini o topluluğun içinde gören kişilerden oluşan topluluklardır.

Kuşak kavramı, son yıllarda daha çok duyulan bir kavram olmasına rağmen geçmiş eskilere dayanmaktadır. Bu kavramın kökenini, Antik Yunan’a ve Eski Mısır’a dayandıran kaynaklar mevcuttur (Adıgüzel vd., 2014:167). Kuşaklar ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalar araştırıldığında ilk olarak 19. Yüzyılda Auguste Comte tarafından yapılan çalışmalara rastlanmaktadır (Pehlivan, 2019:221). Auguste Comte kuşakların tarihsel süreç içinde bir hareketlilik halinde olduğunu ve toplum olarak ilerlemenin şartını kuşakların birbirine

biraktıkları değerler ve birikimler olarak açıklamıştır (Comte'den akt. Toruntay, 2011: 64). Kuşaklar ile ilgili olarak Mannheim'in 1928 yılında yazmış olduğu ve 1952'de İngilizce'ye tercüme edilen "The Problem of Generations" makalesi kuşaklar ile ilgili bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Aydın, 2020:19).

Bayrakdaroglu ve Özbek (2018:5-6) aynı kuşakta yer alan kişilerin benzer özelliklere sahip olmasını, benzer toplumsal olaylar ve teknolojiye ilerlemeler altında yaşamalarından kaynaklandığını açıklamıştır. Lamm ve Meeks (2009:615) toplumsal olayların; siyasi olaylar, sosyoekonomik değişiklikler, sanayideki değişimler, açlık, işsizlik gibi etmenleri kapsadığını açıklamıştır.

Strauss ve Howe (1991:338) kuşakları tanımlarken dikkate aldıkları faktörleri; benzer dönemlerde yaşayıp, benzer olaylarla karşılaşmak, birbirine yakın davranış ve inançlara sahip olmak, benzer yetenek ve deneyimlere sahip olmak olarak açıklanmıştır. Alwin (2002:45-46) de kuşakları tanımlayabilmek için; yakın tarihlerde doğmuş olmaları, ailelerinin durumu bilinmesi, kendilerinin veya ailelerinin bir gruba üye olmaları gerektiğini şeklinde koştandırmıştır.

Bir kuşağın içindeki üyelerin doğum yıllarının yakın olması nedeniyle sosyal konumlarının da aynı olduğunu savunan görüşler bulunmaktadır (Parry ve Urvin, 2010:81). Mannheim ise bu görüşlerin eksik olduğunu; doğum yıllarının yakın olmasının yanında ortak deneyimlerin de birbirine yakın olması gerektiği ifade etmektedir. Mannheim kuşakları; sosyal hareketliliğin yapısını anlamakta bir yol gösterici olarak belirtmiş ve bu konuya ilgi gösterilmesi gerektiğini savunmaktadır. (Aydın, 2020:18).

Kuşak konusunda yapılan ilk çalışmalar kuşak çalışmalarını biyolojik ve genetik temelli baz alarak açıklamaya çalışmıştır. Jaeger (1985:274)'ın kuşak kavramının biyolojik ve soybilimsel temellere dayandığını açıklaması bu düşüncüyü destekler niteliktedir. McCrindle ve Wolfinger (2010:1) de kuşak çalışmalarını biyolojik temelli olarak ele almıştır. Kuşaklar yalnızca benzer zaman dilimlerinde doğanlar ile sınırlı olmayıp benzer tarihi ve toplumsal olayları da yaşayan kişilerdir. Kuşaklar bu değişimlerden etkilenmekle birlikte meydana gelecek değişimlerde de rol oynarlar (Newman, 2013:217). Mannheim, kuşakların biyolojik temelli olduğunu ancak bir olgunun şekillenebilmesi için biyolojik temelin yeterli olmadığını, sosyal etkileşimin varlığına ihtiyaç duyulduğunu açıklamıştır (Mannheim'den akt. Aydın, 2020:19). Daha sonraki çalışmalarda ise biyolojik ve genetik temellerin yanında sosyal ve tarihsel faktörler de kuşak çalışmalarında ele alınmıştır.

Mannheim de kuşakları, Bir yaşam süreci içinde ortalama aynı yaşlardaki bireylerden oluşan aynı sosyal ve tarihsel olaylara rastlayan gruplar olarak tanımlamış ve kuşakları bir

kohort olarak ele almıştır (Mannheim'den akt. Aydın, 2020:20). Joshi, vd., (2011:180) de çalışmasında kuşaklar ile ilgili olarak iki farklı görüş olduğunu ve bunların kan bağı veya evlilik yoluyla oluşan akrabalık temelli ele alan görüş ve ortak sosyo-tarihi ele alan topluluk anlamında kohortları ele alan görüş olduğunu açıklamıştır. Akrabalık temelli görüşün bakış açısının daha kısıtlı olması sebebiyle kuşak çalışmalarında daha çok kohort temelli görüş kabul görmüştür.

Kohort İngilizce'den dilimize geçmiş bir kavram olup; yaş, meslek, yaşanılan yer ve bunun gibi benzer özelliklere sahip bireylerin oluşturdukları gruba denilmektedir. Kohortları birbirlerinden ayıran özellikler, yaşanmışlıklar olup aynı kohorttaki bireylerin özelliklerinin benzer olduğu söylenebilir (Talaş ve Çakmak, 2013:21). Kupperschmidt (2000:66) de kuşakları kohort olarak esas almış ve kuşakları benzer doğum yılları ve deneyimleri yaşayan ve bu deneyimlerden etkilenen insan grubu olarak tanımlamıştır. Yang ve Guy (2006:268) da aynı kohortta yer alan bireylerin yaşlarının yakın olduğu ve yaşamları boyunca benzer şeyleri deneyimlediklerini açıklamışlardır. Tablo 1.2'de alanyazında kuşakları sınıflandırırken dikkate alınan kriterlere yer verilmiştir.

Tablo 1.2 Kuşakları Sınıflandırırken Dikkate Alınan Kriterler

Kuşakları Sınıflandırırken Dikkate Alınan Kriterler	
Jaeger (1985:274)	Biyolojik ve Soybilimsel temeller
Strauss ve Howe, (1991:64-65)	Yakın tarihler doğma, Benzer olaylardan etkilenme
Kupperschmidt (2000:66)	Benzer doğum yılları, Benzer deneyimler
Keleş, (2003:23)	Yakın yaş ve Yakın yaşam süreçleri
Yang ve Guy (2006:268)	Benzer yaş, Benzer deneyimler
Hung vd., (2007:840)	Aynı zamanlarda doğma, Benzer toplumsal olaylara tanıklık etme ve deneyimleme
McCrindle ve Wolfinger (2010:1)	Biyolojik temelli
Joshi, vd., (2011:180)	Kan bağı veya evlilik yoluyla oluşan akrabalık temelli, Ortak sosyo-tarihi ele alan topluluk anlamında kohortları ele alan görüş
Newman, (2013:217)	Benzer zaman dilimi, Benzer tarihi ve toplumsal olaylar
Fındık, (2013:44)	Benzer şartlar altında yaşama, Yakın tarihlerde doğma
Mannheim'den akt. Aydın, (2020:19)	Biyolojik temel ile birlikte Benzer sosyal ve tarihsel olaylar

Tablo 1.2'den de görüleceği üzere önceleri daha çok biyolojik temelli yaklaşım ele alınarak bireyler yaşlarına göre bir sınıflandırmaya tabi tutulurken daha sonraları bireylerin yaşamlarını etkileyen tarihi ve sosyal olaylar da kuşakların sınıflandırılmasında dikkate alındığı görülmektedir. Yalnızca yaşa bağlı olarak yapılacak bir sınıflandırma, kıtlık, kriz gibi sınırlı alanı etkileyen olay veya olgular ile karşılaşıldığında bireylerin yaşam tarzları ve buna bağlı olarak da tercihlerinde farklılıklar meydana gelebilecektir. Dolayısıyla kuşakların

sınıflandırılmasında doğum tarihleri ile birlikte bireyleri etkileyen sosyal ve tarihi olayların da dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

Schuman ve Scott (1989:360); büyüme dönemlerinde yaşadıkları tarihsel ve kültürel gelişmelerin, bireylerin gelecek yaşamının temellerini oluşturduğunu açıklamıştır. Kuşak çalışmalarına bakıldığında tüm kuşaklar; kendilerinde önceki kuşakları gerici, tutucu bulurken sonraki kuşakları ise saygısız, otorite karşıtı, sorumluluk almayan kişiler olduklarını düşünmektedirler. Yeni kuşaklar değişimlere daha kolay adapte olurken eski kuşaklar bu konuda sorunlar ile karşılaşır (İzmirlioğlu, 2008:42 ; Yiğit, 2010:4). Her kuşak kendilerinden önceki kuşakları eleştirmesine rağmen onların etkisi ile şekillendiklerinden yaşam tarzlarında onlardan iz taşırlar (Altuntuğ, 2012:205).

Yapılan araştırmalar, tarihte meydana gelen önemli olayların o dönemde yaşayan bireylerin tutum ve davranışlarında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak ABD tarihindeki önemli olaylar baz alınarak bir yaşam döngüsünü oluşturacak şekilde kuşaklar oluşturulmuştur. Her kuşak yaklaşık 20 yıllık bir zamanı içine almakta olup bu da yaklaşık olarak 4 kuşağın olduğunu ve 5. kuşak ile birlikte yeni bir yaşamın ve yeni kuşağın başladığını göstermektedir. İçinde bulunduğumuz yaşam döngüsü için yapılan kuşak sınıflandırması, Baby Boomers, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı şeklindedir. Literatürde farklı sınıflandırmalara da rastlanılmakla birlikte isimlendirme konusunda aralarında mantık olarak bariz farklılığın olduğu söylenemez (Aydın, 2020:21). Genel kabul gören ve günümüzde varlığını sürdüren kuşaklar; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı/Baby Boomers, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı olarak isimlendirilmektedir (Akgemci vd., 2019:756).

Literatürde yapılan tarama neticesinde, kuşaklara ilişkin sınıflandırma aşağıdaki gibi tablolandırılmıştır.

Tablo 1.3 Kuşakların Sınıflandırılması

Yazar Bilgisi	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
(Krishen vd., 2016:3)	-	1946-1964	1965-1983	1984-2002	-
(Dhanapal vd., 2015:108)	-	1946-1964	1965-1980	1981-2000	-
(Turner, 2015b:45)	-	-	-	-	1993-2005
(McCrindle, 2014:56-57)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
(Leung, 2013:998)	-	1946-1964	1965-1976	1977-1997	-
(Yüksekbilgili, 2013:343)	1925-1946	1946-1963	1963-1981	1983-1995	-
(Gürsoy vd., 2013:41-42)	-	1946-1964	1965-1980	1981-2000	-
(Williams ve Page, 2011:53)	1930-1945	1946-1964	1965-1980	-	-
(Twenge vd., 2010:1118)	1925-1945	1946-1964	1965-1981	1982-1999	-
(Trower, 2009:3)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2006	-
(Tapscott, 2009:2)	-	1946-1964	1965-1976	1977-1997	-
(Fleschner, 2007:139)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2002	-
(Sessa vd., 2007:56)	1925-1945	1946-1963	1964-1982	1983-...	-
(Kyles, 2005:54)	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-

Tablo 1.3 incelendiğinde, kuşak sınıflandırmalarına ilişkin çalışmaların genellikle yabancı kaynaklar olduğu görülmekte olup Kavalcı (2015:81) da kuşak sınıflandırmalarının Amerikan halkının yaşadığı tarihsel ve toplumsal olaylar dikkate alınarak belirlendiğini açıklamıştır. Kuşak sınıflandırmasına ilişkin birlik söz konusu olmasa da yazında en çok kabul gören kuşakların yıllar itibariyle dağılımı aşağıdaki gibi olduğu görülmüştür.

Tablo 1.4 Kuşakların Zaman Aralığı

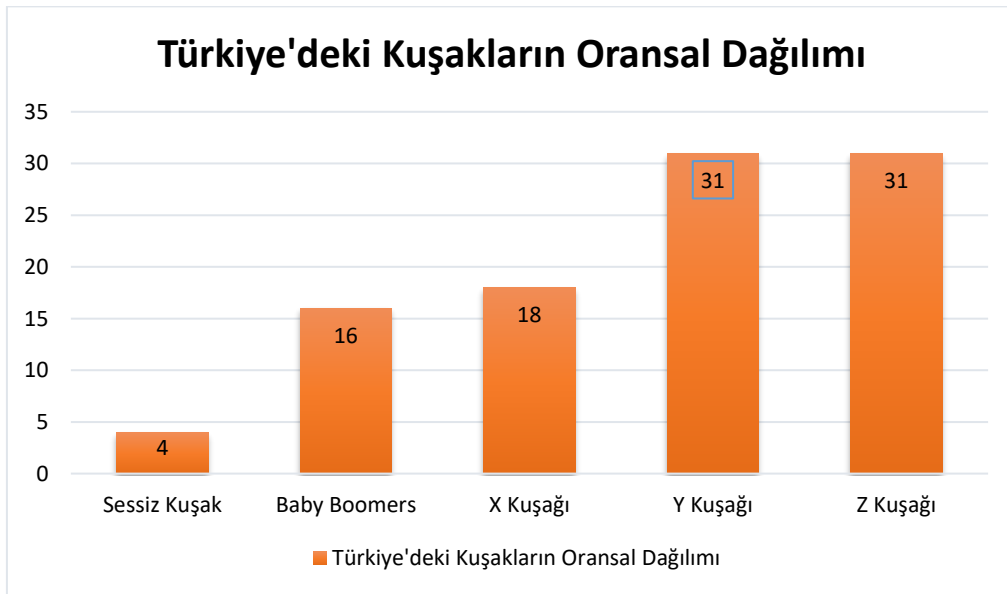
Kuşak İsmi	Zaman Aralığı
Sessiz kuşak	1900-1945
Baby Boomers (Bebek Patlaması) kuşağı	1946-1964
X kuşağı	1965-1979
Y kuşağı	1980-1999
Z kuşağı	2000 yılı ve sonrası

Kuşak çalışmalarında M kuşağı, K kuşağı, Alfa kuşağı gibi farklı sınıflandırmalar da mevcuttur. M kuşağı; Y kuşağının son yılları ile Z kuşağının ilk yıllarını kapsamaktadır (Yelkikalan vd., 2010:501). Ayhün (2013:96) 1995-2002 yılları arasını M kuşağı olarak sınıflandırırken, Arslan ve Nur (2018:334) ise çalışmasında; 1995-2002 yılları arasının K kuşağı olarak sınıflandırıldığını açıklamaktadır. Bazı çalışmalarda M kuşağı yerine K kuşağı da yer almaktadır. Alfa kuşağı ise Z kuşağının devamındaki kuşak olarak literatürde yer almaktadır. K ve M olarak ifade edilen kuşakların Y ve Z kuşaklarının özelliklerini taşıması ve Alfa kuşağının özelliklerinin henüz tam olarak bilinmemesi nedeniyle çalışmamızda ayrıca değinilmeyecektir (Duygulu, 2018:639 ; Kayıkçı ve Bozkurt, 2018:61).

Kuşakların tanımlanmasının ve sınıflandırılmasının açıklanmasının ardından 31.12.2020 tarihi itibarıyla Türkiye'nin nüfus bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır (TÜİK, 2021).

Tablo 1.5 Türkiye'nin Nüfus Dağılımı

Yaş Aralığı	Erkek Nüfus	Kadın Nüfus	Toplam Nüfus
0-4	3.140.172	2.981.535	6.121.707
5-9	3.349.253	3.177.340	6.526.593
10-14	3.294.985	3.124.952	6.419.937
15-19	3.201.588	3.028.526	6.230.114
20-24	3.408.434	3.255.202	6.663.636
25-29	3.240.543	3.130.411	6.370.954
30-34	3.199.710	3.119.184	6.318.894
35-39	3.270.512	3.203.071	6.473.583
40-44	3.145.645	3.089.465	6.235.110
45-49	2.788.035	2.775.631	5.563.666
50-54	2.325.190	2.259.442	4.584.632
55-59	2.273.088	2.304.499	4.577.587
60-64	1.764.938	1.809.456	3.574.394
65-69	1.399.052	1.539.663	2.938.715
70-74	960.742	1.170.963	2.131.705
75-79	583.671	771.675	1.355.346
80-84	339.767	521.432	861.199
85-89	177.532	289.216	466.748
90+	53.128	146.714	199.842
TOPLAM	41.915.985	41.698.377	83.614.362



Grafik 1.1 Türkiye'de Kuşakların Oransal Dağılımı

Kaynak: TÜİK tarafından yayınlanan 2020 yılı verileri baz alınarak hazırlanmıştır. (TÜİK, 2021)

Grafik 1.1, TÜİK'in "Yıllara, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus" başlıklı tabloda yer

alan 2020 yılı verilerinin yardımıyla hazırlanmıştır. Yaş aralığı konusunda bir uzlaşma olmaması sebebiyle oranlarda farklı sonuçlar ortaya çıkması olasıdır.

Grafik 1.1. incelendiğinde kuşakların Türkiye’deki oransal dağılımı açısından; Y ve Z kuşağının en kalabalık kuşakları oluşturduğu görülmektedir. X kuşağından sonra bir sıçramanın olduğu ve sessiz kuşağın oranının çok düşük seviyelerde olduğu da grafikte göze çarpmaktadır.

1.1.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)

1945 yılından önce dünyaya gelen kişi topluluğuna “sessiz kuşak” veya “gelenekselciler” denilmektedir (Kyles, 2005:54). Bu kuşakta yer alan bireyler 1. Dünya Savaşı ve 2. Dünya Savaşı’nın olumsuz etkileriyle en çok mücadele etmek zorunda olanlar olmaları sebebiyle “savaş kuşağı” olarak da anılmaktadır. Bu iki savaşın arasında kalan ve tüm dünyayı sarsan 1929 Ekonomik Buhranı da bu dönemi olumsuz etkileyen olaylardandır. Bu kuşağın Türkiye’deki yansımalarına bakıldığında Cumhuriyet’in ilk yıllarında yaşamını sürdüren kişilerden oluştuğu görülmektedir (Demirkaya vd., 2015:188). Karahasan (2018:17-39) da bu çocukların ortalıkta pek gözükmemesi ve ses çıkarmamaları gerektiğinden bu isimle anıldıklarını savunmaktadır. Yılmaz (2015:58) da savaşlar nedeniyle nüfusun azalması, doğumların azalması nedeniyle sessiz kuşak olarak adlandırıldığını açıklamıştır.

2020 sonu itibariyle Türkiye’nin nüfusu 83.614.362 kişidir. Sessiz kuşağa mensup kişi sayısı ise 2.883.135’dir. Dolayısıyla 2020 yılında Sessiz kuşağın Türkiye nüfusu içindeki payı yaklaşık yaklaşık %4’tür (TÜİK, 2021).

Sessiz kuşakta yer alan kişilerin pek çok zorlukla karşılaşması bu kişilerin karakter ve davranışlarını da etkilemiştir. Bu dönemde yaşayan kişilerin temel önceliği hayatta kalabilmek olmuştur. Bu nedenle bu kişiler, yaşam mücadelesini öğrenerek büyümüşlerdir (Acılıoğlu, 2015:24).

Yaşanan ekonomik, siyasal ve toplumsal olaylar sessiz kuşağın olanın kıymetini bilen ve hayatlarında abartıdan kaçınan bir kuşak olarak karşımıza çıkarlar. Bu kuşaktaki bireyler kendi yaşadıklarından dolayı tasarruf yapma ve çocuklarına miras bırakabilmek için çabalamışlardır (Crumpacker ve Crumpacker 2007:353; Karaaslan, 2014:37). Adıgüzel vd. (2014:171) de bu kuşağın itaatkar olmasının nedenini yaşamış oldukları hayat ve baskılar olduğunu açıklamıştır.

Ercömert (2018:31-35) çalışmasında sessiz kuşağa ilişkin detaylı bilgilere yer vermiş ve özetle; kendi yaşlarının küçük olması sebebiyle savaş ile ilgili olarak babalarının hayatından endişe duymuş, ekonomik kriz nedeniyle işsizlik, haciz, aç kalma gibi sorunlarla karşılaşmışlardır. Ayrıca aile büyüklerinin yanında konuşmalarına izin verilmemiş, otoriteye

saygı duymaları istenmiştir. Okulda da sert eğitimle karşılaşmışlar ve bunun sonucu olarak eğitim seviyesi düşük kalmıştır. Dolayısıyla erken yaşta evlilikler meydana gelmiştir. Çok çocuk yaparak nesillerinin devam etmesini amaçlamışlar ve Bebek Patlaması Kuşağını meydana getirmişlerdir (Ercömart, 2018:31-35).

Bu kuşakta yer alan kişilerin özelliklerine bakıldığında genel itibariyle; tertipli, saygılı, çalışkan, otoriteye bağlı, ihtiyatlı, risk almayı sevmeyen, yeniliğe fazla açık olmayan, teknolojiye uyum sağlamakta zorluk çeken kişiler oldukları görülmektedir (Kavalcı, 2015:81). Berkup (2015:62); bu kuşaktaki kişileri vatansever ve otoriteye saygılı olarak açıklamıştır. Hatipoğlu (2014:84) da düzenli, çalışkan, hizmet etmekten usanmayan, adalet anlayışına sahip, sadık kişiler olarak değerlendirmiştir. Parret (2016:11) ise bu kuşağın özelliklerini; içine kapanık, heyecan aramayan kişiler olarak sıralamıştır. Robbins ve Judge (2013:148) da bu kuşakta yer alan kişilerin işine karşı özenli bir şekilde çalıştıklarını öne sürmüştür.

Bu kuşak sınıflandırmasının içerisinde bulunan kişilerin sosyal davranışları incelendiğinde; arkadaş veya aile ile vakit geçirmek istedikleri, satın alma konusunda ihtiyatlı ve kanaatkar davrandıkları görülmektedir (Adıgüzel vd., 2014:171).

1.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers) (1946-1964)

1946-1964 aralığında dünyaya gelen bireylere bebek patlaması kuşağı denilmektedir (Kyles, 2005:54). 2. Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra yaklaşık 1 milyar bebeğin doğması nedeniyle bu ismi almıştır (Kuyucu, 2014:57 ; Leickaite, 2010:171). 2020 sonu itibariyle Türkiye'de Bebek Patlaması kuşağına mensup kişi sayısı 13.222.401 kişidir. 2020 yılında Bebek Patlaması kuşağının Türkiye nüfusu içindeki payı ortalama %16'dır (TÜİK, 2021).

Doğum oranlarında meydana gelen artışın nedenleri olarak; savaş nedeniyle ertelenen evliliklerin gerçekleşmesi, insanların her açıdan evliliğe ve çocuk sahibi olmaya hazır olması, evlilik yaşının düşürülmesi, geniş aile yapısının benimsenmesi gösterilebilir (Cochran vd., 2009:1-2). Ayrıca savaş vs. nedenlerle nüfusun artırılması için yapılan reklam ve teşviklerin de doğum sayısını arttırmada etkili olduğu söylenebilir (Kavalcı, 2015:83) (Becton vd., 2014:177).

Bebek patlaması kuşağı, "*ben, aşk, sandviç, woodstock ve Baboo kuşağı*" olarak da anılmaktadır (Williams ve Page, 2011:4). Sandviç kuşağı olarak anılmasının sebebi; yaşı ilerleyen ebeveynlerine ve çocuklarına aynı anda bakmalarından dolayıdır (Kuyucu, 2014:57). Twenge (2009:11) yalnızca kendilerini ve kendi geleceklerini düşünmeleri nedeniyle "ben kuşağı" olarak bilindiklerini savunmaktadır.

Aile yapılarına bakıldığında bebek patlaması kuşağının; geleneksel aile yapılarına sahip oldukları görülmektedir (Atabay, 2011:3). Bununla birlikte Newman (2013:218) bu kuşakla birlikte; birlikte yaşama, bekar anne olma, aile içi ortak hayat gibi fikirler ile aile yapısında farklılıklar meydana geldiğini tespit etmiştir.

Acılioğlu (2015:24) çalışmasında; bebek patlaması kuşağının X ve Y kuşaklarının kendilerini dinlemesini beklerken; sonraki kuşaklar da bebek patlaması kuşağını uyumsuz, teknolojiden uzak, yeniliğe açık olmayan kişiler olarak gördüklerini açıklamıştır.

Türkiye, 2. Dünya Savaşı'na girmemiş olsa dahi halk savaşın olumsuz şartları ile yaşamak zorunda kalmışlardır. Türkiye'de bebek patlaması dönemi diğer ülkelerden farklı olarak 1950 yılı sonrasına denk geldiği söylenebilir. Türkiye'nin nüfus artış hızı 1940-1950 aralığında binde 10,6 ilen 1955-1960 aralığında binde 28,5 ile hızlı bir yükseliş göstermiştir (Bayar, 2019:25). Bu dönemde savaşın etkilerini yok etmeye yönelik refah politikaları da uygulanmıştır (Altuntuğ, 2012:205).

Dünyada yaşanan olumlu gelişmelerin aksine 1960 askeri darbesi nedeniyle Türkiye'deki bebek patlaması kuşağı ile sessiz kuşaktaki bireylerin benzer bir karakterle içe kapanık bir büyüme dönemi yaşadıkları söylenebilir. Bu dönemde üretim yetersizliği, emek açığı gibi sorunlarla karşılaşmış ve köyden kente göçler yaşanmıştır (Fındık, 2013:45). Yine bu dönem; çok partili hayata geçişin ilk dönemi olması ve sayılan diğer gelişmeler ile birlikte bebek patlaması kuşağını her anlamda etkilemiştir (Yıldız, 2017:132-133).

Bu kuşağın özelliklerine bakıldığında; işverene karşı sadakat sahibi, işine kendilerini adayan, otorite ve kurallara saygı duyan, uyumlu, kanaatkar, iyimser, bireysel gelişime, sağlıklı hayata önem veren, yaşlanmamak için elinden geleni yapan kişiler olarak açıklanabilir (Tolbize, 2008:2-3 ; Bejtkovsky, 2016:27). Gürbüz (2015:41) bebek patlaması kuşağında yer alan bireylerin özelliklerini; işkolik, itaatkar, kurum başarısını önemseyen, uzun saatler çalışabilen, görevleri sorgulamadan yerine tam olarak yerine getiren, optimist ve idealist olmaları olarak açıklamıştır. İlave olarak Adıgüzel vd., (2014:172) ve Kerse (2016:6) bu kuşaktaki bireylerin maaş konusuna önem verdiklerini açıklamıştır. Latif ve Serbest (2014:139) de iş çalışmasında takım çalışmasından yana olduklarını açıklamıştır.

Bebek patlaması kuşağının özelliklerine ile ilgili literatürdeki diğer çalışmalara bakıldığında; bu kuşakta yer alan kişilerin genel itibarıyla; yeniliğe açık, özgürlük taraftarı, uyumlu, işkolik, amaç sahibi, eğitime açık kişiler olarak bilinmektedirler (Aydın ve Başol, 2014:3). Ayrıca insan haklarına önem veren, kadın erkek eşitliği ve çevre ile ilgili sorunlar karşısında duyarlılık sahibidirler (Leickaite, 2010:171). Teknolojiye uyum konusunda bazıları zorlanmaz iken bazıları teknolojiye uyum konusunda sorunlar yaşamaktadır (Adıgüzel vd.,

2014:171). Delahoyde (2009:34); işkolik olmalarının, olumlu taraflarının yanında kendilerini düşünen, yargılayıcı, irade sahibi ve özgüvenli olmalarına da neden olduğunu savunmaktadır. İzmirlioğlu (2008:44) bebek patlaması kuşağını; bilinç seviyesi yüksek, üretim yapan, toplumu olumlu yönde en çok etkileyen kuşak olduğunu açıklamıştır. İlave olarak Berkup (2015:71) bu kuşağı özgür ruhlu ve uyumlu olarak tanımlamıştır. Ayrıca bu kuşağın muhafazakar, kurallara uyan, disiplin sahibi olmalarının yanında sessiz kuşağa göre daha bireysel ve şüpheli olarak bilindiklerini açıklamıştır (Berkup, 2015:67-70).

Diğerlerinden farklı olarak Mahoney (2015:12) bu kuşaktaki bireyleri; otoriteye güvenmeyen, kurallara uymayan, aile değerlerine önem vermeyen, toplumsal kurallara uyma noktasında direnen kişiler olarak açıklamıştır. McCrindle (2014:57) de bu kuşaktaki kişilerin bencil, rahatına düşkün, samimiysiz kişiler olduğunu savunmaktadır. Berkup (2015:70) da kurallara uymaya yatkın olmalarına rağmen karakterleri ile uyuşmayan kurallara uymayı reddettiklerini açıklamıştır. Aka (2018:121) da bu kuşağın kalabalık nüfus, yüksek ego ve davranışları ile ön plana çıktığını savunmaktadır.

Tatil tercihlerine bakıldığında bebek patlaması kuşağının; eğlenip, dinlenmenin yanında sağlık hizmetlerine de önem verdikleri görülmektedir (Lehto vd.,2008:238-239). Fırat ve Kömürcüoğlu (2018:22) satın alma tercihlerinde sağlıklı ve iyi hissedecekleri mal ve hizmetleri tercih ettiklerini açıklamıştır. İletişim konusunda ise; Metin ve Kızıldağ (2017:344); bebek patlaması kuşağının daha çok yüz yüze ve geleneksel iletişimi benimsediklerini ifade etmiştir.

Bebek patlaması kuşağında yer alan tüketiciler, yaşlarının da ilerlemesi ile birlikte dışarıda yemek yeme niyetleri azalmakta ve yiyecek içecek ihtiyaçlarını genellikle evlerinde karşılamaktadırlar. Sıklığı az olmakla birlikte dışarıda yemek yemeyi de tercih ederler (Fernando, 2011:2-5). Kasmı vd. (2016:137); çalışmasında; bebek patlaması kuşağının evde yemek yemekten bıktıkları zamanlarda dışarıda yemek yemek istediklerini açıklamıştır.

Bebek patlaması kuşağının yiyecek tercihlerine yönelik olarak Kamenidou (2020:15), bu kuşağın organik gıdalara sonraki kuşaklara göre daha fazla yöneldiğini açıklarken; Kasmı vd. (2016:137), bu kuşağın yerel yiyecekleri tercih etme niyetinde olduklarını açıklamıştır. Fernando (2011:2-5), genellikle sebze yemeği veya salata gibi sağlıklı yiyecekleri ve sağlıklı ürünlerin bulunduğu yerleri seçtiklerini nadiren de olsa fast-food tarzı hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerini tercih ettiklerini açıklamıştır.

1.1.3. X Kuşağı

1965-1979 aralığında doğan kişilerin oluşturduğu kuşağa X kuşağı denilmektedir (Kyles,2005:54-55). 1965-1979 arası dünyaya gelenleri kapsayan bireylerin Türkiye'deki

sayısının 2020 sonu itibariyle 14.725.885 kişi olduğu, Türkiye nüfusunun da 83.614.362 kişi olduğu düşünüldüğünde Türkiye nüfusunun yaklaşık % 18'ini X kuşağındaki bireyler oluşturmaktadır (TÜİK, 2021). Ayhün (2013:100), X kuşağının bebek patlaması kuşağı ile Y kuşağı arasında bir yerde geçiş döneminde yer aldığını ve “ara kuşak” olarak da adlandırıldığını açıklamıştır.

Renkli televizyonların evlere girmeye başladığı, öncesi ve sonrası ile 1980 darbesinin etkilerine maruz kalan, ekonomideki köklü değişimlerin olduğu döneme denk gelen bir kuşaktır (Acılioğlu, 2015:24). Dias (2003:78-79) da bu kuşağın çağa ayak uydurmak için çabaladığını ancak başaramaması nedeniyle bu kişilerin kendilerini toplumdan soyutladıklarını savunmaktadır.

Gelecek kaygısı bu kişileri daha çok çalışmaya sürüklemiştir (Mücevher, 2015:11). X kuşağının yetiştiği dönemlerde dünyada televizyon kullanımının ve televizyon kanalı sayısının hızla artmasına rağmen X kuşağında yer alan bireyler reklamlara karşı ihtiyatlı yaklaşmışlardır. Güvendikleri işletmelere karşı sadakat oluşsa dahi satın alma kararlarında temkinli davranmayı bırakmamışlardır (Engizek ve Şeker kaya, 2016:247). Dereli ve Toruntay (2015:4) bu kuşağın benliklerini markalar ile tanımlayan ilk jenerasyon olduğunu savunmaktadır. Taş ve Kaçar (2019:649); gelecekte sorun yaşamamak adına birikim ve tasarruf yaptıklarını ifade etmiştir.

X kuşağının özelliklerine bakıldığında genel itibariyle; cesur olmakla birlikte temkinli oldukları, garantici davrandıkları, mücadeleci ve dinamik oldukları, eğlenceli, kanaatkar oldukları, marka sadakatinin bulunduğu kadın erkek eşitliğine önem verdikleri, bireysel davranma niyetinde olan kişiler oldukları söylenebilir (Mücevher, 2015:12).

Teknolojik aletleri ortaya çıkaran veya ortaya çıkarıldığı zamanlarda yaşayan kuşak olmalarına rağmen X kuşağı teknolojiye uyum konusunda Y kuşağının gerisinde kalmıştır (Toruntay, 2011:74). Fettahlıoğlu ve Sünbül (2015:263) de X kuşağının teknolojiye zorunlu durumlarda kullandıklarını savunmaktadır. Göktaş ve Çarıkçı (2015:19) da genel itibariyle X kuşağının önceki kuşaklara nazaran iletişim sorunu yaşamadığını, ancak teknolojiye uyum noktasında sorun yaşadıklarını ve zorunlu olmadıkça kullanmadıklarını açıklamıştır. Sox vd. (2016:161) ise X kuşağının teknoloji konusuna hakim olduğunu iddia etmektedir. DeVaney (2015:13) ve Kurtuluş vd. (2016:419) da bu kuşağın değişimlere hızla ayak uyduran, hedefleri olan, kabiliyetli, teknoloji konusunda yetkin ve öğrenmeye istekli kişilerden oluştuğunu savunmaktadır. Altuntuğ (2012:206), X kuşağının toplumcu bir düşünce yapısına sahip olduğunu ve teknoloji kullanımı konusunda sorun olmadığını öne sürmektedir.

Tuncer ve Tuncer (2016:215) de bu kuşağı; hedefleri olan, kanaatkar ve sadakat sahibi bireyler olarak açıklamıştır. Adıgüzel vd. (2014:172), X kuşağının stresli işlere karşı mesafeli

olduğunu savunmaktadır. Aydın ve Başol, (2014:3) ise; bu kuşağın özgürlükçü, otoriteye saygı duyan, sabırsız kişiler olmakla birlikte daha önceki kuşaklar gibi aynı işyerinde sürekli çalışma niyetinde olduğunu açıklamıştır. Fishman (2016:256-257), bu kuşaktaki bireylerin gözlem yapan ve kalıplara sokulmaktan hoşlanmayan kişiler olduğunu savunmaktadır. Abrams ve Frank (2014:10) da X kuşağının işkolik olmadığını iş ve sosyal hayatı bir arada dengede tutabildiklerini açıklamıştır. Torun ve Çetin (2015:139) de X kuşağının iş ve aile hayatını dengede tutmaya çalıştıklarını, sorumluluk almaktan çekindiklerini, sorun çözme kabiliyetlerinin yüksek olduğunu ve sabırsız olduklarını açıklamıştır. Ayrıca bu kuşaktaki bireyler, kıdemden ziyade önemsenmek ve ödüllendirilmek isterler. İlave olarak da yöneticilerinin doğrudan kendileri ile temas kurması beklentisi içindedirler. Bu kuşakta yer alan bireyler, sorunları konusunda önceki kuşakların yardımına ihtiyaç duymadan kendi sorunlarını çözebilmektedirler (Keleş, 2011:131 ; Leickaite, 2010:173)

Bu kuşak ayrıca bebek kuşağı dönemi ve öncesinde çocuk sayısının fazla olması nedeniyle kalabalık içinde kendilerini gösterebilmek için bireysel davranmışlardır (Acılıoğlu, 2015:24-25). Bezirci (2012:12-13), bu kuşakta yer alan bireylere aile hayatında söz hakkı verilmesi sebebiyle bu kişiler kendilerini açıklama fırsatı bulduklarını açıklamıştır. X kuşağındaki bireylerin küçük yaşlardan itibaren sorumluluk alması sebebiyle özgüvenli ve kabiliyetli kişiler olarak karşımıza çıkarlar (Bova ve Phelan, 2011:29). Latif ve Serbest (2014:140) de bu kuşağın küçük yaşlardan itibaren sorumluluk almaya başladığını yönetilmekten ziyade yeteneklerini gösterme niyetinde olduklarını açıklamıştır. Buckley vd. (2001:81) de bu kuşağın yönetilmekten ziyade özgürlük alanı tanınarak yeteneklerini göstermesine izin verilmesi hakkında daha başarılı olabileceklerini belirtmektedir.

X kuşağı ile birlikte kadınlar iş yaşamında daha fazla yer alması sebebiyle kadının ev ve çocuk dışında da görevlerinin olduğu, çocuklarının dışarıdan kimseler tarafından büyütüldüğü kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır (Berkup, 2015:83). X kuşağına mensup bireyler daha kaliteli bir yaşam sürebilmek için çocuk sayısının az olmasına dikkat etmişlerdir (Başgöze ve Bayar, 2015:123; Fettahlıoğlu ve Sünbül, 2015:263). Kotler ve Armstrong (2015:72) da X kuşağının genel itibariyle aile ve kariyerleri arasında kaldıklarında ailelerine öncelik verdiklerini savunmaktadır.

Tüketim konusunda X kuşağı, geleneksel değerlere bağlı olarak hareket etmekte olup karar verme noktasında akıl ile birlikte duygularına da yer verirler (Altuntuğ, 2012:209). X kuşağının geneline bakıldığında maddi olarak kısıtları olsa dahi fiyattan ziyade kaliteli mal ve hizmet tercih ederler. Kotler ve Armstrong (2015:76), X kuşağının mal ve hizmet satın alma noktasında şüpheci davrandıklarını, karar verme sürecinde mal ve hizmetleri inceleme taraftarı

olduklarını, kaliteye fiyattan daha fazla önem verdiklerini, pazarlama çalışmalarının bu kuşağı fazla etkilemediğini açıklamışlardır. Clauss-Ehlers (2010:477) de bu kuşağın çevreye karşı şüpheli davrandıklarını ve ekonomik anlamda tutucu olduklarını öne sürmektedir.

Aşık (2019b:2605); X kuşağında yer alan bireylerin yiyecek içecek tercihleri noktasında daha çok köfte kebab gibi yiyecekleri seçtiklerini ve en az tercih ettikleri yiyeceklerin dünya mutfağına özgü yiyecekler olduğunu açıklamıştır. Ayrıca söz konusu çalışmada yiyecek içecek seçerken lezzetli, ekonomik ve sağlıklı olması hususlarını dikkat tespit etmiştir.

X kuşağı yemek seçerken; yiyecek çeşitliliğinin sağlanması ve sağlık unsurlarına da önem vermektedir (Aşık, 2019b:2605). X kuşağının sağlıklı yiyeceklere yönelmesinin sebebi, sağlık problemlerinin baş göstermesi veyahut da sağlıklı yaşama amaçlarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Graff (2015:55); X kuşağının yemek yemeyi temel ihtiyaç olarak gördüğünü ve bu kuşaktaki bireylerin daha önce denemedikleri farklı yiyecek ve restoranlara karşı güven konusunda sorunlar yaşadıklarını açıklamıştır.

X kuşağına yönelen yiyecek içecek işletmeleri; ürünlerinde sağlıklı malzemeleri kullanmaları, pişirme yöntemlerinin sağlıklı olmasına önem vermeleri, yiyeceklerin içeriği konusunda tüketicileri bilgilendirmeleri ve gıda güvenliğine dikkat etmeleri gerekmektedir (Aşık, 2019b:2605-2606). Parret (2016:59) da yiyeceklerin sağlıklı olması ve hızlı hazırlanmasını, ayrıca yemeklerin fiyatlarının düşük olması ve yavaş pişirme tekniklerinin uygulanması gerektiğini savunmaktadır.

Kazkondur (2020:242-243) da çalışmasında; X kuşağının bebek patlaması kuşağının ardından yiyecek konusuna en çok dikkat eden kuşak olduğunu açıklamıştır. Ayrıca bu kuşağın yemeklerini aileleri ile yemek istediklerini, yalnız yemek yeme konusunda isteksiz olduklarını açıklamıştır. Bu çalışmada X kuşağının yemek yeme noktasında uzun zaman yani ortalama 16-30 dakika harcadıklarını ortaya koymuştur. Dışarıda yemek yiyecekleri zaman bunun genellikle öğle yemeği olduğunu ve en çok zamanın ise akşam yemeğinde harcadıklarını çalışmaları ile ortaya koymuştur (Kazkondur, 2020:242-243).

Kulaktan kulağa tavsiye ile birlikte e-wom denilen online araştırmalar da X kuşağının tercihlerini etkilemektedir. Dabija vd. (2018:194) X kuşağında yer alan bireylerin; karar verme noktasında internet ve sosyal platformlardan yararlandığını, kulaktan kulağa tavsiyelerin bu kuşak için yetersiz olduğunu savunmaktadır. Miller ve Washington (2017:400) da X kuşağının geleneksel ve dijital kanallarını birlikte kullandığını ifade etmiştir.

Kazkondur (2020:242-243) X kuşağının dışarıda yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde; et restoranları, esnaf lokantası, balık restoranları benzeri yerleri tercih ettiklerini açıklamıştır.

Et, balık restoranları ile etnik restoran ve sokak lezzetlerini en çok tercih eden kuşağın X kuşağı olduğunu savunmaktadır. Dışarıda yemek yeme amaçlarına bakıldığında da açlıklarını gidermek ve aile/arkadaşlar ile vakit geçirmek, iyi hissetmek ve evde yemek hazırlamanın daha zor olması sebebiyle dışarıda yemek yediklerini açıklamıştır. Yiyecek seçimi noktasında yemeklerin katkı maddesi içermemesine ve diğer sağlıkla ilgili faktörlere önem verdiklerini de ayrıca tespit etmiştir (Kazkondur, 2020:242-243).

1.1.4. Y Kuşağı

Y kuşağı 1980-1999 aralığında dünyaya gelen bireylerden oluşmaktadır. (Kyles, 2005:54). Bu kuşak “internet kuşağı, milenyum kuşağı, nexters, echo-boomers benzeri kavramlar ile de özdeşleşmişlerdir (Aydın ve Başol, 2014:3). 2020 yılı sonu itibariyle Türkiye nüfusu olan 83.614.362 kişiden 25.827.067-TL’si Y kuşağına mensuptur. Bu kişilerin toplam nüfus içindeki payı yaklaşık % 31 Olarak karşımıza çıkmaktadır (TÜİK, 2021).

Y kuşağının önceki kuşaklardan en belirgin farkı; teknoloji ve internet ile iç içe doğmuş ve büyüyor olmalarıdır (Lyons, 2003:182). Parment (2011:31-32) de çalışmasında; televizyon ve internet ile birlikte ortaya konulan yaşam tarzlarının ilk olarak bu bireylerin hayatlarını etkilemeye başladığını belirtmektedir. Önceleri televizyon izlerken, sonraları internetin ortaya çıkması ile teknoloji ve internete de uyum sağlamışlardır (Kaçar, 2019:12). Böyle bir dönemde büyüyen Y kuşağı bireyleri günümüzde aktif olarak telefon, tablet gibi araçları çok fazla kullanmaktadırlar (Yelkikalan vd., 2010:501). Bu özellikleri nedeniyle asosyal olarak da nitelendirilen bu kuşağa mensup kişiler aslında teknoloji yoluyla da olsa arkadaş çevreleri ile bağlantı sağlamaları nedeniyle sosyal oldukları kabul edilmelidir (McCrindle, 2014:64). İnternet konusunda bu kadar bilgi sahibi olan bu kuşaktaki bireyler; iletişim, mal ve hizmetler hakkında bilgi edinme satın alma konusunda da teknolojinin imkanlarından yararlanmaktadır (Freestone ve Mitchell, 2004:121).

Y kuşağında yetişen bireyler; aileleri tarafından iyi eğitim görmesi istenen, arkadaşlarının kontrol edildiği, genel itibariyle devamlı olarak korunan ve kontrol edilen bir kuşak olmuşlardır. Bu durum bazıları üzerinde strese neden olmuştur (Bezirci, 2012:14; Toruntay, 2011:76-77).

Allen (2012:58-59) çalışmasında; Y kuşağında yer alan bireylerin aileleri ile yakın olan, ailelerine hayranlık duyan, saygılı, önemli kararları birlikte alma taraftarı olan, aile baskı ise karşılaştıkça, hiyerarşiyi sevmeyen, hedefleri olan ve bilinçli kişiler olarak açıklamıştır. Keleş (2011:131) de Y kuşağına mensup kişilerin yaşlılarının fikirlerine ve kişiler arası ilişkilere önem verdiklerini açıklamıştır.

Yüksekbilgili (2015:343-344) bu kuşağın; aşırı özgüvenli, bencil; diğer yandan teknoloji ile arası iyi olan, sosyal platformları aktif kullanan ve yeniliğe açık kişiler olduklarını açıklamıştır. Acılioğlu (2015:28); Y kuşağının büyüme sürecinde zorluklar ile karşılaşmamaları sebebiyle sabırsız olduklarını savunmaktadır. Göktaş ve Çarıkçı (2015:19) da çalışmalarında, bu kuşakta yer alan bireylerin sabırsız ve otorite karşıtı olduklarını belirtmektedirler. Berkup (2014:223) da, bu kuşakta yer alan bireylerin hiyerarşi ve otorite karşıtı olduklarını ve demokrasinin hakim olduğu bir çalışma hayatında bulunmayı arzuladıklarını ifade etmiştir.

Bu kuşaktaki bireyler, iş ile sosyal hayatını birlikte yürütme konusunda başarılıdır (Çarıkçı ve Göktaş, 2016:857). Carver ve Candela (2008:989) ve Malthus ve Fowler (2009:20) bu kuşağa mensup kişilerin, çalışma saatleri konusunda esneklik aradıklarını açıklamışlardır. Buradan bu kuşakta yer alan kişilerin kendilerine de zaman ayırmak istediklerini çıkarabiliriz. Bu özellikleri nedeniyle Y kuşağında yer alan bireylerin sıklıkla iş değiştirdikleri görülmektedir. Hatta Daloğlu (2013:33), bu kuşaktaki bireylerin çalışma yaşamları boyunca 10 defadan fazla iş değişikliğine gitmelerinin beklendiğini açıklamıştır. Takım çalışması yerine bireysel çalışma taraftarıdır (Taş ve Kaçar, 2019:649). Yüksekbilgili (2015:346-347) çalışmasında Y kuşağının, kendi çıkarlarına uymayan çalışma düzenini değiştirdiklerini belirtmektedir.

Berkup (2015:91-99) Y kuşağının; yeniliğe ve değişime açık, çağın gereklerine uyan, teknoloji ile iç içe, sosyal bilinç sahibi, evliliğe fazla sıcak bakmayan, özgürlüğüne önem veren kişiler olarak açıklamıştır. Kaplan (2013:366); ilave olarak alışveriş yapmayı seven, marka bağımlılığı olan kişiler oldukları tezini savunmaktadır.

Delloitte tarafından yapılan uluslararası bir çalışmada Türkiye’de yaşayan ve Y kuşağında yer alan kişilerin özelliklerini; teknolojiye ve sosyal platforma uyumlu, iş konusunda yüksek hedefleri olan, farklı iş yerlerinde çalışmayı bekleyen, liderlik düşüncesine sahip olan kişiler olduklarını bu sonucunda ortaya çıkmaktadır (Bayramoğlu ve Şahin, 2017:60).

Y kuşağının özellikleri önceki kuşaklara göre değerlendirildiğinde genel itibarıyla; bireysel, girişimci, yetinmeyi bilmeyen, otoriteye karşı çıkan, özgürlüğünden vazgeçmeyen, hırslı, eleştiriye fazla açık olmayan, sabırsız, diğer yandan güvenilen, yetenek sahibi olan, eğitim düzeyleri genel itibarıyla yüksek, fikirlerini doğrudan belirten bireylerdir (Bezirci, 2012:5). Yaşa ve Bozyiğit (2012:33) de Y kuşağındaki bireylerin çok sayıda alternatiflerinin olması sebebiyle karar verme noktasında zorlandıklarını açıklamıştır. Ayrıca bu dönemde çalışma hayatında kadınların daha çok yer almaya başladıkları görülmektedir (Özden ve Hamedoğlu, 2015:9).

Y kuşağının tatil amaçlarına bakıldığında; lüks bir tatil geçirme, rahatlatma, güzel hava,

gece hayatı, macera, spor imkanı olan, eğitim amaçlı, kaliteli ve farklı yiyecek içecek deneyimi, farklı kültürleri öğrenme, farklı kişiler ile tanışma, güzel hatıralar elde etme gibi amaçlarının olduğu görülmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013:27-28). İletişim konusunda Y kuşağına mensup bireyler; yüz yüze görüşmenin yanında sanal görüşmeleri de kullanmaktadır (Demirkaya vd., 2015:18).

Shipman (2020:11) çalışmasında; Y kuşağının yiyecek tercihlerini etkileyen faktörleri altı başlık altında gruplandırmış ve bu grupları; sağlık, ruh hali, etik kaygılar, kilo kontrolü ve fiyat olarak sıralamış ve bu faktörler arasından Y kuşağı için en önemli olan faktörün ruh hali olduğunu açıklamıştır. Kavitha vd. (2011:11-12) ise çalışmasında; Y kuşağının yemek seçimini etkileyen en önemli faktörlerin duysal çekicilik ve fiyat olduğunu en az etkili faktörlerin ise ruh hali ve aşinalık olduğunu belirtmektedir.

Dışarıda yemek yeme olgusu kapsamında Şener (2018:115) Y kuşağının farklılık ve yenilik anlayışıyla restoran ve yiyecek tercihinde bulunduğunu, yerel yemekleri, dışarıda nadiren tükettiklerini, genellikle esnaf işletmesi veya zorunluluktan dolayı yerel yiyecek tercihinde bulunduklarını açıklamıştır. Kucharska ve Malinowska (2019:117) da Y kuşağının yiyecek tercihinin geniş bir aralığının olduğunu; fast food tüketiminden vazgeçmeden ev yemekleri ve yavaş yemek gibi çeşitli bir yemek tercihleri olduğunu açıklamıştır. Kavitha vd. (2011:11-12)'a göre Y kuşağı; sağlıklı yiyecekler tüketme niyetinde, stresli zamanlarda da yağlı ve şekerli yiyeceklere yönelmekte, mutlu oldukları zaman da daha fazla yemek yemektedirler. Shipman (2020:11)'a göre; Y kuşağı stresi azaltan, mutluluk veren, lezzetli, fiyatına değer yiyecekleri tercih ederler. Ayrıca Y kuşağı pişirilmesi ve hazırlanması kolay olan yiyecekleri tercih ederler. Y kuşağı kolay hazırlanması hususuna dikkat etseler de yiyeceklerin sağlıklı olmasına dikkat etmektedirler.

Dölekoğlu ve Çelik (2018:60); Y kuşağının dışarıda yemek tüketiminde öğle yemeklerinde genellikle kolay hazırlanması, yaygın olması gibi sebepler ile fast-food yiyeceklerin; akşam yemeklerinde ise daha uzun zaman ayrılması sebebiyle, Türk mutfacı, ev yemekleri gibi yiyecekleri seçtiklerini açıklamıştır. Dölekoğlu ve Çelik (2018:62) ayrıca çalışmada gıda seçiciliği ve sağlıklı yiyecek tercihlerinin Y kuşağı için önemli olduğunu ancak fast food tarzı beslenme ve unlu mamul tüketimi gibi hızlı ve hazır gıdaların tüketiliyor olması ve tahıl, Akdeniz mutfacı tarzı sağlıklı yiyeceklerin görece daha az tüketilmesinin birbiriyle tutarlı olmadığını açıklamıştır. Okumus vd. (2021:51) de Y kuşağının fiyatının uygun olması ve hızlı sunulması sebebiyle fast food tarzı yiyecek sunan işletmeler ile kafeleri tercih ettiklerini ve bunun sebebi olarak çalışmaya katılan bireylerin gelir seviyelerinin 25-49 dolar aralığında olmasından kaynaklandığını açıklamıştır. Shipman (2020:11) ve Kavitha vd. (2011:11-12) da

çalışmalarında Y kuşağının kolay ulaşılabilen yiyecekleri tüketme niyetinde olduklarını açıklamıştır. Karatekin (2020:46) ise Y kuşağında yer alan bireylerin gıda güvenliği kaygısı olduğunu ve bu kaygılarının hazır gıdalara olan yaklaşımlarını olumsuz yönde etkilediğini açıklamıştır. Gıda güvenliği kaygısının sonucu olarak da artan fast food zıttı olan yavaş yemek, yeşil restoran, organik yiyecek, vegan beslenme gibi yiyecek tercihleri ile birlikte Y kuşağının hazır gıdalara olan beklentilerini de etkilemektedir.

1.1.5. Z Kuşağı

Z kuşağı; 2000 yılı ve sonrasında doğan, teknoloji ile iç içe olan, hızlı yaşayan, taleplerinin hemen yerine getirilmesini bekleyen ve hızlı tüketen kişilerin oluşturduğu kuşaktır (Bassiouni ve Hackley, 2014:114; Altuntuğ, 2012:206). Z kuşağı “Suskun Kuşak” (yeni sessiz kuşak) olarak da adlandırılmaktadır. Z kuşağına yeni sessiz kuşak denilmesinin sebebi, teknolojinin hayatlarının tüm alanını kaplaması, iletişim aracı olarak çevrimiçi yöntemleri kullanması, tek takılması gibi sebepler ile tek başlarına kalacakları düşüncesidir (Çamsarı, 2013:26). Literatüre bakıldığında Z kuşağına yönelik olarak pek çok isimlendirme mevcut olup bunlardan bazıları; “*kristal kuşak, dijital kuşak, internet kuşağı (Generation I- i Gen), her zaman online (instant online), sıfır kuşak (Zero generation), Biz Kuşağı (Generation We), M kuşağı (Mobil, Multiasking-Çoklu İş)* olarak karşımıza çıkmaktadır (Leickaite, 2010:173; Kavalcı, 2015:91).

2020 sonu itibariyle Türkiye’de yer alan birey sayısı 83.614.362’dir. Z kuşağına mensup kişi sayısı ise 25.298.351’dir. Dolayısıyla 2020 yılında Z kuşağının Türkiye nüfusu içindeki payı yaklaşık %31’dir (TÜİK, 2021).

Dünyada meydana gelen terör olayları, savaşlar, Mortgage ekonomik krizi gibi olaylar bu kuşağı doğrudan veya dolaylı olarak etkilemiştir (Singh, 2014:59; Turner, 2015a:104; Williams ve Page, 2011:47). Ayrıca Türkiye açısından bakacak olursak; 15 Temmuz darbe girişimi ve devamında meydana gelen ekonomik sıkıntılar da Türkiye’de yaşayan Z kuşağını etkileyen olaylar arasındadır. Türkiye ile diğer ülkeler kıyaslandığında; daha önceki kuşaklar arasında zaman, toplumsal ve tarihi olaylar nedeniyle farklılıklar görülse de Z kuşağı ile birlikte teknolojinin ve diğer tüm olanakların gelişmesinin neticesinde hemen hemen tüm dünyada Z kuşağı içerisinde yer alan bireylerde benzer özellikler görülmektedir (Sönmez, 2016:108).

Z kuşağına mensup kişiler; hayatı hızlı yaşamakta ve kısa zamana çok şey sığdırmak ve talep edilen her şeye anında ulaşip, tüketip yeni deneyim arayışına girmektedirler (Kotler ve Armstrong , 2015:411-412). Kapil ve Roy (2014:12) da Z kuşağının en uzun süre eğitim alan kuşak olduğunu açıklamıştır. Z kuşağı, bir konuya ilişkin olarak yaptıkları araştırma sonucunda

ortaya çıkan bilgileri hemen analiz edip yorumlayabilmektedir (Mishra vd., 2012:97). Sladek ve Grabinger (2014:11) bilgiye kolay ulaşabilmeleri nedeniyle Z kuşağında yer alan bireylerin, ezberci eğitimden ziyade bilgiyi yorumlayıp bilgiden yararlanma yoluna gittiklerini tespit etmiştir.

Z kuşağındaki bireyler, odaklanma konusunda sorun yaşasalar da aynı anda birçok işi yapabilme özelliğine sahiptir (Berkup, 2015:111). Z kuşağında yer alan kişiler; özgüveni yüksek, ne istediğini bilen, ekip çalışmasını değil bireysel çalışmayı tercih eden, analitik düşünebilen, sosyal platformları yoğun şekilde kullanan kişilerdir (Ünal, 2017:26-28). Taş vd. (2017:1037), bu kuşağın daha hızlı ve daha titiz çalıştığını ortaya koymuştur. Durmaz (2020:49) da bu kuşağın esnek çalışma saatlerinin olmasını ve işine sürekli karışılmaması beklentisi içinde olduklarını belirtmektedir. Yadav ve Rai (2017:112) da Z kuşağında yer alan bireylerin fikir sahibi oldukları konularda görüş bildirmekten kaçınmadıklarını açıklamıştır. Metin ve Kızıldağ (2017:345-346) Z kuşağını; iyi eğitilmiş, yeniliğe açık, yaratıcı, otorite karşıtı, her şeyi bildiğini düşünen, görevleri hızlı ve iyi bir şekilde yerine getirdiklerini, kolay tatmin olmayan, karar verme konusunda sorunlar yaşayan ve tüketim odaklı kişiler olduklarını açıklamıştır. Altuntuğ (2012:206) da bu kuşağın değişim ve dönüşüme kolayca uyum sağladığını açıklamıştır. Büyüksulu (2017:13) bu kuşağın; sonuca odaklanan, karar vermekte zorlanan, tüketime eğilimleri fazla olan ve otoriteye karşı olan kişiler olduklarını vurgulamıştır.

Z kuşağının özelliklerine genel olarak bakıldığında; kibirli, müsrif, saygı göstermeden saygı görmek isteyen, şüpheli, sabırsız, popüler kültüre uyum sağlamış, eleştiri kabul etmeyen kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Latif ve Serbest, 2014:147). Bu kuşakta yer alan bireyler ayrıca rahatına düşkün, sosyal platformları yoğun kullanan, yaratıcı ve anı yaşayan kişilerdir (Ayhün, 2013:102-104). McCrindle (2014:66) Z kuşağını; otantikliğe, realiteye önem verdiğini, arkadaş çevresi tarafından kabul edilme çabasında olan kişiler olarak açıklamıştır. Latif ve Serbest (2014:143) de anne babaların aktif olarak ebeveynlik davranışında bulunduklarını açıklamıştır. Bu durum Z kuşağının sorun çözme yeteneğini olumsuz yönde etkileyip karar verme noktasında başkalarına ihtiyaç duymasına neden olabilir.

Singh (2014:59) çalışmasında Z kuşağının; teknoloji ile iç içe, olgun, aileleri tarafından şımartılmış ve korunmuş ve riskten kaçınan kişiler olduklarını açıklamıştır. Leickaite (2010:173) de Z kuşağının teknoloji ile iç içe olduğunu ancak kendilerini ön plana çıkarma niyeti olmayan bireyler olduğunu belirtmektedir. Teknolojide meydana gelen sürekli değişimler, Z kuşağını teknolojiye iyice bağımlı hale getirmektedir (Kavalcı ve Ünal, 2016:1036). Z kuşağı mal ve hizmet satın almadan önce interneti de kullanarak araştırmalarını yapar ve en uygun fiyatlı olanı tercih ederler (Sladek ve Grabinger, 2014:4). Taş ve Kaçar

(2019:653), Z kuşağının alışverişlerinde daha çok e-ticaret kullandığını açıklamıştır.

Ünal ve Erciş (2007:333); Z kuşağının satın alma davranışlarında reklamı çok yapılan, pahalı, bilinen markaları tercih ettiklerini, tercih edecekleri işletmelerin görünüşlerine dikkat ettiklerini, alışverişlerinde modaya uymaya çalıştıklarını, beğendikleri ürünlere karşı marka sadakati oluştuğunu savunmaktadır. Toruntay (2011:83) ise; Z kuşağının marka sadakatının olmadığını, hemen sıkılıp vazgeçebilen yapıda olduklarını açıklamıştır. Wood (2013:2) da Z kuşağının markaya duyarlı bireyler olduklarını ancak marka sadakatının olmadığını savunmaktadır. Shevchenko (2013:14) da markaların Z kuşağını pek etkilemediğini, bu kuşağın daha çok marka olma niyetinde olduklarını belirtmektedir.

Dilber ve Dilber (2021:2276-2280) Z kuşağının beslenme alışkanlıklarına ilişkin gerçekleştirdiği çalışmada, Z kuşağının en az haftada bir kez dışarıda yemek yediğini tespit etmiştir. Ayrıca bu çalışmada Z kuşağındaki bireylerin eğitim hayatları nedeniyle yemek için ayrılan zamanın sınırlı olması nedeniyle fast food, sokak yiyecekleri ve geleneksel yiyecekleri seçtiklerini açıklamıştır. Bu seçimlerinde ucuz, lezzetli ve sınırlı sürenin de etkili olduğunu belirtmiştir. Cinsiyet yönünden ise erkeklerin daha çok fast food restoranları, kadın tüketicilerin ise sokak lezzetleri ve geleneksel yiyecekleri seçtiklerini savunmaktadır. Çalışmanın diğer sonuçları ise Z kuşağının beslenme düzenlerinin olmadığı, hazırlanması ve tüketilmesi hızlı olan yemekleri seçtikleri, bu yemeklerin ucuz, doyurucu olması ve çevrimiçi sipariş verilebilmesi durumlarının önemli olduğu, internet ve sosyal platformların kullanılmasının Z kuşağında olumlu etkiler yapabileceğidir (Dilber ve Dilber, 2021:2276-2280).

Z kuşağının yiyecek tercihlerine bakıldığında; en fazla fast food tarzı hazırlanan yiyecekleri tercih etmektedirler. Z kuşağının en az tercih ettikleri yiyecekler ise dünya mutfağı yemekleridir. Bu kuşakta yer alan bireylerin yemek seçimini etkileyen faktörler ise; yemeklerin doyuruculuğu, bireysel kalite unsurları, hızlı hazırlanmasıdır. Lezzet, ekonomiklik ve sağlıklı olması hususları bu kuşakla birlikte diğer kuşaklar bakımından da önemlidir (Aşık, 2019b:2605). Dewi ve Aprilianty (2019:492) çalışmada; menü/yiyecek çeşitliliğinin sağlanmasının Z kuşağını olumlu etkileyeceğini, kulaktan tavsiyenin yanında çevrimiçi araştırmalardan (ewom) da yararlanılması gerektiğini ve fiyatların öğrencilere uygun hale getirilmesi veyahut da öğrenci menüleri oluşturulması gerektiğini açıklamaktadır. Aşık (2019b:2605-2606) Z kuşağına yönelik işletmelerin; farklı yiyeceklerin yer aldığı, görselliğe önem verilen menüler hazırlanmasını, reklam konusunda da internet ve sosyal platformlardan yararlanılmasını tavsiye etmektedir. Onurlubaş vd. (2015:68) de üniversite öğrencileri açısından yemeklerin doyurucu olmasını sağlıklı olmasına kıyasla daha önemli olduğunu açıklamıştır.

Kazkondu (2020:247-248) da Z kuşağının yemek konusuna en az dikkat eden kuşak olduğunu, bu kuşağın ailelerinden ziyade arkadaşları ile yemek yeme isteklerinde olduğunu, diğer kuşaklara göre yemeğe daha az zaman harcayan bireylerden oluştuğunu tespit etmiştir. Ayrıca çalışmada; restoran tercihlerinde en çok köfteci, kebabçı, pizzacı, kafe ve fast food tarzı restoranları tercih ettiklerini; seyyar satıcı ve pizzacıları en çok tercih eden kuşağın Z kuşağı olduğu açıklanmıştır. Dışarda yemek yeme amaçlarına bakıldığında ise; açlıklarını giderme, aile ve arkadaşlarla zaman geçirme, iyi hissetmek gibi sebepler olduğu açıklanmıştır. Dışarıda en fazla yemek yedikleri öğün ise öğle yemeği olarak karşımıza çıkmaktadır (Kazkondu, 2020:247-248).

1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Kuşak Sınıflandırmalarına Genel Bakış

Kuşak sınıflandırmalarına ilişkin olarak literatürde farklı sınıflandırmaların bulunmasının nedeni; her toplumdaki gelişmelerin farklı zamanlara rastlaması nedeniyle tarihlerin aralık olarak verilmesinden kaynaklanmaktadır (Aygenoğlu, 2015:6). Dolayısıyla bu alanda çalışma yapanlar, bu zaman aralıklarını birbirlerinden farklı olarak kabul edebilmektedir (Gürbüz, 2015:41).

Bütün kuşaklar kendilerine has bazı özelliklere sahiptir (Acılioğlu, 2015:19). Yapılan kuşak sınıflandırmalarına yönelik olarak Wyn ve Woodman (2006:496) çalışmasında, kuşaklara atfedilen özelliklerin çelişkiler içerdiğini ve Reeves ve Oh (2007:301) da kuşak sınıflandırmaları yapılırken seçilen örneklem konusunda hata yapıldığını savunmaktadır. Reeves ve Oh (2007:297); araştırma örneklemelerinin veya çalışma gruplarının genellikle üniversite öğrencilerinden ve beyaz yakalı olması beklenen kişilerden oluştuğunu, mavi yakalıların genel olarak araştırmalarda örneklem olarak kullanılmadığını iddia etmektedir. Kuşak çalışmalarında yaş, önemli bir değişken olmakla birlikte diğer faktörlerin ele alınmaması hatalı yorumları beraberinde getirebilir (Palmore, 1978:282). Costanza ve Finkelstein (2015:309) da kuşak tanımlamaları yapılırken temel olarak yaş ve periyodun alınması halinde meydana gelen farklılıkların örneklemdeki katılımcıların yaşı ve verilerin toplandığı zaman ile alakalı olma ihtimalinin yüksek olduğunu açıklamışlardır.

Kuşaklar ile ilgili olarak yapılan çalışmalardan bazılarında; kuşakların teorik temelli olduğu ve bulguların çelişkili ve karmaşık olduğu savunulmaktadır. (Parry ve Urvin, 2010:79 ; Kowske vd., 2010:268 ; Gürbüz, 2015:39). Kuşakların başlangıç ve bitiş zamanlarının tarih bazında tespitinin zor olması sebebiyle; coğrafi şartlar, yaşanan olaylar gibi faktörler ile daha doğru tespitler yapılabilir (Berkup, 2014:54). Son yıllarda insanların geç evlenmesi, geç çocuk sahibi olmaları ve iş hayatına geç katılmaları gibi kişisel sebepler ile teknoloji dünyasında

meydana gelen değişimlerin hızlı bir şekilde yaşanması gibi nedenler kuşakların biyolojik kaynaklı hipotezlerini de etkilemiştir (Özer vd., 2013:124; Keleş, 2011:130).

Her kuşak içinde cinsiyet, ırk ve sınıf farklılıkları gibi etmenler nedeniyle görüşlerde farklılık olması da gayet normaldir (Marshall, 1999:439). Joshi vd., (2011:181) mevcut yöntemlerle gerçekleştirilen çalışmalar ile kuşaklar arasındaki farklılıkların ortaya çıkarılmasının güç olduğunu, Costanza vd., (2012:376) de kuşaklar konusunun literatürden ziyade popüler medyada yer alması ve çalışmaların yürütülmesinde metodolojik zorluklar ile karşılaşıldığını açıklamışlardır.

Kuşak çalışmaları ile ilgili olarak eleştirilen bir diğer konu da kuşakların başlama ve sona erme zamanlarıdır. Burada bir kuşağın başındaki ve sonundaki bireylerin arasındaki zaman farklılıklarıdır. Bir kuşağın ilk zamanları ile son zamanlarındaki bireylerin aynı ortak değerleri paylaşma ihtimali düşüktür. Ayrıca bir kuşağın sonu ile diğer kuşağın ilk zamanlarında doğmuş olan bireyler arasında bariz farklılık görülmez. Burada bir arada kalma durumu vardır. Bu duruma arada kalan etkisi adı verilebilir (Aydın, 2020:24).

Son olarak yapılan araştırmalarda batı kültürlerinin temel alınması, Özellikle ABD kültürünü baz alarak yapılan sınıflandırmaların Türkiye açısından uygulanabilirliği konusu da kuşak çalışmaları ile ilgili eleştirilen hususlardandır (Gürbüz, 2015:40). Küreselleşme ve teknolojiadaki değişimler ile birlikte ülkeler ve insanlar arasındaki farklar gitgide azalmakta ve kuşaklar daha fazla benzer özellikler göstermektedirler. Ordun (2015:41) ise uluslararası düzeyde bir genelleme yapmanın zor olmakla birlikte savaşların, ekonomik krizlerin veya internetin hayatımıza girmesi gibi önemli olayların genel olarak insanlar üzerinde benzer etkiler gösterdiğini savunmaktadır. Yapılan bir araştırmada Türkiye ve Amerika’da yaşayan Y kuşağının başlangıç zamanları arasında 3 yıllık bir farkın bulunduğu tespit edilmiş olup aradaki farkın da teknolojiadaki gelişmelerin Türkiye’ye geç ulaşmasının neden olduğu söylenebilir (Yüksekbilgili, 2015:261-265).

Sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağının çocukluk ve yetişme dönemlerinde karşılaştıkları sosyal ve ekonomik faktörler birbirinden çok farklı iken teknolojinin ve internet kullanımının yaygınlaşması ile dünyanın küresel bir ülke haline geldiği görülmektedir. Bunun sonucu olarak da Z kuşağı ile birlikte genel itibarıyla tüm dünyadaki Z kuşağı bireyler arasındaki farklılıkların en düşük seviyede olduğu söylenebilir. Kaldı ki ekonomik ve sosyal faktörlerin dikkate alınarak yapılacak sınıflandırmalarda dahi bireylerin özelliklerini belirleyen psikolojik faktörlerin dikkate alınmaması sebebiyle sınırları net olarak tespit edilmiş kuşak sınıflandırılmaları ortaya konulamaz.

Kuşaklar ile ilgili eleştirilerin haklılık payı olmakla birlikte; bireyleri daha fazla

anlamak, tercih ve taleplerine daha fazla cevap verebilmek için bireylerin gruplandırılması gerektiği söylenebilir. Bu gruplandırmalar yapılırken yalnızca yaşı değil, yaş ile birlikte bireyleri etkileyen ekonomik ve sosyal gelişmelerin de dikkate alınması gerekmektedir. Günümüzde herhangi bir ülkede meydana gelen bir gelişme tüm dünyayı etkisi altına almasının muhtemel olması sebebiyle Z kuşağı ve sonraki sınıflandırmalarda kuşaklar arasındaki farklılığın en düşük seviyelerde olacağı düşünülmektedir.

Kuşak çalışmalarına bakıldığında tüm kuşaklar; kendilerinde önceki kuşakları gerici, tutucu bulurken sonraki kuşakları ise saygısız, otorite karşıtı, sorumluluk almayan kişiler olduklarını düşünmektedirler. Her kuşak kendilerinden önceki kuşakları eleştirmesine rağmen onların etkisi ile şekillendiklerinden yaşam tarzlarında onlardan iz taşırlar (Altuntuğ, 2012:205). Toruntay (2011:65-66) çalışmasında M.Ö 8. yüzyılda yaşadığı düşünülen Yunan şair Hesiodos'un “ *Geleceğimiz olan gençler eğer bugünkü umursamaz tavırları ile yaşamaya devam ederlerse onlar için hiç umudum yok, hepsinin ne kadar umursamaz olduğu ortada. Gençken, bize ağırbaşlı olmamız ve büyüklerimize karşı saygılı davranmamız öğretildi ama bugünün gençleri (saygısızca) çok zeki ve çok sabırsızlar.*” ve Plato'nun “*Bugünkü çocuklar lükse düşkünler, büyüklerine karşı saygısızlar ve çok fazla konuşuyorlar. Çocuklar evlerinin hizmetkârları değil adeta zorbalarılar. Büyükleri odaya girdiğinde ayağa kalkmıyorlar. Ebeveynleri ile çatışıyorlar, toplum içinde herkesten önce konuşuyorlar, bacak bacak üstüne atıyorlar, öğretmenlerine kötü davranıyorlar.*” şeklindeki açıklamalarına yer vermiştir. Her ne kadar kuşaklara atfedilen özellikler farklı olsa da farklı kuşak sınıflandırmaları içinde yer alan bireylerin aynı yaşlarda, dönemin ekonomik ve sosyal şartlarına uygun olarak benzer davranışları sergiledikleri söylenebilir. Bu çalışmada; X ve Z kuşağında yer alan katılımcıların restoran tercihlerine ilişkin görüş farklılıklarının ortaya konulması amaçlandığından alanyazına ve sektöre katkı sağlaması amacıyla katılımcıların günümüzdeki tercih, talep ve görüşlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada kuşaklara atfedilen özellikler dikkate alınarak değerlendirmeler yapılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN RESTORAN SEÇİMLERİ

2.1. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu

İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek için yemek yemek zorundadır (Genç, 2014:427). Ailelerin gelir seviyelerinde meydana gelen artış ile birlikte ev dışında yemek yemeye ayrılan tutarlarda artışlar yaşanmıştır (Cullen, 1994:4). Dışarıda yemek yeme olgusu, yiyecek içecek sektörünün temelini oluşturmaktadır (Özdemir (2010:219). Dışarıda yemek yeme etkinliğinin yaygınlaşması sonucunda yemek yeme olgusu bilim ve sanata dönüşmüştür (Erkol ve Zengin, 2015:601). Artan talep nedeniyle yiyecek konusunda alanyazında yapılan çalışmaların sayısında da önemli artışlar yaşanmıştır (Warde ve Martens , 2000:1).

Dışarıda yemek yeme davranışını, kişilerin evlerinin dışında açlık ihtiyacını gidermesi olarak tanımlayabiliriz (Warde ve Martens , 2000:4). Narine ve Badrie (2007:23) dışarıda yemek yeme olgusunu; tüketicilerin başkalarının evinde veya ticari işletmelerde açlık ihtiyacını karşılaması olarak açıklamıştır. Özdemir (2010:219) ise aynı kavramı; tüketicilerin yaşadıkları alanın dışında, bir yiyecek içecek işletmesi tarafından sunulan yiyecek ve içecekleri alıp karşılığında bir bedel ödeyerek tüketmesi olarak açıklayarak dışarıda yemek yeme olgusunu yiyecek içecek işletmeleri ile sınırlı tutmuştur. Özdemir (2010:219) çalışmasında ayrıca; dışarıda yemek yeme olgusu üzerine yapılan çalışmalarda dışarıda yemek yeme amaçları restoran seçimi, yiyecek seçimi, yiyecek deneyimi gibi konuların ayrı ayrı ele alındığını bu unsurları birlikte ele alan çalışmanın bulunmadığından bahsetmektedir. Bu sebeple bu çalışmada, Özdemir (2010:218-232)'in çalışmasında önermiş olduğu dışarıda yemek yeme olgusu kuramsal modeli esas alınmıştır.

2.2. Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri

Modernleşmenin etkisiyle ortaya çıkan roller ve statüler, akrabalık bağlarının zayıflaması gibi nedenlerle insanlar dışarıda daha çok yemek yemeyi tercih etmeye başlamışlardır (Beardsworth ve Keil, 2012:175).

Özdemir (2010:221) çalışmasında; bireylerin dışarıda yemek yeme amaçlarını fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik nedenlere dayandırmıştır. Dışarıda yemek yemenin fizyolojik nedeni, açlık ihtiyacını karşılamak iken psikolojik nedeni; yenilik arayışı, eğlence, haz, mutluluk hissi ve ruhsal durumun iyileşmesidir. Sosyal nedenine bakıldığında; karşılıklı etkileşim, aile ve arkadaşlarla zaman geçirme, prestij ve statü göstergesi olması gibi sebepler ortaya çıkmaktadır. Ekonomik açıdan ise; evde yemek hazırlama zahmetinden kurtulmanın

verdiği kolaylık ve zaman tasarrufu sağlaması sayılabilir (Özdemir, 2010:221).

Gerçekleştirilen alanyazın taramasında erişilebilen kaynaklardan edinilen bilgilere istinaden tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerinin özetle aşağıdaki tablodaki gibi olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2.1 Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri

Yazar Bilgisi	Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri
(Kivela, 1997:116)	- Arkadaşlarla Vakit Geçirme, - Özel Günler, İş Yemekleri. - Kolaylık Sağlaması,
(Warde ve Martens , 2000:47-51) (Warde ve Martens , 2000:215-224)	- Rutinden Kaçmak, - Farklı Yiyecekler Denemek, - Farklı Ortamlara Girmek, - Farklı Kıyafetler Giymek, - Farklı Kişilerle Birlikte Olmak, - Sosyalleşmek, - Romantik Ortam Arayışı, - Kutlama Yapmak, - Eğlenme, Zevk Alma ve Statü - Farkındalık Göstergesi.
(Giddens, 2000:4)	- Farklı Ortam, - Özel Gün, - Sosyal Etkinlik, - Farklı Lezzetler Deneyimleme
(Cheang, 2002:303)	- Buluşma, - Sosyalleşme, - Eğlenme
(Park, 2004:93)	- Merak, Tavsiye, Ucuz Olması
(Hansen vd., 2005:136)	- Yemek Hazırlamaktan Hoşlanmamak.
(Ekeyilmaz, 2006:46-49)	- Eşin Çalışıyor Olması, - Farklılık İhtiyacı, - Alışkanlık, - Evde Yemek Olmaması, - Çocukların İsteği, - Aile ve Arkadaşlarla Vakit Geçirme, - Özel Günler.
(Goyal ve Singh, 2007:193)	- Eğlence ve Değişiklik Amaçlı.
(Tayfun ve Kara , 2007:281)	- Sosyal Etkinlik, - Kutlama, - İş Yemeği.
(Narine ve Badrie, 2007:26)	- Özel Günler, - Kutlama Amacı, - Arkadaşlarla Vakit Geçirme, - Kolaylık Sağlaması ve Psikolojik nedenler.
(Kim vd., 2009:427-429)	- Otantik ve Heyecan Verici Deneyim, - Farklılık İhtiyacı, - Yeni Şeyler Öğrenme, - Farklı Kişilerle Birlikte Olma, - Statü Göstergesi, Rahat Olması.
(Morse ve Driskell, 2009:173)	- Zamanın Sınırlı Olması, - Dışarıdaki Yiyeceklerin Lezzetli Olması, - Aile ve Arkadaşlarla Vakit Geçirme, - Daha Ekonomik Olması.

Yazar Bilgisi	Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri
(Özdemir, 2010:229)	- Açlık Giderme, - Farklılık Arayışı, - Eğlence, - Ruhsal Durumda İyileşme Sağlaması, - Haz ve Mutluluk Vermesi, - Zaman Tasarrufu, - Kolaylık Sağlaması, - Sosyal Etkileşim, - Aile ve Arkadaşlarla Vakit Geçirme, - Prestij ve Statü Konusu Olması.
(Bugge ve Lavik, 2010:217)	- Toplumsallaşma, - Lüks Tüketim, - Gösterişçi Tüketim, - Zorunluluk, - Zevk.
(Edwards, 2013:223)	- Yemek Saatlerinde Evden Uzakta Olmak.
(Albayrak, 2014:195)	- Aile ve Arkadaşlarla Zaman Geçirmek, - İş/Kutlama Gibi Özel Nedenler, - Daha Ekonomik Olması, - Yenilik ve Farklılık İhtiyacı, - Zaman Tasarrufu, - Sosyal Etkileşim, - Eğlence, - Prestij ve Statü Sağlaması, - Kolaylık Sağlaması.
(Akarçay ve Suğur, 2015:6-7) (Akarçay ve Suğur, 2015:16-25)	- Lüks Tüketim, - Gösterişçi Tüketim, - Eğlence, - Haz, - Statü ve Farkındalık Göstergesi.
(Onurlubaş vd., 2015:922)	- Özel Günler, - Çalışma Hayatı Nedeniyle Sınırlı Zaman, - Farklı Ortamlarda Bulunma İsteği, - Kolaylık Sağlaması, - Çocukların İstemesi.
(Cömert ve Özata:2016:1963)	- Açlık İhtiyacı, - Farklı Lezzetler Deneyimlemek, - Hoş Vakit Geçirmek, Alışkanlıklar.
(Tutar ve Yazırlı, 2016:383-385)	- Zaman Tasarrufu Sağlaması, - Yemek Hazırlamaya Vakit Olmaması, - Yemek Hazırlamaktan Hoşlanılmaması, - Kolaylık Sağlaması, - Dışarıdaki Yemeklerin Lezzetli Olması, - Daha Ekonomik Olması, - Alışkanlıklar, - Reklamların Etkisi ve Çeşit Fazlalılığı.
(Çetinkaya, 2017:51)	- Açlık Hissi, - Haz Vermesi, - Farklı Yiyecekler Yeme İsteği, - Özel Günleri Kutlamak, - Daha Ekonomik Olması.

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri analiz edildiğinde genellikle ortak sebepler bulunmakla birlikte kişilerin özel durumlarına göre farklı sebeplerin de ön plana çıktığı görülmüştür. Alanyazın taraması sonucunda dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin olarak

Çalışmaların 2010 yılı öncesinde daha sınırlı olduğu, 2010 yılı ve sonrasında bu konuya ilişkin çalışmaların sayısında artış yaşandığı görülmüştür.

2.3. Restoran Kavramı

Restoranlar; tüketicilerin yiyecek içecek ihtiyaçlarını belli bir miktar karşılığında karşılamayı meslek edinmiş işletmelerdir (zata, 2010:21). Başka bir tanıma göre ise tüketicilerin yiyecek içecek ihtiyaçlarını dışarıda karşıladıkları, yiyecek içecek sunmanın yanında bazılarının eğlence hizmeti de sunduğu işletmelere restoran denilmektedir (M., 1998:10). Öztürk (2006:6) ise restoranların yalnızca yiyecek içecek ihtiyacını karşılama fonksiyonunun olmadığını; bu ihtiyaçlar dışında tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarının da karşılanması gerektiğini ifade etmiştir. Yazıcıoğlu (1998:32) alışmasında; restoranların; yoğun emek getiren işletmeler olduğunu ve bundan dolayı standardizasyonun zor olduğunu, üretim ve tüketimin eř zamanlı gerçekleştiğini, stoklu çalışmanın talep dalgalanması nedeniyle zor olduğunu ve somut ürünlerin yanında saygı, hoşgörü, güleryüz gibi hususlara da dikkat edilmesi gerektiğini açıklamıştır.

Geçmişten günümüze hızla gelişen restoran faaliyetleri günümüz sosyal yaşamında önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda dışarıda yemek yeme oranı oldukça yükselmiştir. Yapılan araştırmada tüketicilerin birçok farklı sebeplerden dolayı dışarıda yemek yemeyi seçtikleri gözlemlenmektedir. zdemir (2010:225); tüketicilerin fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal nedenlerle dışarıda yeme ihtiyacı duyduğunu ve bu kararların kişi ile ilgili, yemekle ilgili ve çevresel faktörlere bağlı olduğunu açıklamıştır. Restoran seçiminde de yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konumun etkili olduğunu ifade etmiştir (zdemir, 2010:225).

Dışarıda yemek yeme alışkanlığının artması ile birlikte restoran işletmeleri hizmet ağını geliştirip yeniliklere ayak uydurma çabasına girmişlerdir. Tüketicilere hizmetin sağlanma aşamasında rahat, hızlı, erişilebilir olma konularına önem göstermişlerdir. Gıda sektörünün en önemli ayağı olan restoran işletmeleri sayı ve hizmet çeşitliliği bakımından hızla artmaktadır. Sektörün hızlı gelişimi, yoğun rekabet ortamı oluştırmakta ve işletmelerin diğer işletmelerden farklı olarak müşteri ilişkilerine verdiği ehemmiyet hızla artmakta ve müşteri sadakati sağlama amacı gütmektedir (Koçoğlu ve Kıyıcı:2018:438).

2.4. Restoranların Ortaya ıkışı ve Gelişimi

Geçmişte insanların yeme içme faaliyetleri daha çok hanlarda gerçekleşmekte idi. Hanlarda ise orada mevcut bulunan ürünlerin tüketilmesi esastı. Boulanger, 1765-1766 yıllarında yemek seçiminin müşterileri yenilemek olduğu düşüncesi ile müşterilerine çeşitli

yiyecekler sunmaya başladı. Bu girişimin adına da Fransızca’ da geri yükleme anlamına gelen “restaurer “ denildi. Daha sonra ise bu girişim restoran olarak bilinir hale gelmiştir (Morgan, 2006:8). Spang (2007) ise açılan ilk restoranın 1766’da Paris’te açılan Roze de Chantoiseau olduğunu savunmaktadır (Spang’dan akt. Şahin, 2021: 40).

Türkiye’de restorancılık kavramı, geçmişten günümüze dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmiş; restoranların açılmasından servis usullerine kadar birçok konuda Avrupa ülkelerindeki gelişmeleri benimsemiştir. Günümüz işletmelerinde benimsenen bu kavramlar halen kullanılmaktadır (Korkmaz, 2010:128). Türkiye’de 15.yüzyılda açılan kahvehaneler restorancılığın temeli olarak kabul edilmektedir (Hatipoğlu vd., 2009:5). Resmi kayıtlara göre farklı lezzetleri tüketicilere sunan ilk restoran ise 1879 yılında Konya’da açıldığı görülmektedir (Bingöl, 2007:25). Daha önceleri kahvehaneler, meyhaneler, bakımsız otel ve hanlarda yiyecek içecek ihtiyaçları karşılanmakta iken açılan ilk restoranların diğer işletmelere göre kıyasla daha temiz ve daha lüks olması nedeniyle tercih sebebi olmaya başlamışlardır (Petek, 2007:13). Sürekli gelişim gösteren yiyecek içecek sektöründe, turizmdeki gelişme ile birlikte yalnızca yerli halka değil, ülkemizi ziyarete gelen yabancı kişilere de hizmet edilmeye başlanmıştır. Bu durum da yiyecek içecek işletmelerinin sayısının hızla artmasını sağlamıştır (Sarışık vd., 2010:5).

Yiyecek içecek işletmelerinin sayılarının artmasının nedenlerini; zaman, harcanabilir gelir düzeyinin artması, restoranların sayılarının artması, yaşam şekillerinin farklılaşması, seyahat eden kişi sayısının artması gibi faktörler olarak açıklayabiliriz.

2.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Restoran işletmeleri, farklı özellikleri nedeniyle restoran işletmeleri; yasal mevzuatlara, sektörle ilişkili kurumların bakış açıları gibi birçok faktöre göre sınıflandırmaya tabi tutulabilir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013:2; Kılınç, 2011:35).

Kılınç ve Çavuş (2010:15) restoran işletmelerini, genel hatlarıyla ticari ve ticari olmayan işletmeler olarak sınıflandırmaktadır. Literatürdeki temel sınıflandırma da bu şekildedir. Restoran işletmeleri; sahiplik durumlarına, ölçeklerine, pazar yapılarına, kanuni çerçevelere, faaliyet alanı ve gayelerine göre sınıflara ayrılabilir (Sökmen, 2020:3).

Ticari işletmelerde asıl gaye, kar elde etmektir (Bozdoğan, 2012:71). Ticari yiyecek içecek işletmeciliğinde de esas amaç kar maksimizasyonudur. Ticari olarak faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmeleri, mülkiyet durumlarına göre bağımsız ve zincir işletmeler; büyüklüklerine, göre küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler; özellikli durumlarına göre, lüks restoranlar, hızlı hizmet sunan restoranlar, sıradan restoranlar, kafe ve snack barlar, merkezi

restoranlar, etnik restoranlar, temalı restoranlar, ulaşım merkezlerindeki restoranlar, ziyafet merkezleri ve dışarıya hizmet veren restoranlar olarak sınıflandırılabilir (Lee, 2006'dan aktaran Kılınç ve Çavuş, 2010:16). Kivela (1997:119) çalışmasında restoranları; lüks restoranlar, gurme restoranlar, temalı restoranlar, aile restoranları, hızlı hizmet sunan restoranlar olarak sınıflandırmıştır. (Kim vd., 2010:161) ise restoranları; lüks restoranlar, açık büfe restoranlar, aile restoranları olarak sınıflara ayırmıştır.

Ticari olmayan yiyecek içecek işletmeciliğinde ise kar elde etme amacı öncelikli değildir. Bu işletmelerin öncelikli amacı; maliyetin karşılanması ve hizmetin sunulmuş olmasıdır. Ticari olmayan restoran işletmelerine okul, hastane, askeri birlikler örnek olarak verilebilir.

2.5.1. Ana Sınıflandırma

2.5.1.1. Ticari Olmayan Restoran İşletmeleri

Ticari olmayan restoran işletmeleri içerisinde; okullar, üniversiteler, hastaneler, hapisaneler, askeri birlikler ve yemek hizmeti sunulan diğer kamu kurumları sayılabilir (Denizer, 2005:11). Yiyecek içeceklerin sunulduğu kuruma göre sunulan yiyeceklerin içerisinde farklılıklar görülebilir. Hastanelerde daha çok diyet yiyecekler sunulması, askeri birliklerde daha çok et yemeklerinin sunulması bu duruma örnek olarak verilebilir. Yukarıda sayılan kurumların bünyesinde yer alan kişiler bu yiyeceklerden ücretsiz veya düşük ücretle yararlanabilirler (Türksoy, 2002:21). Bu işletmelerin asıl faaliyet konusu restoran işletmeciliği olmayıp bu hizmet destekleyici faktör olarak yer almaktadır.

2.5.1.2. Ticari Olan Restoran İşletmeleri

Ticari işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için karlılık sağlamalı ve bunu sürekli hale getirmelidir. Ticari olan restoran işletmelerine ilişkin pek çok sınıflandırma bulunmakla birlikte bu çalışmada Denizer (2013:6) tarafından yapılan ticari restoran işletmeleri sınıflandırması dikkate alınmıştır.

2.5.1.2.1. Yasal Açıdan Sınıflandırma

2.5.1.2.1.1. Belediyelere Bağlı Yiyecek İçecek İşletmeleri

Kurulması için gerekli izinlerin ve kontrollerin bağlı olunan belediyelerce yapıldığı restoranlardır (Koçak, 2004:3). Ancak 18.07.2021 tarihinde kabul edilen 28 Temmuz 2021 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 7334 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile basit konaklama tesisleri hariç olmak üzere, turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ilgili Bakanlık tarafından

verilen Turizm İşletmesi Belgelerine sahip olmalarının zorunlu tutulmuştur. Bu sebeple ilgili Kanun'un yürürlüğe girmesi ile birlikte belediyelere bağlı yiyecek içecek işletmeleri de turizm işletmesi belgesi alarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kontrol ve denetimine tabi olmaları gerekmektedir.

2.5.1.2.1.2. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Yiyecek İçecek İşletmeleri

Kurulması için gerekli izinlerin ve denetimlerin ilgili yasal mevzuat uyarınca Bakanlık tarafından gerçekleştirildiği işletmelerdir. Yasal mevzuata göre birinci sınıf restoranların kapasitesinin en az 150 kişi, ikinci sınıf restoranların kapasitesinin en az 50 kişi olma zorunluluğu bulunmaktadır.

2.5.1.2.2. Yapılanmalarına Göre Sınıflandırma

2.5.1.2.2.1. Otel Restoranları

Yiyecek içecek işletmelerinin otel bünyesinde yer aldığı restoran çeşididir.

2.5.1.2.2.2. Bağımsız Restoranlar

Yalnızca tek şubesi olan ve herhangi bir yer veya kurum bünyesinde yer almayan yiyecek içecek işletmeleridir. Bağımsız olmaları sebebiyle rahat hareket edebilme kabiliyetine sahiptirler. Ancak özerk yapıda olmaları nedeniyle mali açıdan ve standardizasyon sağlanması açısından zincir işletmelere göre dezavantajlı durumdadırlar (Sökmen, 2020:6).

2.5.1.2.2.3. Zincir Restoranlar

Birden fazla şubesi bulunan, belirli standartları olan, mali açıdan bağımsız restoranlara göre avantajlı durumda bulunan yiyecek içecek işletmeleridir (Sökmen, 2020:6).

2.5.1.2.2.4. Ulaşım Merkezlerinde Yapılan Restoranlar

Kara, hava ve deniz yoluyla yapılan yolculuklarda yolculuk güzergahında veya ulaşım araçlarında mevcut olan ve tüketicilerin yolculuklarını daha rahat sürdürmesine hizmet etmek üzere faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmeleridir.

2.5.1.2.2.5. Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Restoranlar

Alışveriş merkezleri; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve vakit geçirmek gibi sebepler ile bulundukları ortamlardır. Alışveriş merkezleri uzun vakit geçirilen alanlar olması sebebiyle bireylerin yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışveriş merkezleri bünyesinde veya alışveriş merkezlerine kira bedeli ödeyerek veya alan satın alarak alışveriş merkezlerinde faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmeleridir.

2.5.1.2.3. Büyüklüklerine Göre Sınıflandırma

2.5.1.2.3.1. Küçük Ölçekli Restoranlar

Kuver sayısı en fazla 50 olan işletmelerdir. Kuver, yabancı kökenli bir kavram olup; yemek sırasındaki malzemelerin sıralı ve kullanışlı olarak yemek masalarında yer almasıdır (Pınar , 2015:4).

2.5.1.2.3.2. Orta Ölçekli Restoranlar

Kuver sayısı 50 – 100 arasında olan yiyecek içecek işletmeleridir (Pınar , 2015:4).

2.5.1.2.3.3. Büyük Ölçekli Restoranlar

100 ve üzeri kuver sayısı bulunan yiyecek içecek işletmeleridir (Pınar , 2015:4).

2.5.1.2.4. Servis Şekillerine Göre Sınıflandırma

2.5.1.2.4.1. Alakart Hizmet Sunan Restoranlar

Tüketicilerin menüde yer alan yiyecek içeceklerin tamamını görerek, kendi isteklerine uygun olarak sipariş verebildikleri yiyecek içecek işletmeleridir (Bulut, 2019:167). Tüketiciler belirli ürünler arasından seçim yapmak zorunda olmayıp menüde yer alan ve isteğine uygun olan yiyecekleri tüketebildiği işletmelerdir.

Alakart hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinde, yiyecek çeşitliliği fazladır. Sipariş üzerinde yiyecekler hazırlanır. Her yiyeceğin farklı fiyatı vardır. Yiyeceklerin hazırlanması belirli bir zaman alabilir (Altınel, 2009:83-84).

2.5.1.2.4.2. Hızlı Servis Sunan Restoranlar (Fast Food Restoranlar)

Genellikle self-servis şeklinde hizmet sunan yiyecek içecek işletmeleridir. Bu işletmelerde tüketiciler dilediği yiyeceği seçer ve yiyecek hızlı bir şekilde hazırlanır. Adından da anlaşılacağı üzere bu işletmelerde yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesi hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Genellikle zincir restoran olarak faaliyet gösterirler (Sökmen, 2020:7).

2.5.1.2.4.3. Tabldot Restoranlar

Bu menü ile yiyecek içecek sunan işletmelerde; işletme tarafından belirlenmiş olan yemek, zaman ve bedel söz konusudur. Bu tarz yiyecek içecek işletmelerinde belirli birkaç yiyecek sunulur ve tüketiciye sınırlı seçme özgürlüğü tanınır. Bu işletmelerde servis belirli saatlerde veya belirli öğünlerde yapılmaktadır. Standart fiyat ile hizmet verirler (Altınel, 2009:82-83).

2.5.1.2.4.4. Açık Büfe Restoranlar

Tüketicilerin belirli bir fiyat karşılığında geniş yelpazede sunulan yiyeceklerden sınırsız olarak tüketme hakkına sahip olduğu yiyecek içecek işletmeleridir. Daha az veya daha çok yiyecek tüketilmesinin ödeme konusunda önemi yoktur.

2.5.1.2.5. Diğer Restoran Türleri

2.5.1.2.5.1. Etnik Restoranlar

Belirli bir kültüre özgü yiyecek ve içeceklerin bulunduğu yiyecek içecek işletmeleridir. Bu işletmeler, yalnızca yiyecek içecek yönünden değil; dekor, menü, müzik türü, personelin deneyimi, servis türü ile hizmet verilen kültürün özelliklerini tamamıyla yansıtmaya çalışmaktadırlar (Sökmen, 2020:8).

2.5.1.2.5.2. Temalı Restoranlar

Temalı restoranlar; belirli bir konuyu benimseyip işletmeye yansıtılması olarak açıklanabilir. Eski zamanları yansıtan eşyalar ve otantik dekor gibi unsurlar ile işletmelere farkındalık kazandırılabilir (Aktaş, 2011:10). Bu tarz restoranlarda tema ön planda olup, yemek yemek faaliyeti arka planda kalmaktadır. Rekabet açısından işletmelere avantaj sağlamasının yanında maliyetlerin yüksek olduğu restoran türüdür (Özer vd., 2015:28). Hard rock kafeler, temalı restoranların en çok bilinen örneğidir (Koçbek, 2005:19).

2.5.1.2.5.3. Spesiyal Restoranlar

Farklı yiyeceklerle yer vermekle birlikte asıl faaliyetleri belirli bir yiyecek olan işletmelerdir. Bu işletmelere köfteciler, kebabçılar, ciğerciler örnek olarak verilebilir.

2.5.1.2.5.4. Aile Restoranları

Ailelerin; rahatça yemek yiyebildiği, çocuk oyun alanları, çocuk bakım odası, mama sandalyesi gibi çocukların ihtiyacını karşılayabileceği ve vakit geçirebileceği malzeme ve alanların bulunmasının tercih sebebi olduğu yiyecek içecek işletmeleridir (Arıker, 2012:13). Bu işletmelerin sade olması ve pahalı olmaması tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkiler (Koçbek, 2005:8).

2.5.1.2.5.5. Bar ve Kafeler

Bar ve kafeler, yapıları gereği daha çok içecek ve tatlı üzerine hizmet veren işletmeler olup; yiyecek olarak aperatif yiyeceklerin servis edildiği yiyecek içecek işletmeleridir.

Yiyecek içecek işletmelerine ilişkin olarak çok çeşitli sınıflandırmalar mevcut olmakla

birlikte benzer kavramların farklı isimler ile anılması ya da benzer kavramların farklı başlıklar altında yeniden yer alması sebebiyle restoran işletmelerine ilişkin sınıflandırmaya yalnızca genel hatlarıyla değinilmiştir.

2.6. Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler

Bireyler dışarıda yemek yemeye karar vermelerinin ardından hangi restoranı seçecekleri konusu gündeme gelmektedir. Bu noktada bireyler pek çok faktörden etkilenebilmektedir.

Restoran seçimini etkileyen faktörlere ilişkin olarak yapılmış öncü araştırmalardan Lewis (1981)'in araştırmasında bu etmenlerin; yiyeceğin kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve uygunluk olduğunu saptamıştır. (Lewis'ten akt. Özdemir, 2010:222). Auty (1992) tarafından yapılmış olan çalışmada ise restoran seçimini etkileyen faktörleri; menü çeşitliliği, yiyeceğin kalitesi, fiyat, atmosfer, konum, servisin hızı, tavsiye, yenilik arayışı, restoran çalışma saatleri, çocuklar ile ilgili etmenler olarak açıklamıştır (Auty'den akt. Özdemir, 2010:222). Bu faktörler arasından da en önemli olanların; menü çeşitliliği, yiyeceğin kalitesi, fiyat, atmosfer ve konum olduğunu vurgulamıştır. Arıker (2012:29) çalışmasında restoran seçiminde etkili olan faktörleri; ortam, yiyeceğin türü, yemeğin yenileceği zaman, müzik, birlikte olunacak kişiler, çocuklar ile ilgili etmenler, kıyafet ve restoranın konumu olarak tespit etmiştir.

Cullen (2005:61-66); bireylerin restoran tercihlerinin yaş, geçmiş deneyimler, o anki ruh hali ve dışarıda yemek yeme niyetine göre değişikliğe uğrayabileceğini savunmaktadır. Bhuiyan vd. (2019:60) çalışmasında; bireylerin standart kaliteye daha düşük ödeme yapacakları mal ve hizmetleri tercih ettiğini, dolayısıyla işletmelerin fiyat düşürmek yerine yiyecek içeceklerin lezzetine odaklanması gerektiğini belirtmiştir. Chua vd., (2020:10) ise çalışmasında; restoran seçiminde en etkili faktörün fiyat olduğunu açıklamıştır. Diğer etmenler ise önem sırasına göre; kulaktan kulağa iletişim, geçmiş deneyim, menü çeşitliliği, popülerlik, itibar, konum, satış promosyonu ve çevrimiçi araştırmalar (e-wom) olarak tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan restoran seçimini etkileyen faktörler incelenmiş ve bu etmenlere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2.2 Restoran Seçimini Etkileyen Etmenler

	Araştırmacılar																	
Ölçütler	Lewis'ten akt. Özdemir, (2010:222)	Auty'den akt. Özdemir, (2010:222)	Kivela, (1997:122)	Gregory ve Kim, (2004:88-93)	Koçbek, (2005:56)	Albayrak, (2014:198-199)	Chaowanapunja, (2019:42)	Oğuzalp, (2020:66-69)	Chua vd., (2020:10)	Clark ve Wood, (1998:143)	Sulek ve Hensley, (2004:244)	Clemes vd., (2013:434)	Alonso vd., (2013:562)	Bhuiyan vd., (2019:610)	Arıker (2012:29)	Engin, ve İbiş, (2016:331)	Knutson, (2000:72)	Tse vd., (2002:452)
Fiyat	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
Yiyeceğin Kalitesi ve Lezzeti	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓				
Menü/ Yiyecek Çeşitliliği	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			
Servis Hızı ve Kalitesi		✓			✓	✓	✓	✓						✓				
Konum		✓				✓	✓	✓	✓						✓			
Atmosfer	✓	✓		✓		✓	✓	✓			✓				✓			
Tavsiye		✓		✓			✓	✓	✓							✓		
Hijyen ve Temizlik					✓		✓	✓									✓	
Yenilik/ Farklılık Arayışı		✓																
Reklam ve Tanıtımlar							✓		✓							✓		
Restoranın Kalabalık Olması																		✓

Tüketicilerin restoran seçimini etkileyen etmenler kişiden kişiye, yer ve zaman gibi değişik faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Çalışmamızda X ve Z kuşağı bireylerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler; fiyat, yiyeceğin kalitesi, yiyeceğin lezzeti, menü/yiyecek çeşitliliği, yiyeceklerin sağlıklı olması, servis hızı, servis kalitesi, atmosfer, restoranın kalabalık olması, restoranın konumu, hijyen/temizlik, yenilik/farklılık arayışı, reklam ve tanıtımlar, tavsiye faktörleri ile sınırlı tutulmuştur.

2.6.1. Fiyat

Para, insanların hayatında önemli bir yere sahiptir. Kimileri için çok önemli bir kavram iken kimileri açısından daha az öneme sahiptir. Dolayısıyla tüketiciler herhangi bir ürün satın alacağında veya bir hizmet hakkında karar vereceğinde fiyat bilgisine sahip olmak

isterler.

Tüketicilerin restoran seçiminde de fiyat önemli bir yere sahiptir. Chua vd., (2020:15) çalışmasında, restoran seçiminde en etkili faktörün fiyat olduğunu ortaya koymuştur. Restoranlarda yer alan yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının yüksek olması, gelir düzeyi düşük olan ailelerin bu restoranları seçimi noktasında engel oluşturur (Aşık, 2019a:163). Daha üst gelir düzeyine sahip bireyler de genellikle daha yüksek fiyatlara sahip restoranları seçme eğilimindedirler. Ayrıca yaş faktörüne bağlı olarak da yaşa bağlı nedenlerden dolayı bireyler daha pahalı restoranlarda yemek yemeyi seçerler. Yüksekbilgili (2014:6358) de fiyatın sadece 18 yaşın altındaki bireyler için önem arz ettiğini, diğerleri açısından önemli faktörler arasında yer almadığını savunmaktadır. Oğuzalp (2020:69) da üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, gelir düzeyinin 2.000-TL altında olması sebebiyle fiyat ve ödenen paranın karşılığı olma faktörlerinin önemli olduğunu açıklamaktadır. Chaowanapunja (2019:15-40) ise tüketicilerin restoran seçimi noktasında fiyat algısı ile yaş faktörü arasında farklılık bulunmadığını savunmaktadır.

Arıker (2012:20), evli tüketicilerin bekar tüketicilere kıyasla daha pahalı restoranları tercih ettiğini ve evli tüketicilerin fiyatı seçim kriteri olarak gördüğünü belirlemiştir. Diğer yandan Chaowanapunja (2019:15-40)'nın çalışmasında restoran seçimine ilişkin etmenler irdelendiğinde, fiyat algısı ile medeni durum arasında farklılık olmadığı iddia edilmektedir.

Chaowanapunja (2019:15-40); tüketiciler açısından fiyatın uygun olmasının önemli olduğunu, tüketicilerin genellikle en pahalı yiyecekleri yemekten kaçındıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca tüketicilerin dışarıda yemek yemeye gittiklerinde akıllarında tahmini bir bütçe olduğunu açıklamıştır. İlave olarak fiyat algısı ile cinsiyet ve eğitim seviyesi değişkenleri açısından da farklılık olmadığını yaptığı çalışmalar ile ortaya koymaktadır.

2.6.2. Yiyeceğin Kalitesi ve Lezzeti

Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yiyeceklerin kaliteli olması, bu işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi noktasında önemlidir (Ergüven, 2011:201). Sunulan kaliteli yiyecekler, tüketicilerin memnuniyetini sağlayacak ve tüketicilerin işletmeyi yeniden ziyaretini olumlu yönde etkileyecektir (Hanaysha, 2016:36). Rozekhi vd. (2016:49) Malezyalı tüketicileri konu aldığı çalışmasında, kaliteli yiyecek sunulmasının restoranlar hakkında olumlu izlenimler oluşturduğunu gözlemlemiştir.

Chaowanapunja (2019:21-38) çalışmasında; kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla yiyeceğin kalitesine daha fazla önem verdiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca evli katılımcıların kaliteli yiyecekleri daha çok önemsediklerini; yiyeceğin kalitesi ile yaş, eğitim

seviyesi, gelir düzeyi değişkenleri açısından ise farklılık olmadığını savunmaktadır. Kivela (1997:122) ise gelir düzeyi yönünden fark bulunduğunu; gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha çok yiyeceğin kalitesi, statü göstergesi olması gibi faktörlere odaklandığını; düşük gelir grubunda yer alan yer alan tüketicilerin daha çok fiyata önem verdiğini savunmaktadır.

Van Rijswijk ve Frewer (2008:1037-1038) kalite kavramının daha çok lezzet, iyi ürün, doğal/organik ürün, taze ürün gibi anlamlarda kullanıldığını açıklamıştır. Çalışmada ayrıca bazı tüketiciler açısından yiyeceğin kaliteli olmasının, aynı zamanda güvenli olması olarak da algılandığı tespit edilmiştir.

Lezzet, genel itibariyle tüm tüketiciler açısından restoran seçimini etkileyen faktörler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Chaowanapunja (2019:42) gelir düzeyi değişkenine ilişkin olarak restoran seçimini etkileyen etmenleri tespit etmeye çalıştığı çalışmada, her iki gelir düzeyine sahip bireyler açısından da lezzetin ilk sırada olduğunu ortaya koymuştur. Kivela (1997:122) ise düşük gelir grubundaki kişiler açısından fiyatın da öncelikli olduğunu tezini savunmaktadır.

Bhuiyan vd. (2019:610) çalışmada; restoran seçimini etkileyen faktörler arasında lezzetin servis kalitesinden sonra en önemli faktör olduğunu ve tüketicilerin belirli standarda sahip yiyeceklere yönelmesi nedeniyle işletmelerin fiyat stratejisinden ziyade yemeğin lezzetli olmasına odaklanmaları gerektiğini fikrini önemsemektedir.

Yiyeceğin kaliteli olması kavramından yiyeceğin sağlıklı olması hususu da akıllara gelmektedir. İşletmeler; kar elde etmek ve bu durumun devamlılığını sağlamak için tüketicilere kaliteli, temiz ve sağlıklı yiyecekler sunmaları gerekmektedir. Özellikle çocuklu aileler restoran seçimlerinde sağlıklı ve taze yiyeceklerin olmasına özen göstermektedir (Aşık, 2019a:159). Arıker (2012:27) de kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla sağlıklı yiyecek bulunmasına daha fazla önem verdiği görüşü üzerinde durmaktadır.

2.6.3. Menü / Yiyecek Çeşitliliği

Menü çeşitliliği, tüketicilerin restoran tercihini etkileyen temel etmenlerdendir (Tutar ve Yazırlı, 2016:389; Chaowanapunja, 2019:6). Hatta bazı çalışmalar (Auty, 1992) yiyecek çeşitliliğinin restoran seçimine ilişkin etmenler arasında ilk sırada yer aldığını savunmaktadır.

İşletmelerin menülerinde yer alan yiyecek çeşitliliğini fazlalaştırması, menü içeriklerinde değişime gitmesi, tüketicilerin restoran tercihini pozitif yönde etkiler (Bernstein vd., 2008:399). Çeşitli nedenler ile bir araya gelen tüketiciler, farklı yiyecek içecekleri tüketmek isteyebilirler. Böyle bir durumda işletmelerin yiyecek çeşitliliğini sağlaması tüketicilerin karar vermesi üzerinde etkili olmaktadır (Chaowanapunja, 2019:6). Shariff vd. (2015:114) de

çalışmasında; taze, lezzetli yiyecekler ile menü çeşitliliğini sağlamanın tüketici memnuniyetini sağlama konusunda faydalı olacağını tespit etmiştir.

Chua vd. (2020:15), yiyecek çeşitliliğinin farklı restoran türleri açısından da çok önemli olduğunu açıklamıştır. Sriwongrat (2008:12) tarafından yapılan çalışmada; yemek çeşitliliğinin, yemeklerin kalitesi ve fiyatın yiyeceklerle uyumlu olması faktörleri ile birlikte etnik restoran seçiminde en etkili faktör olduğunu ortaya koyarak etnik restoranlar açısından da yiyecek çeşitliliğinin önemine vurgu yapılmıştır.

Chaowanapunja (2019:21-38) çalışmasında; kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere kıyasla menü çeşitliliğine daha fazla önem verdiğini ortaya koymuştur. Aynı çalışmada evli tüketicilerin, bekar tüketicilere göre menü çeşitliliğini daha fazla önemsediklerini; yaş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yönünden farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Arıker (2012:27) ise gelir düzeyi 6.000-TL altındaki tüketicilerin yiyecek türünü seçim kriteri olarak kullandığını, düşük ve orta gelir grubuna yönelik hizmet veren işletmelere yiyecek çeşitliliğini sağlamalarını tavsiye etmiştir.

2.6.4. Servis Hızı ve Servis Kalitesi

Tüketiciler restoran seçimini gerçekleştirirken yiyeceğin hazırlanma süresini de göz önünde bulundururlar. Yiyeceğin hazırlanma süresinin beklenenden uzun sürmesi, tüketicileri rahatsız edebilir. Türksoy (2002:29), tüketicilerin dışarıda yemek yiyecekleri zaman alternatif restoranlar arasından yiyeceğin hazırlanma süresi kendilerine en uygun olanı seçtiklerini açıklamıştır. Servis hızının standardının olmaması, yiyeceklerin hazırlanma ve sunulma süresinin gereğinden uzun olması tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaz (Oğuzalp, 2020:69). Ekincek ve Önçel (2017:411) servis kalitesine ilişkin yürüttükleri çalışmada; daha çok servis hızının ön plana çıktığını açıklamışlardır. Ayrıca tüketicilerin yiyeceklerin hazırlanması için uzun süre bekleme niyetinde olmadığını, dolayısıyla işletmelerin servis hızı konusuna önem vermeleri gerektiğini ortaya koymuşlardır (Ekincek ve Önçel 2017:411). Şengül & Kurnaz (2019:314) Marmaris'te yürüttükleri çalışmada; bekar tüketicilerin servis hızından evli tüketicilere kıyasla daha az memnun olduklarını ortaya koymuşlardır.

Yiyecek içecek işletmelerinin bireyler tarafından seçilebilmesi için yiyecek içeceklerin standartlara uygun olarak servis edilmesi, çalışanların kibar ve yardımsever olması gerekmektedir (Akgündüz vd., 2019:11).

Cevizkaya (2015:74) çalışmasında; servis kalitesine ilişkin olarak personelin davranışları, yardımseverliği, bilgili olması, yiyeceklerin istenilen şekilde sunulması özelliklerinin önemine vurgu yapmıştır. Ayrıca servis kalitesinin, gelir düzeyleri farklı olsa bile

restoranlara sıklıkla giden tüketiciler açısından daha önemli olduğunu tespit etmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça servis kalitesine verilen önem de artmaktadır. Bu durumun sebebi olarak tüketicilerin bilinç seviyesindeki farklılık ve hizmet beklentilerinin fazla olması gösterilebilir (Cevizkaya, 2015:74).

Restoran işletmeciliği, hizmet sektörünün bir parçası olup bu sektörün en önemli unsurlarından birisi çalışanlardır. Çalışanların davranışlarının standartların altında olması, işletmeler açısından olumsuz bir durumdur. Böyle bir durumda işletmeler ya deneyimli ve bilgili çalışanlar ile çalışmalı veya da çalışanlarına gerekli eğitim ve deneyimi kazandırmaları gerekmektedir (Bhuiyan vd. 2019:610). Chaowanapunja (2019:17) sunulan hizmetin standartları sağlaması durumunda tüketiciler tarafından olumlu karşılanacağını, standartların altında kalması durumunda; yiyecekler ne kadar lezzetli olursa olsun restoranların tercih edilmeyeceğini savunmaktadır. Chaowanapunja (2019: 17-40); ayrıca yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve ekonomik durum faktörleri arasında servis kalitesi yönünden farklılık bulunmadığını iddia etmektedir.

2.6.5. Konum

Yiyecek içecek işletmelerinin kolay ulaşılabilir konumda olmaları, tüketiciler açısından önemli olup; yanlış yerde konumlandırılan işletmelerde yapılacak değişiklikler, işletmeler açısından daha fazla maliyet oluşturacaktır (Akgündüz vd., 2019:10-11).

Yiyecek içecek işletmelerinin şehirlerdeki merkezi noktalara olan uzaklığı tüketicilerin restoran seçimlerini etkilemektedir (Akın ve Gültekin, 2015:254). Restoranların kısıtlı zaman olduğunda da gidilebilecek uzaklıkta olmaları, restoranların daha çok tercih edilmelerini sağlayacaktır. Ayrıca konum faktörü merkezi yerlerde bulunan restoranların marka tanınırlığını da olumlu yönde etkiler. Gelir düzeyi yüksek kişiler konumdan ziyade yiyeceklerin lezzetine odaklanırken; gelir düzeyi daha düşük kişiler konuma daha fazla odaklanmaktadır (Chaowanapunja, 2019:23-43). Chaowanapunja (2019:23-43) çalışmasında ayrıca; cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim seviyesi değişkenleri yönünden fark bulunmadığını ortaya koymuştur.

Larson vd. (2011:1702) çalışmasında; üniversite öğrencilerinin genellikle fast food restoranları tercih ettiğini; Chua vd. (2020:12) da konumun fast food restoranlar üzerinde önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkmasını sağlamıştır.

2.6.6. Atmosfer

Atmosfer; restoran seçimini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Atmosfer tüketicileri olumlu veya olumsuz anlamda etkileyebilmektedir (Johnson vd., 2004:2).

Restoranın atmosferi, restoranın türüne göre farklı olabilmektedir. Lüks restoran ile kebab restoranlarının atmosferinin aynı olması beklenmez. Restoran türü ile uyumlu olmayan atmosfer, yiyecek içecek işletmelerini negatif yönde etkilemektedir (Türksoy, 2002:32).

Heung ve Gu (2012:1167) çalışmalarında; restoran seçiminde lezzetli yiyeceğin yanında, kaliteli hizmet ve iyi hissedecekleri atmosfer beklentisindedirler. Chaowanapunja (2019:7) restoran atmosferinin restoran seçiminde lezzetten daha önemli olduğunu savunmaktadır. Ayrıca restoranın atmosferinin iyi olmasının, yemeğin lezzetini arttıracak; atmosfer faktörüne ilişkin olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, ekonomik durum faktörleri bakımından farklılık olmadığını savunmaktadır (Chaowanapunja 2019:16-40).

2.6.7. Tavsiye

Tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen unsurlara tavsiye yönünden bakıldığında; arkadaş/akraba tavsiyesi, sosyal medya, çevrimiçi araştırmalar, fenomenler gibi unsurlar olduğu; bu unsurlar arasında da en önemli faktör olarak arkadaş/aile tavsiyesi karşımıza çıkmaktadır (Chaowanapunja, 2019:17). Oğuzalp (2020:48) da üniversite öğrencilerinin restoran seçiminde yararlandığı kaynakları; tanıdık tavsiyesi, geçmiş deneyimler, marka bilinirliği, çevrimiçi araştırma olarak sıralamıştır.

Çakmak ve Çöp (2021:1479) fast food restoranlara ilişkin yürüttüğü çalışmada; restoran seçimini etkileyen unsurlar arasından arkadaş tavsiyesinin ön plana çıktığını, çalışmaya katılan bireylerin %51,5'lik kısmının arkadaş tavsiyesinin önemli olduğunu belirttiği görülmüştür (Çakmak ve Çöp, 2021:1481). Cevizkaya (2015:55) da çalışmasında en etkili faktörün arkadaş tavsiyesi olduğunu açıklamıştır.

Bhuiyan vd. (2019:161) çalışmasında; fast food restoranlara yönelik olarak çevrimiçi araştırmaların (e-wom) en az etkili faktör olduğunu ortaya koymuştur. Engin ve İbiş (2016:331) ise farklı olarak üniversite öğrencilerinin düşünceleri üzerinde sosyal platformlardaki yorumların etkili olduğunu savunmaktadır.

Chaowanapunja (2019:43) da çalışmasında; gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin, gelir düzeyi düşük olan tüketicilere kıyasla lezzet, kulaktan kulağa tavsiye ve çevrimiçi araştırmalara daha fazla önem verdiğini görüşümü ifade etmiştir.

2.6.8. Hijyen ve Temizlik

Özellikle günümüzde hijyen ve temizlik konusu her alanda öne çıkmaktadır. Temizlik, çevredeki kirliliğin ortadan kaldırılması iken; hijyen, çevrenin zararlı mikroorganizmalardan arındırılması işlemine denilmektedir (Sökmen, 2020:59).

Restoranların hijyenik ve kullanılan malzemelerin temiz olması, tüketicilerin restoran

tercihini olumlu yönde etkilemektedir (Chaowanapunja, 2009:6). Oğuzalp (2020:48) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin en çok temizliğe önem verdiğini ortaya koymuştur. Çakmak ve Çöp (2021:1483) de çalışmalarında; pandemi sürecinde hijyen, servis hızı ve kalitesi, yiyecek çeşitliliğinin daha da önem kazandığını açıklamışlardır. Chaowanapunja (2019:22-39); hijyen etmeni yönünden yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve ekonomik durum faktörleri bakımından farklılık bulunmadığını savunmaktadır.

2.6.9. Yenilik/Farklılık Arayışı

Farklı lezzet arayışı, yiyecek içecek işletmelerinin sayısını arttıran etmenler arasında yer almaktadır (Akgündüz vd., 2019:2). Farklı lezzet arayışı, tüketicilerin dışarıda yemek yeme kararı ve restoran tercihi üzerinde etkili olabilmektedir (Özdemir, 2010:220). Dash (2005:5) de restoran seçimini etkileyen faktörler arasında yeni lezzet yani farklılık arayışının da bulunduğunu ortaya koymuştur.

2.6.10. Reklam ve Tanıtımlar

Reklam ve tanıtımlar da tüketicilerin restoran seçimi üzerinde etkilidir. Yüksekbilgili (2014:6359) çalışmasında; reklam faktörünün diğer faktörlere göre daha az etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çakmak ve Çöp (2021:1482); satın alma davranışları üzerinde etkili olan sosyal platform ve reklamın, tüketicilerin restoran seçimi üzerinde doğrudan pek bir etkisi bulunmamakla birlikte farkındalık sağlayarak dolaylı olarak etkileyebileceğini savunmaktadır. Aynı çalışmada en az etkili faktörün reklam olduğu görülmektedir (Çakmak ve Çöp 2021:1480). Türksoy (2002:17-18) da hızlı servis gerektiren restoranlarda servis gibi etmenlere ihtiyaç bulunmamakla birlikte bu işletmelerin, ürünleri daha çok reklamlar aracılığıyla tanıtılmaktadır (Cevizkaya, 2015: 37).

2.6.11. Restoranın Kalabalık Olması

Kalabalık olan restoranlar genel itibariyle; kaliteli yemeğe, yüksek restoran imajına, düşük fiyat izlenimine sahiptir. Sakin olan bir restoran ise; daha az kaliteli yemek, yüksek fiyat ve düşük restoran imajı gibi izlenime sahiptir (Tse vd. 2002:452).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ BAĞLAMINDA TÜKETİCİLERİN KARAR ALMA DAVRANIŞI

3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, tüketiciler tarafından tercih edilmelerine ve müşteri sadakati sağlamalarına bağlıdır (Elden, 2013:367). Yiyecek içecek endüstrisi yönünden bakıldığında bu sektördeki karlılığın yüksek olması, gelişimini sürdürmesi ve bu sektöre yapılan yatırımların fazlalaşması sektördeki rekabetin de artmasını sağlamaktadır (Çam, 2009:504). Rekabetin artmasının sonucu olarak; yiyecek içecek işletmelerinin tüketicileri daha yakından tanınması, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine cevap verme konusunda kendilerini geliştirmesi ve tüketicilere yönelik stratejiler geliştirmesi işletmelerin karlılığını arttırması ve işletmenin sürekliliğinin sağlanması açısından önemlidir.

Ülkelerin ekonomik seviyeleri fark etmeksizin üretimin asıl amacı, tüketimdir. (Bilge ve Göksu , 2010:54). Tüketimi söz konusu olmayan ürünlerin üretilmesi mümkün değildir (Durmaz, 2011:1). Tüketmekten maksat; üretilen ürünün yok edilmesi olmayıp, ondan yararlanmak olarak da anlaşılmalıdır. Tüketici kavramının tanımı sürekli değişime uğramaktadır. 18. Yüzyılda İngiltere’deki *Molany Komisyonu Raporu*’nda “ *Tüketici, bireysel tüketimi için malı alan bireydir.*” olarak tanımlanmıştır (Savaş, 2015:11). Tüketici kavramının sözlük anlamına bakıldığında ise; “ *Mal ve hizmetlerden faydalanan ve satın alarak kullanacak olan, üretilen ürünleri tüketen bireyler*” olarak tanımlandığı görülmektedir (TDK, 2021). Restoran işletmeciliği açısından bakıldığında; tüketiciler restoranı ziyaret eden misafirler iken tüketim, restoranlardaki yemek yeme deneyimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici kavramı ile müşteri ve alıcı kavramları sıklıkla karıştırılmaktadır. Müşteri kavramı bir işletmeden sürekli olarak mal veya hizmet alma eğiliminde olan, sürekli aynı markayı satın alma isteğinde olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla her müşteri birer tüketici iken her tüketici müşteri değildir sonucuna ulaşılabilir. Alıcı ise başkalarının ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla satın almaları gerçekleştiren kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013:149). Sternthal ve Craig (1982:46) de alıcıları; nihai, sınai veya kurumsal olarak hareket eden kişiler olarak tanımlamıştır.

Muter, tüketicileri aşağıdaki gibi 7 başlık altında sınıflandırmıştır (Muter, 2002:22);

- Mal veya hizmetin varlığından haberdar olmamakla birlikte satın alma potansiyeli olanlar,
- Yalnızca mal veya hizmetinden varlığından haberdar olanlar,

- Mal veya hizmetin özellikleri konusunda bilgi sahibi olanlar,
- Mal veya hizmete karşı ilgisi olanlar,
- Mal veya hizmeti satın alması gerektiğini düşünenler,
- Mal veya hizmeti satın alanlar.

Muter (2002:22)' nin tüketicilere yönelik sınıflandırmasını yiyecek içecek işletmeleri açısından değerlendirecek olursak;

- Sadece yiyecek içecek işletmelerinin varlığı konusunda haberdar olanlar,
- Yiyecek içecek işletmelerinin sunmuş olduğu yemekler konusunda bilgisi olanlar,
- Bu yemeğe karşı ilgisi olanlar,
- Sunulan bu yemeği denemeleri gerektiğinin düşünenler,
- Bu yemeği deneyenler olarak açıklayabiliriz.

Tüketici davranışının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamakla birlikte yapılan tanımlamalarda genellikle insan davranışının alt başlığı olarak kabul görmektedir (Bardakçı vd., 2015:621). Tüketici davranışı ise kişilerin, toplulukların ihtiyaç ve taleplerini karşılayabilmek amacıyla mal veya hizmetleri satın alma konusundaki karar alma ve tüketim sırasındaki düşüncelerine denilmektedir (Solomon vd., 2007: 498). Diğer bir tanıma göre ise; kişilerin talep ve beklentilerini karşılayacak ürünlerin araştırılması, seçilmesi, satın alınması ve daha sonra elden çıkarılması sürecini içine alan davranışlara tüketici davranışı denilmektedir (Al-Jeraisy ve Mohamed, 2008:47). Tanrıverdi (2014:54) de tüketici davranışlarını, mal veya hizmetlerin yalnızca mal ve hizmetlerin satın alındığı aşama olarak değil satın alma öncesi ve sonrası ile bir bütün halinde ele alan bir bilim olarak tanımlamıştır.

Yiyecek içecek sektörü açısından bakıldığında da tüketici davranışı; tüketicilerin yemek yeme ihtiyacının belirmesinden başlayıp yemek yeme deneyiminin gerçekleşmesi ve sonrasındaki süreçteki bireylerin davranışları bütünü olarak açıklanabilir. Bireylerin bu davranışlarını inceleyen araştırmacılardan bir kısmı tüketici davranışlarını gözlemlenebilir fiiller ile sınırlı tutarken; Mucuk (2016:74-75) tüketici davranışlarının insan davranışları olması sebebiyle gözlemlenebilir fiiller ile sınırlandırılmasının mümkün olmadığını açıklamıştır. Benzer şekilde bireylerin restoran tercihlerinin belirli bir çerçevesi bulunmakla birlikte bireyler bazen yenilik arayışı gibi sebepler ile farklı restoranları da seçebilmektedirler. Buradan yola çıkarak tüketici davranışlarının gözlemlenebilir fiiller ile sınırlı tutulması yiyecek içecek işletmeleri açısından da yanlış değerlendirmeler yapılmasına neden olabilir.

Johns ve Pine (2002:119) çalışmasında; restoran işletmeciliği ile ilgili olarak tüketici davranışlarına yönelik olarak ilgili alanyazındaki araştırmalarda bireylerin talep ettikleri hizmeti arama, hizmetten yararlanma süreçlerine önem verildiğini ifade etmiştir. Tüketici

davranışlarının belirsizlikler barındırması sebebiyle satın alma öncesinden başlayarak satın alma sonrasındaki tutum ve davranışların sebeplerinin araştırılması gerekmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003:70). Satın alma tüketim sürecinin yalnızca bir aşamasıdır. Tüketici davranışları satın alma süreci ile sınırlandırılmamalıdır. Dolayısıyla satın alma süreci değil karar verme sürecinin irdelenmesi gerekmektedir (Genç, 2015:41). Satış sonrası tüketici davranışları incelendiğinde; tüketicilerin birbirini etkileyebilmesi işletmelerin müşteri kapasitelerini ve sadakat duygularını doğrudan etkilemektedir (Arabacı, 2010:58-59). Perdraja ve Yagüe (2001: 316) çalışmasında; önceki deneyimlerin yiyecek içecek işletmeleri seçiminde güvenilir bir bilgi kaynağı olduğunu ifa etmiştir. Dolayısıyla restoranlarda amaç bireylerin yemeklerini yemesinden ziyade hizmetten yararlandıktan sonraki düşünceleridir. Bireylerin bu hizmetten yararlandıktan sonraki düşünceleri işletmeleri olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir.

Özetlemek gerekirse tüketici davranışlarının özelliklerini; bireyler arasında farklılık gösterebilen, çevresel etmenlerin etkisi altında olan, birçok farklı davranışı barındıran, farklı zamanlarda farklı şekillerde ortaya çıkabilen, dinamik, karmaşık ve güdülenmiş davranışlar olarak açıklayabiliriz. (Bamyacıoğlu, 2018:40; Doğan, 2009:52-54)

3.2. Tüketici Karar Alma Süreci

Yiyecek içecek işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmesi için müşteri potansiyellerini arttırmaları, en azından belirli bir seviyenin üzerinde tutmaları gerekmektedir. Tüketicilerin restoran seçimi konusunda karar vermelerini etkileyen birçok etmen bulunmaktadır.

Bireylerin karar verme süreçleri, bir problemin çözümü gibi düşünülebilir. Müşteriler karar verme süreçlerinde üç farklı problem çözme tekniği uygularlar. Bunlardan birincisi “ rutin problem çözme davranışı”dır (Altunışık vd., 2017:125). Bu davranış biçiminde bireyler yiyecek içecek işletmeleri seçiminde yüksek fiyatlı olmayan, sıklıkla gidilen restoranların seçilmesi söz konusudur. Asıl amaç fizyolojik ihtiyaçların giderilmesidir. Burada çalışanların öğle öğününde yemek yeme kararları örnek olarak verilebilir. İkinci davranış biçimi ise “ Sınırlı Sorun Çözme Davranışı”dır. Bilinirliği daha az olan, fiyatı diğerlerine nazaran daha yüksek olan, sıklıkla satın alınmayan ürün ve hizmetler konusunda tüketiciler daha fazla araştırma yapar ve ilk yöntemle göre daha çok düşünerek satın alma kararı verirler (Altunışık vd., 2017:125-126). Burada bireylerin yiyecek içecek işletmesi veya yemek seçimlerinde rutin problem çözme davranışına göre daha fazla anca yoğun sorun çözme davranışına göre daha araştırma yapılması söz konusudur. Bireylerin dışarıda fizyolojik ihtiyaçtan farklı sebepler ile dışarıda yemek yemeleri durumunda bu davranış biçiminden yararlanılır. Üçüncü davranış biçimi ise; “Yoğun Sorun Çözme Davranışı”dır. Bu davranış biçiminde tüketiciler araştırma

yapmak, düşünmek için daha çok zamana ihtiyaç duyarlar. Nadiren tercih edilen, lüks olan mal veya hizmetler için bu davranış biçiminden yararlanılmaktadır (Altunışık vd., 2017:125-126). Bireylerin sıklıkla tercih etmediği restoranlara yönelik davranışlar bütünüdür. Örnek vermek gerekirse daha önce Çin mutfağını denemeyen bireylerin Çin mutfağı konusunda normal bir restoran işletmesi seçimine göre daha fazla araştırma yapma ihtiyacı duyabilmektedir.

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik olarak hangi restoranı ve hangi yemeği hangi kriterlere göre seçtiklerinin bilinmesi işletmeler açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Tüketicilerin karar verme süreçleri aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Koç, 2016:244-248):

- 1- İhtiyacın farkına varılması,
- 2- Mal/hizmet hakkında araştırma yapılması,
- 3- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- 4- Karar verilmesi ve bunun uygulamaya geçirilmesi,
- 5- Karar verme sonrasındaki davranışların değerlendirilmesi.

Yiyecek içecek sektörü açısından baktığımızda dışarıda yemek yeme ihtiyacının ortaya çıkması ile başlayan karar verme süreci, restoran ve yemek konusunda araştırma yapılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, restoran ve yemeğe karar verilip hizmetten yararlanılması ve bu hizmetin değerlendirilmesi ile sonuçlanan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2.1. İhtiyacın Farkına Varılması

Tüketicilerin bir mal veya hizmetin eksikliğini hissetmesi durumudur. Çaylak (2017:68) bu aşamayı tüketicilerin kullanmakta olduğu bir ürünün tükenmesi, ihtiyacını karşılamaması veya bir hizmete olan gereksinimin ortaya çıkması gibi nedenlerle ihtiyacın eksikliğini hissedildiği ilk aşama olarak açıklamıştır Yiyecek içecek endüstrisi yönünden bakıldığında; Özdemir (2010:225)'in çalışmasında açıkladığı üzere; tüketicilerin fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal nedenlerle dışarıda yeme ihtiyacının ortaya çıkması olarak ifade edilebilir. İhtiyaçların ortaya çıkışı ve farkına varılması bireyden bireye farklılık gösterebilir. Ancak tüm bireyler açısından ortak sonuç bu ihtiyacın giderilmesine yönelik motivasyonun ortaya çıkmasıdır (Blackwell vd., 2001:130). İhtiyaçların ortaya çıkmasının nedenleri; mevcut mal/hizmetlerin tükenmesi veya azalması, mevcut ürünlere ilişkin tatminsizlik, ekonomik durumda meydana gelen gelişmeler, yeni mal/hizmetlerin ortaya çıkması ve pazarlama faaliyetleridir (Akçi, 2014:53-54). Kim ve Geistfeld (2003: 4) çalışmasında bireylerin dışarıda yemek yemeye karar verilme sürecinde ilk olarak dışarıda yemek yiyip yemeyeceklerine karar verildiğini daha sonra ise nerede yiyeceklerine karar verildiğini açıklamıştır.

3.2.2. Araştırma Yapılması

Karar verme sürecinde dışarıda yemek yeme ihtiyacının farkına varıldıktan sonra ikinci adım olarak yiyecek içecek işletmeleri ve yenilecek yemek konusunda araştırma yapılması aşaması yer almaktadır. Bireyler bazen kendi düşüncelerine göre yiyecek içecek işletmeleri tercihinde bulunurken, bazı durumlarda araştırma yapmaya ihtiyaç duyabilmektedir. Bu adımda bireyler ihtiyaç ve taleplerine yönelik olarak yiyecek içecek işletmeleri ve/veya yemekler hakkında bilgi toplarlar. Araştırma yapılırken sadece dış kaynaklardan değil; deneyim, duygu ve düşünceler gibi iç kaynaklardan da yararlanılır. (Fodness ve Murray, 1999:221).

Demir ve Kozak (2013:121-132) tüketicilerin mal/hizmet hakkında araştırma yaparken başvurduğu bilgi kaynaklarını şu şekilde sıralamıştır:

- Kişisel kaynaklar: Bu bilgi kaynağı kişinin kendisi ve yakın çevresinden elde ettiği bilgilerden meydana gelmektedir.
- Ticari Kaynaklar: Reklam vs. yöntemler da mal/hizmet hakkında araştırma yapılırken yararlanılan kaynaklardandır.
- Kitlese Kaynaklar: Gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi kaynaklardır.
- Deneyimsel Kaynaklar: Önceden bir ürünün kullanılmış olması veya çeşitli incelemeler neticesinde elde edilen deneyim ile ilgili kaynaklardır.

Perdraja ve Yagüe (2001: 316) çalışmasında; bireylerin dışarıda yemek yeme amacı fark etmeksizin seçenekler arasından en doğru seçimi yapabilmek amacıyla bilgi aramaya ihtiyaçlarını olduğunu; yiyecek içecek işletmelerine yönelik olarak önceki deneyimlerden kaynaklanan bilgilerin yeterli olmaması veyahut da önceki deneyimin olmaması sebebiyle bireylerin araştırma yaptığını ifade etmiştir.

Araştırma yapmak isteyen tüketiciler geleneksel ve/veya çevrimiçi araştırma yöntemlerinden yararlanırlar (Bei vd. 2003: 26). Geleneksel yöntemde bireyler; tanıdığı, güvendiği kaynaklardan elde etmiş olduğu bilgiler ile fiziki olarak basılan gazete, dergi gibi kaynaklardan elde edilen bilgiler ile yiyecek içecek işletmesi ile ilişkili olan kişilerden elde edilen bilgiler olarak açıklanabilir. Çevrimiçi araştırmalar (e-wom) yönteminde ise bireylerin yorumları ve değerlendirmelerinin yer aldığı internet sitelerinden elde edilen bilgiler, çevrimiçi olarak yayınlanan dergi, gazete, blog yazıları gibi kaynaklardan elde edilen bilgiler, işletme ve işletme ile ilişkili internet sitesinden elde edilen bilgiler olarak açıklanabilir.

Perdraja ve Yagüe (2001: 316) çalışmasında önceki deneyimlerin yiyecek içecek işletmeleri seçiminde güvenilir bir bilgi kaynağı olduğunu ifa etmiştir. Gregory ve Kim (2004: 81) de arkadaş ve akrabalarından elde edilen bilgilerin en güvenilir bilgi kaynakları olduğunu açıklamıştır.

Demir (2016:6) çalışmasında; yiyecek içecek işletmelerindeki hizmetin somut olmaktan ziyade soyut olduğunu, yiyecek içecek deneyimlerine yönelik olarak somut ve güvenilir bilgiye ulaşmanın zor olduğunu ve yiyecek içecek işletmelerinin bireylerin ihtiyacı olan bilgi kaynaklarına ulaşmasını sağlaması gerektiğini açıklamıştır.

3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Dışarıda yemek yeme olgusu kapsamında tüketicilerin yapmış oldukları araştırmalar sonucunda belirlemiş olduğu restoranlar ya da yemekler arasında bir değerlendirme yaptıkları aşamadır. Bu aşamada bireyler dışarıda yemek yeme ihtiyacına, dışarıda yemek yeme amacına ve dışarıda yemek yeme eylemi için ayırdığı zaman gibi faktörler ile kişisel ve çevresel faktörlere göre alternatifleri değerlendirir.

3.2.4. Karar Verilmesi ve Hizmetten Yararlanılması

Karar verme sürecin; tüketicinin alternatifler arasından ihtiyacına en uygun olanı tercih ettiği aşamadır. Yapılan değerlendirme sonucunda ihtiyaca en uygun olan ürün tespit edilse de bazı durumlarda çeşitli nedenlerle hemen karar verilmeyebilir (Erdoğan vd., 2012:60). Karar verme davranışı birçok etmenin etkisi altında olup bu durum tüketiciler açısından baskın olan etmene göre farklılıklar göstermektedir. Dışarıda yemek yeme olgusu kapsamında bakıldığında bu aşama tüketicilerin restoran ve yenilecek yemek konusunda karar verdikleri aşama olup bu aşamada tüketiciler yemek yeme eylemini de gerçekleştirirler.

3.2.5. Karar Verme Sonrasındaki Davranışların Değerlendirilmesi

Bireylerin dışarıda yemek yeme hizmetinden yararlanmasının ardından farklı davranışlar ortaya çıkabilir. Restoranın sunmuş olduğu hizmetten memnun olanlar bunu olumlu olarak çevrelerine aktarırken, memnun olmayanlar olumsuz olarak çevrelerine aktarabilmektedir. Karatekin (2009:120) de, tüketicilerin kararların uygulanmasının ardından “tatmin olma”, “kısmen tatmin olma” ve “tatmin olmama” şeklinde düşüncelerin ortaya çıktığını ve tüketicilerin de bu düşüncelerine göre davranışlar sergilediğini ortaya koymuştur. Buradan yola çıkarak bireylerin tatminsizliğin sonraki davranışları üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinin tüketicilerin yemek yeme eylemine yönelik olarak kendilerini seçmelerine odaklanmalarının yanında memnun olarak ayrılmalari bireyleri ve olumlu yönde etkilemesi muhtemeldir.

3.3. Tüketici Karar Alma Davranış Biçimleri

Tüketiciler, tercih edecekleri restoranın türüne göre ya da yiyecekleri yemeğin çeşidine

göre farklı şekillerde davranışlarda bulunabilirler. Karar alma davranış biçimlerini; karmaşık, çelişki azaltıcı, farklılık arayan ve alışkanlığa dayalı karar alma davranışları olarak sınıflandırabiliriz (Güven, 2013:17).

3.3.1. Karmaşık Davranış Biçimi

Karmaşık davranış biçimi; markaların arasında önemli farklılıkların olduğu, mal ve hizmete yönelik ilginin yüksek olduğu zamanlarda ortaya çıkan davranışlardır (Yükselen, 2006: 110). Bunlar genellikle lüks, teknik bilgi gerektiren, karmaşık, imajı olan, riski yüksek olan ve fiyatı yüksek olan mal ve hizmetlerdir (Genç, 2014:47). Kotler ve Armstrong (2015:151); bu tarz mal ve hizmetlerin satışını konu edinen işletmelerin, tüketicilerin bilgiye ulaşmasına yardımcı olması gerektiğini açıklamışlardır. Yiyecek içecek endüstrisi olarak bakıldığında; tüketiciler tarafından daha önce deneyimlenmeyen veya daha az deneyimlenen mutfakların tercih edilmesi noktasında tüketiciler karmaşık davranış biçimine başvururlar. Örnek olarak Çin Mutfağı ve Fransız Mutfağı'nı denemek isteyen tüketiciler karmaşık davranış biçimi sergilerler.

3.3.2. Çelişki Azaltıcı Davranış Biçimi

Çelişki azaltıcı davranış biçimi, mal/hizmetlerin birbirine çok benzediği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Dışarıda yemek yeme olgusu kapsamında bakıldığında aynı veya benzer yemeklere sahip olan işletmeler arasından tercih yapılması söz konusudur. Örnek olarak benzer ürünleri sunan iki fast-food işletmesi verilebilir. Bu tip bir karar verme üzerinde ayrıntılı yapılan araştırmalar etkilidir. Dolayısıyla bu tarz bir karar verilebilmesi için mal/hizmet hakkında detaylı bilgiye sahip olunması gerekmektedir. Bu tip bir karar verme davranışı, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için bu tip karar verme noktasında gerekmesi halinde riskler almalı, fiyat konusunda hassas tüketicilere yönelik olarak da fiyat konusunda değişikliğe gitmesi gerekmektedir (Yükselen, 2006: 134). Bu davranış biçimine göre karar verildikten sonra tüketicilerden bazıları olumsuz durumların farkına varmaktan veya da diğer tercihler hakkında olumlu hususlar ile karşılaşmaktan hoşnut olmayabilir (Alamgir, 2010:146).

3.3.3. Farklılık Arayan Davranış Biçimi

Tüketicilerin deneyimlemiş olduğu mal/hizmetten memnun kalmamışsa veya da memnun kalmakla birlikte diğer tercihleri de deneyimleme niyeti ortaya çıkmışsa farklılık arayan davranış biçimi ile açıklanabilir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2010:82; (Lautiainen, 2015:17). Ayrıca bu davranış biçiminin görüldüğü karar alma davranışlarında markalar arası farklılığın çok ve tüketicinin ilgisinin düşük olduğu mal/hizmetlerde ortaya çıkmaktadır (Bilge ve Göksu , 2010:119). Kotler ve Armstrong (2015:152) çalışmasında; çeşitliliğin nedeninin

olumsuz hususlardan ziyade farklılık arayışından kaynaklandığını savunmaktadır. İşletmeler çeşitli stratejiler geliştirerek bu davranış biçimine sahip bireylerin kendilerini tercih etmesini sağlayıp kalıcılık sağlama niyetindedirler (Yükselen, 2006:145). Acar (2012:55)'a göre de, riskin çok az olduğu, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olunduğu durumlarda bu davranış biçimi ortaya çıkmaktadır. Kozak (2012:225) çalışmasında, bu davranış biçimine daha çok hızlı yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde rastlandığını açıklamıştır. Fast food tarzı yemek sunan işletmelerin aynı veya benzer yemekleri sunması nedeniyle bireylerin genellikle tercih ettiği restoranı değil de farklılık arayışı nedeniyle diğerini seçtiği davranış biçimine farklılık arayan davranış denilmektedir.

3.3.4. Alışkanlığa Dayalı Davranış Biçimi

Markalar arası farklılığın çok az olduğu, tüketicinin sürece düşük katılımı ile karakterize edilen davranışlardır (Kusumah, 2015:358; Koçoğlu, 2014:41). Fiyat seviyesi düşük ve sürekli tercih edilen mal/hizmetlerde bu davranış biçimi hakimdir (Odabaşı, 2012:174). Sıklıkla tercih edilen, genellikle markasına bile bakılmadan tercih edilen durumlar bu davranış biçimiyle açıklanabilir. Tercihlerin değişmemesi, marka sadakatinden çok alışkanlıklardan kaynaklanmaktadır (Munthiu, 2009:32). Dışarıda yemek yiyeceği zaman genellikle aynı işletmeleri seçen tüketicilerin davranışı bu sınıfa girmektedir. Burada tüketiciler alışkanlığa dayalı olarak daha önce deneyimlediği ve memnun kaldığı işletmeleri tercih etmesi söz konusudur.

3.4. Tüketicilerin Karar Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin karar alma süreçlerinde birçok etmen etkilidir. Bu etmenlerin tüketiciler ve yiyecek içecek işletmeleri tarafından bilinmesi ve bu etmenlere yönelik çözüm üretilmesi tüketicilerin karar almasını kolaylaştıracaktır. Tüketicilerin karar alma davranışının etkileyen etmenlerin temel özelliklerini şu şekilde açıklayabiliriz (Zeybek, 2003:11-12; Demir ve Kozak, 2013:66-67):

- Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman birbirinden farklı duygular yaşamaktadır. Bu duygular da tüketici davranışlarını şekillendirmektedir.
- Karar alma davranışı bir bakıma hedef gerçekleştirme anlamına da gelmektedir. Bu hedefi sınırlandıran faktörler tüketicinin kararlarını etkilemektedir.
- Doğal ve çevresel etmenlerde meydana gelen değişiklikler tüketicilerin tercihlerini etkiler.
- Tüketici davranışları anlık davranışlar olmayıp bir süreç içermektedir.

- Tüketici davranışları beşeri unsurlar içerdiğinden tüketicileri etkileyen tüm unsurlar tüketici davranışlarını da doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir.

Tüketicilerin farklı özelliklere sahip olmaları, onların talep ve gereksinimlerinin de farklı olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla da tüketicilerin karar vermesini etkileyen etmenlerin farklı olması beklenir. Aynı kişiler dahi farklı zamanlarda farklı karar verme davranışı sergileyebilirler (Karatekin, 2009:21).

Bireylerin restoran seçimleri konusunda da farklı düşüncelere sahip olduğu söylenebilir. Bu yüzden birçok farklı türde yiyecek içecek işletmesi varlığını sürdürmekte veya sektöre giriş yapmaktadır. Bireyler genellikle kendi özelliklerine talep ve gereksinimlerine uygun restoranları tercih ederken, yenilik/farklılık arayışından kaynaklı olarak farklı yiyecek içecek işletmelerini de tercih edebilmektedirler. Daha önce de bahsedildiği üzere tüketici davranışları özünde insan davranışı olması ve içsel ve dışsal pek çok faktörden etkilenmesi sebebiyle tüketicilerin farklı tercihleri ortaya çıkabilir. Karar verme davranışı, bir tüketici davranışı olup bireysel ve çevresel birçok etmenden etkilenmektedir (McKinney vd., 2004:389). Bu çalışmada tüketicilerin karar verme davranışını etkileyen faktörler; Demografik, Sosyokültürel ve Psikolojik faktörler olarak ele alınmıştır. (Arit, 2017:57; Mucuk, 2016: 76)

3.4.1. Demografik Faktörler

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme ihtiyaçları ortaya çıktığı zamanlarda karar vermesini etkileyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, medeni durumu, eğitimi, mesleği, gibi özellikler olup bu özellikler tüketicilerin kararlarını önemli bir ölçüde etkiler (Mucuk, 2016:48; Elden, 2013:368). Tüketicilerin karar alma davranışlarını incelerken yalnızca nüfus gibi bilimsel etkenlerin değil bireysel ve psikolojik etmenlerin de dikkate alınması gerekmektedir (Wycherley vd., 2008:508-509). Bireylerin dışarda yemek yeme olgusu kapsamında dışarıda yemek yiyecekleri zaman karar alma davranışını etkileyen demografik faktörlerin neler olduğunun alt başlıklar halinde açıklanması konunun anlaşılması için daha etkili olacaktır.

3.4.1.1. Yaş

Bireylerin yaşları ilerledikçe ihtiyaçları da yaşları ile birlikte değişiklik gösterecektir. İleriki yaşlarda ise tüketiciler tecrübelerine dayanarak ihtiyaçlarını gidermekte ve marka sadakati oluşmaktadır. Genç tüketiciler ise genellikle henüz marka sadakatini oluşturmamış ve arayış içerisinde olarak farklı mal/hizmetleri tercih ederek hayatlarını sürdürmektedirler (Mittal ve Kamakura, 2001:135). Wood ve Lynch (2002:421) ise Mittal ve Kamakura (2001:135)'nin aksine erken yaşlarda marka bağımlılığının ileriki yaşlara oranla daha yüksek seviyede

olduğunu açıklamıştır. Schewe ve Meredith (2004:52) çalışmasında, yakın yaş gruplarında yer alan bireylerin tüketim alışkanlıklarının da benzer olduğunu açıklamıştır. Kotler ve Armstrong (2015:167) da erken yaşlarda bisküvi, bebek bezi, biberon gibi ihtiyaçları olan bireylerin ileriki yaşlarda beslenme, eğitim-öğretim ve tatil gereksinimlerinin olduğunu, yaşlılık döneminde ise bakım ve sağlık hizmetleri ile diyet ürünleri ihtiyaçlarının olduğunu ortaya koymuştur.

Restoran ve yiyecek seçimlerine yönelik olarak ise; X kuşağı yemek seçerken; yiyecek çeşitliliğinin sağlanması ve sağlık unsurlarına da önem vermektedir (Aşık, 2019b:2605). X kuşağının sağlıklı yiyeceklere yönelmesinin sebebi, sağlık problemlerinin baş göstermesi veya da sağlıklı yaşama amaçlarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Kazkondu (2020:242-243) da çalışmasında; X kuşağının bebek patlaması kuşağının ardından yiyecek konusuna en çok dikkat eden kuşak olduğunu açıklamıştır. Shipman (2020:11)'a göre; Y kuşağı stresi azaltan, mutluluk veren, lezzetli, fiyatına değecek yiyecekleri tercih ederler. Ayrıca Y kuşağı pişirilmesi ve hazırlanması kolay olan yiyecekleri tercih ederler. Y kuşağı kolay hazırlanması hususuna dikkat etseler de yiyeceklerin sağlıklı olmasına dikkat etmektedirler. Z kuşağının yiyecek tercihlerine bakıldığında; en fazla fast food tarzı hazırlanan yiyecekleri tercih etmektedirler. Z kuşağının en az tercih ettikleri yiyecekler ise dünya mutfakları yemekleridir. Bu kuşakta yer alan bireylerin yemek seçimini etkileyen faktörler ise; yemeklerin doyuruculuğu, bireysel kalite unsurları, hızlı hazırlanmasıdır. Lezzet, ekonomiklik ve sağlıklı olması hususları bu kuşakla birlikte diğer kuşaklar bakımından da önemlidir (Aşık, 2019b:2605). Buradan da tüketicilerin dışarıda yemek yeme olgusu kapsamında restoran ve yemek seçimini etkileyen ortak faktörler bulunmakla birlikte yaşa bağlı olarak tüketicilerin seçimini etkileyen faktörlerin farklılaştığı görülmektedir.

3.4.1.2. Cinsiyet

Kadınların eğitim seviyelerinin yükselmesi ile birlikte kadınların aile yaşamında ve toplumsal yaşamdaki rolleri değişerek ailelerin kazançlarının da artması ile birlikte kadınlar daha çok karar sürecinde yer almaya başlamıştır (Lee ve Sharon, 2002:25; Nanda vd., 2007:112). Kadınların çalışma hayatında yer alması ile birlikte çalışan kadınların hayatlarını kolaylaştıran mal ve hizmetlere olan talepte normalin çok üstünde bir talep ortaya çıkmıştır (Solomon vd., 2007:408). Öztürk (2015:42-43) de çalışmasında erkeklerin satın alma ve karar verme süreçlerine fazla vakit ayırmak istemediğini, kadınların ise genellikle bu süreçlere zaman ayırmayı bir sosyal etkinlik olarak gördüklerini ifade etmiştir.

Dışarıda yemek yeme olgusu kapsamında bakıldığında; Özdemir (2010:326) tüketicilerin yemek seçimini etkileyen faktörler arasında cinsiyetin de olduğu görülmektedir.

Chaowanapunja (2019:21-38) çalışmasında; kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla yiyeceğin kalitesine ve menü çeşitliliğine daha fazla önem verdiklerini ortaya koymuştur. Arıker (2012:27) de kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla sağlıklı yiyecek bulunmasına daha fazla önem verdiği görüşü üzerinde durmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin restoran seçimi kararı üzerinde cinsiyetin de etkili olduğu söylenebilir.

3.4.1.3. Medeni Durum

Gelir seviyeleri aynı olan bekar ve evli bireylerin harcama yaptıkları alanlar ve karar verme süreçleri birbirinden farklı olabilmektedir (Uygur, 2017:150). Bekar olan tüketiciler daha çok kendileri için harcama yaparlarken evli olan tüketiciler daha çok ev ihtiyaçlarına yönelmekte; çocuk sahibi olan evli bireylerin ise genellikle çocuklarının ihtiyaçlarına öncelik vererek çocukların ihtiyaç ve taleplerine göre karar verme süreçlerini yönetmektedirler. (Aktuğlu ve Temel, 2006:46). Ersun (2010:278) de yeni evli bireylerin daha çok eğlence ve tatile yönelirken; yeni çocuk sahibi bireylerin öncelikle çocuklarının ihtiyaçlarına yöneldiklerini ortaya koymuştur.

Tüketicilerin medeni durumunun dışarıda yemek yeme davranışlarına etkisine yönelik olarak Arıker (2012:20), evli tüketicilerin bekar tüketicilere kıyasla daha pahalı restoranları tercih ettiğini ve evli tüketicilerin fiyatı seçim kriteri olarak gördüğünü belirlemiştir. Chaowanapunja (2019:21-38) da evli katılımcıların kaliteli yiyecekleri daha çok önemseydiğini ve evli tüketicilerin, bekar tüketicilere göre menü çeşitliliğini daha fazla önemseydiğini savunmaktadır.

3.4.1.4. Eğitim ve Meslek

Eğitim seviyesi yüksek ve iyi meslek sahibi kişiler, daha gelişmiş ve fonksiyonlu ürünleri tercih etmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006:46). İyi eğitim almış tüketiciler mal ve hizmetler hakkında daha gerçekçi bilgiler edinip bunları değerlendirerek kararlar alırken, eğitim seviyesi daha düşük bireylerin ikna edilmesinde, duygusal uyarıcılar kullanılır ve dolaysız reklamlar kullanılması yeterli görülmektedir (Elden, 2013:371-372). Karalar (2005:215) da tüketicilerin sahip olduğu mesleklere özgü tüketim davranışlarını sergilediklerini ortaya koymuştur.

Tüketicilerin restoran seçimini etkileyen faktörler incelendiğinde eğitim seviyesinin tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Gül vd. 2007: 41) (Akbay ve Boz (2005: 130). Altunışık ve İslamoğlu (2013:74) da çalışan kadınların, ev hanımı kadınlara kıyasla hazır yemeklere ve tek duraklı alışveriş bölgelerine olan bakış açılarında farklılık olduğunu saptamıştır.

3.4.1.5. Gelir Durumu

Gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin karar verme süreci, gelir seviyesi düşük olan tüketicilere kıyasla daha hızlı ve sık gerçekleşebilmektedir. (Altunışık vd., 2017:133). Ayrıca tüketiciler gelir seviyesi yükseldikçe lüks tüketim mallarına yönelirken gelir seviyesi düştükçe temel ihtiyaçlara yönelmektedir (Paker, 2010:30). Hizmet olarak bakacak olursak ise gelir seviyesi yüksek kişilerin tatile çıkma olasılıklarının daha fazla olduğunu söylemek yanlış olmaz (Rızaoğlu vd., 2004:98).

Tüketicilerin gelir düzeyleri, dışarıda yemek yeme kararını etkileyen önemli unsurlardandır. Tan (2010:264), Dong ve Hu (2010: 273) da çalışmalarında gelir düzeylerinin tüketicilerin dışarıda yeme kararını etkileyen faktörler arasında olduğunu açıklamıştır.

3.4.1.6. Yaşam Tarzı

Bireylerin topluluk içindeki yaşayış şekline ve etrafındaki nesneler ile olan ilişkisine yaşam tarzı denilmektedir (Gajjar, 2013:12). Bireylerin yaşam tarzları, bireyin içinde bulunduğu toplumsal sınıfı ve genel olarak kişisel özelliklerini yansıtmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2015:161). Aynı yaşam tarzlarına sahip olmakla birlikte farklı tüketici davranışları ile karşılaşmak da mümkündür. Lautiainen (2015:8) bireylerin mal ve hizmet tercihleri üzerinde yaşam tarzlarının etkili olduğunu açıklamıştır. Ramya ve Ali (2016:80) de yaşam tarzlarının satın alma ve karar verme süreçlerini etkilediğini ve tüketicilerin kararlarının da yaşam stillerini yansıttığını şeklinde açıklamışlardır.

Demir (2016:65) çalışmasında yiyecek içecek işletmelerinin tüketicilerin yaşam tarzlarını yansıttığını açıklamıştır. Bireylerin restoran tercihleri genellikle yaşam tarzlarını yansıtmakla birlikte yenilik/farklılık arayışından veya farklı sebeplerden kaynaklı olarak tüketiciler yaşam tarzlarına uygun olmayan yiyecek içecek işletmelerini tercih edebilirler.

3.4.2. Psikolojik Faktörler

Bireylerin dışarıda yemek yeme davranışını etkileyen demografik ve çevresel faktörler dışında psikolojik faktörler de bulunmaktadır. Dışarıdan gelen uyarıcılara karşı tüketicilerin mesajları alma şekli ve karar verme süreçleri farklı olabilmektedir. Karar alma sürecini etkileyen psikolojik faktörleri güdülenme (motivasyon), algılama, inanç ve tutumlar, kişilik ve öğrenme olarak sıralayabiliriz (Greval ve Levy, 2014:190; Mucuk, 2016:77).

3.4.2.1. Güdülenme (Motivasyon)

Benzer davranış kalıplarına sahip olmalarına rağmen tüketicileri harekete yöneltten motivasyon kaynakları farklılık gösterebilir (Koç, 2016:244). Bireylerin karşılamak için çaba

sarf ettiği gereksinimlerinin farklı uyaranlar ile harekete geçirilmesine motivasyon denilmektedir (Uygur, 2017:152). Tüketicilerin ortaya çıkan bir gereksinimini giderme ihtiyacının baskın hale gelmesi durumunda bu gereksinim güdüye dönüşür (Gajjar, 2013:13). Bu ihtiyacı gidermek için harekete geçilmesine güdülenme adı verilmektedir (Yükselen, 2006: 129). İhtiyaçların giderilmesi ile güdülerden kaynaklı baskı azalırken bu ihtiyaçların giderilmemesi baskının artmasına neden olabilir (Keskin ve Baş, 2016:57; Kapoor ve Kulshrestha, 2009:187). Özetle güdüler; ihtiyaç ile ortaya çıkar, kişilerin hareketlerini yönlendirir, giderilmekle şiddeti azalır ve içerisinde bulunan çevreye göre değişiklik gösterebilir (Karatekin 2009:39).

Dışarıda yemek yeme olgusu kapsamında bakacak olursak; bireylerin dışarıda yemek yeme kararını etkileyen faktörler bireylere göre farklılık göstermektedir. Bazı bireyler mutlu oldukları zaman dışarıda yemek yemeyi tercih eder iken, bazıları mutsuz oldukları zamanda dışarıda yemek yemektirler. Yani bireylerin dışarıda yemek yeme motivasyonları birbirinden farklıdır. Dışarıda yemek yeme ihtiyacı fizyolojik de olsa psikolojik de olsa karşılanmaması durumunda bu duygu bireyler üzerinde baskı oluşturacak, bu ihtiyacın giderilmesi halinde ise baskı ortadan kalkacaktır.

3.4.2.2. Algılama

İnsanların tecrübelerine dayanarak çevreden gelen uyaranları benimseyerek bu doğrultuda kararlar almasına algılama denilmektedir (Doğan, 2009:71). Özkan (2007:33) da algılamayı; gelen uyaranları yorumlayıp düzenleyerek seçim yapma süreci olarak tanımlamıştır. Algılama bireyden bireye farklılık göstermekte ve buna dayanarak farklı davranışlar ortaya çıkmaktadır. Literatürde bu duruma seçici algılama denilmektedir (Güngör, 2002:29). Bireyler seçici algılama ile uyaranlar arasında seçim yaparken daha sonra bu seçimler sonucu elde edilen bilgiler örgütlenerek kalıcı yorumlara ulaşılmaya çalışılmaktadır. İnternetin ve sosyal platformların oldukça yaygın olarak kullanıldığı günümüzde buralarda yer alan reklamlar ile ortaya konulan deneyimlere yer verilmekte ve sonucunda da tüketicilerin daha önce deneyimlemediği şeyler ile ilgili olarak algı sahibi olabilmektedir (Van Dijk, 2020:242-243).

Yiyecek içecek sektörü açısından bakıldığında; tüketicilerin daha önce deneyimlediği ya da geleneksel veya çevrimiçi araştırmalar neticesinde ortaya çıkan algıları neticesinde karar vermeleri söz konusudur. Özdemir (2010:222) de çalışmasında; duyuşsal algılamanın bireylerin yemek seçimi üzerinde etkili olduğunu açıklamıştır.

3.4.2.3. İnanç ve Tutumlar

Bireylerin herhangi bir şey karşısındaki olumlu veya olumsuz tavırları veya

yorumlamalarına tutum denilmektedir. İnanç ise kişilerin kendi deneyimleri, yaşadığı çevreden ve genel kabul görmüş doğrular nedeniyle ortaya çıkan fikirlerdir. (Gerlevik, 2012:24). Tanımlardan yola çıkarak inançların tarafsız olduğunu, tutumların ise olumlu ve olumsuz olarak yorumlanabildiği görülmektedir (Demir ve Kozak, 2013:50). Türkay (2011:27)'a göre tutumlar; objesi olan, karmaşık olabilen, başka tutumlar ile ilişkili olan, öğrenilerek oluşan, tek olmayıp bütün halinde olan, değişebilen ve değiştirilebilen, tutarlılık gösteren bir psikolojik faktördür. Çeşitli faktörler nedeniyle bireyler benzer veya farklı tutum ve davranış içerisinde olabilirler (Uslu, 2004:30). Tutumlar kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte zaman içinde değişikliğe uğrayabilir. Tutumların ortak özelliği ise tüketicilerin karar vermeleri üzerinde etkisi olduğudur (Greval ve Levy, 2014: 192).

Tüketicilerin tutumları mal/hizmetlerin türünü göre de değişiklik gösterebilir. Kotler ve Armstrong (2015:95) bu duruma, otomobil ve benzin örneğini vermiştir. Bazı tüketiciler otomobilin nerede üretildiği, hangi malzemelerin kullanıldığı gibi konularda tutum geliştirirken aynı tüketiciler açısından benzinin geldiği yerin önemsizdir.

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için tüketicilerin kendilerine karşı olumsuz davranış içinde olmalarının önüne geçmeleri gerekmektedir. Olumsuz tutum var ise çeşitli stratejiler geliştirerek bu durumu ortadan kaldırmaları gerekmektedir (Saydan, 1998:93-94).

Yiyecek içecek sektörü açısından bakıldığında inanç; tüketicilerin gelenek, görenek, dini inanışları gibi sebepler ile bazı yemeklerin veya ürünlerin tüketilmemesidir. Tutum ise daha önceki deneyim veya duyumlardan kaynaklı olarak bir yemeğe karşı olumlu veya olumsuz bir tavır takınılmasıdır. Tutumlar bireyler arasında farklılık gösterebilir ve değişkenlik gösterebilirken inançlar bir kesimi etkiler ve genellikle sabittir.

3.4.2.4. Öğrenme

Kişilerin ömürleri boyunca sürekli artan, tecrübe ve bilgilerinden yararlanarak davranışlarında meydana gelen değişimlere öğrenme denilmektedir (Schiffman, 2004:191; Deniz, 2011:255). Solomon vd. (2007:62) de öğrenmeyi; kişilerin tecrübelerine dayanarak davranışlarında değişikliğe yol açan sistematik değişiklikler olarak açıklamıştır. Tüketiciler mal ve hizmetlere yönelik olarak seçeceğimiz markaya, ne şekilde tüketeceğimiz gibi birçok konuya öğrenme suretiyle karar vermektedir (Saydan, 1998:65). (Özkalp, 1995:73-74) öğrenmenin özelliklerini; davranışta meydana gelen bir değişiklik, tekrarlanan davranış ve deneyimlere göre meydana gelen değişim ve öğrenme sonrası meydana gelen değişikliklerin uzun süreli olması olarak açıklamıştır. Meydana gelen bu değişiklikler bireylerin sonraki satın alma ve karar verme davranışlarında belirleyici olmaktadır (Valiyeva, 2015:32). Lautiainen (2015:12) çalışmasında

bir kazak örneği ile bu durumu açıklamış ve olumsuz deneyim yaşayan tüketicilerin daha sonra bu markayı tercih etme olasılığının daha düşük olduğunu; bunun sebebinin de daha önceki deneyimleri olduğunu açıklamıştır.

Bireyler dışarıda yemek yiyecekleri işletmeleri deneyimleyerek o restoran ve yemekler hakkında bilgi edinirler. Kişiler restoranlar ve yemekler konusunda öğrenmiş oldukları bilgileri ömür boyu önceki deneyim olarak hatırlar ve yemek ve restoran seçimlerinde genellikle bu deneyimlere uygun olarak seçimlerde bulunurlar.

3.4.2.5. Kişilik

Kişilik; bireylerin zeka ve karakteri ile ortaya çıkan, aile yapısı, çevre, sosyo ekonomik faktörler ile şekillenerek ortaya çıkan, süreç içinde değişim geçirebilen bir psikolojik etmendir (Demir ve Kozak 2013: 19-24). Gianie (2013:72) da kişiliği; yaşadığı çevreye göre değişiklik gösteren, değişim geçirmesi süreç gerektiren ve bireyden bireye farklılık gösteren bir kavram olarak açıklamıştır. Gianie (2013:72) ayrıca markaların da kişiliklerinin olduğunu ve bireylerin genellikle kendi kişiliklerine uygun olan markaları tercih ettiklerini öne sürmüştür. Kişiliğin değişmesi için ya bir süreç gerekmekte ya da bireylerin hayatlarında doğum, ölüm, evlenme gibi önemli yaşamsal değişikliklerin gerçekleşmesi gerekmektedir (Khan, 2007:91). Durmaz vd. (2011:121) de kişilikler doğru anlaşılabilirse tüketici davranışlarının analizinde önemli bir etmen olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kendilerini genç olarak görerek bu şekilde yaşamayı sürdüren bireyler yeniliklere ayak uydurmaya çalışırken; kendilerini yaşlı olarak gören kişiler toplumdan uzaklaşarak tamamen farklı davranışlarda bulunabilmektedirler (Karafakıoğlu, 2005:95). Tüketici davranışlarını şekillendiren kişilik; kişileri birbirinden ayırır, tutarlı ve sürekli ve ayrıca süreç içinde değişikliğe uğrayabilir (Odabaşı, 2012:96). Eren (2012:83-84)' e göre kişilikleri belirleyen faktörler; fiziksel özellikler, toplum içindeki rolleri ve vazifeleri, kabiliyet ve becerileri, eğitim ve kültür durumları, davranışsal özellikleri algı ve tutumlardır. Koç (2016:338)'a göre kişilik; entegredir, açıktır, devamlı ve tutarlıdır, kendisine hizmet eder, özgünlük taşır.

Kişilik aslında algı, tutum gibi pek çok faktörü de kapsamaktadır. Dolayısıyla bireylerin sahip oldukları kişilik, bireylerin her alanda olduğu gibi restoran seçimi konusunda da kararlarını etkilemektedir. Bireyler genellikle kişilik yapılarına uygun olan yiyecek içecek işletmelerini seçmektedir.

3.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Kişiler, algıları açıldığı andan itibaren içerisinde bulundukları çevrede kabul gören öğelere dayanarak davranışlarına yön vermekte ve satın alma ve karar verme sürecini

yönetmektedir (Aslan, 2013:10). Tüketici davranışları analiz edildiğinde bu davranışları etkileyen sosyo-kültürel faktörler; aile, roller ve statüler, referans (danışma) grupları, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür olarak sıralanabilir (Durmaz vd., 2006:353-356).

3.4.3.1. Aile

Aile bireylerin ilk kazanımlarını elde ettiği yerdir. Değerler öncelikle ailede öğrenilmektedir (Tekin, 2014:107). Çocuklar, ilerde ailelerinden ayrılıp kendi düzenlerini kurmuş olsa dahi her yaşta ailesinin kararları çocuklarının kararları üzerinde az veya çok etkili olmaktadır (Süer, 2014:73).

Aile içinde kararlar, genellikle ortak alınmakla birlikte kadının çalışıp çalışmaması, ailedeki çalışan sayısı, yaşanılan yer ve çocuk sayısına göre satın alma ve karar verme davranışında farklılıklar görülebilmektedir (Durmaz vd., 2011:66). Bakshi (2012:7-8) de mal veya hizmet satın alma kararı üzerinde aile yapılarına göre farklılıklar görülebildiğini ortaya koymuştur. Ünal (2008:73) da ataerkil yapılı ailelerde kararların genellikle baba tarafından verildiğini, modern ailelerde ise kararların ortak alındığını belirtmiştir. Levy ve Lee (2004:323) de geleneksel ailelerde kararların genellikle erkekler tarafından alındığını açıklamıştır. Durmaz vd. (2011:66) ise bazı aile yapılarında baba ön plana çıkarken bazı aile yapılarında anne ve çocuklar tarafından kararların alındığını ortaya koymuştur. Bireyler kararları kendileri verse dahi diğer aile üyelerinin kararları da bireylerin kararları üzerinde etkili olabilmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:436-461). Bu konuya örnek vermek gerekirse; genellikle mutfak malzemeleri ve ev içi ürün alımları ile ilgili annenin, ev dışı ile ilgili kararlarda babanın, restoran tercihi veya tatil tercihlerinde ise ortak karar alındığı görülmektedir. Rızaoğlu (2004:94) de her aile yapısının kendisine özgü bir karar alma sürecinin olduğunu saptamıştır.

Aile yapıları dışarıda yemek yeme kararı üzerinde de etkilidir. Akbay ve Boz (2005:124) çalışmasında; ailede babanın özelliklerinin dışarıda yemek yeme kararı üzerinde etkili olduğunu açıklamışlardır. Kahraman ve Arıkan (2011:151) de çalışmasında katılımcılar aynı meslek grubundan seçilmiş olsa dahi katılımcıların ailevi yapılarının dışarıda yemek yeme sıklığı üzerinde etkili olduklarını açıklamıştır. Ailedeki bireylerin gelir ve eğitim durumu, aile ile birlikte yaşayan birey sayısı gibi pek çok faktör, bireylerin dışarıda yemek yeme kararı, sıklığı ve harcama tutarını etkilemektedir.

3.4.3.2. Roller ve Statüler

Kişilerin anne, baba, çocuk, dost gibi rolleri bulunmaktadır ve bu roller, gündelik hayattaki davranışlarına ve karar verme davranışlarına yön vermektedir (Aydoğan, 2014:50; Karatekin, 2009: 30). Kişiler genellikle bu rollerine uygun olarak davranırlar ya da kişilerin bu

rollerine uygun olarak davranmalarının beklendiğini söylemek daha doğru olabilir.

Statü; bireylerin ve sosyal sınıfların toplumdaki durumudur (Çelenk, 2018:56). Bireylerin sahip olduğu roller, bireylere bir statü de yükler (Yükselen, 2006:71). Bu duruma çalışan kadınların hem iş hayatında hem de evde farklı rol ve statülerinin olması verilebilir. Örnekte verilen kadının iş hayatındaki rolü yani mesleki ve statüye bağlı roller genel roller iken kişiye mahsus roller özel rollerdir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013:203).

Bireyler mal ve hizmet tercihlerinde sahip oldukları rol ve statülere uygun olanları tercih ederler. Bu durum her rolün belirli bir statüye sahip olmayı gerektirmesinden kaynaklandığı söylenebilir (Gianie, 2013:71; Durmaz vd., 2011:68). Toplum; kişilerin mal ve hizmet tercihlerine bakarak onların statüsü hakkında çıkarımlarda bulunur (Henry, 2005:767). Normal yaşam şartlarının üzerinde yaşama sahip bireyler prestij ve statü göstergesi olan mal ve hizmetleri tercih ederler. Yani sahip oldukları bu statü, onların satın alma ve karar verme davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (Elden, 2013:368-369). Yaşam şartlarında değişiklikler meydana gelen tüketicilerin satın alma ve karar verme davranışlarında ve dolayısıyla marka tercihlerinde farklılıklar meydana gelmesi muhtemeldir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 50).

Dışarıda yemek yeme kararı verildiği durumlarda da bireyler sahip oldukları rol ve statülere uygun olan yiyecek içecek işletmelerini seçerler. Ancak bu kesin bir yargı değildir. Şöyle ki bazen tüketiciler sahip oldukları değil de olmasını arzuladıkları rol ve statülere uygun olan yiyecek içecek işletmelerini tercih edebilirler. Bu bireylerin saygı görmek istemesinden ya da diğer açıdan bakacak olursak farklılık arayışından kaynaklanabilir.

3.4.3.3. Referans Grupları

Referans grupları, kişilerin kendilerine kılavuz olarak aldıkları, bilgilerine güvendikleri takip ettikleri gruplar olarak açıklanabilir (Öztrak, 2012:56). Referans grupları; kişilerin değer yargılarını, davranış ve tutumlarını, duygu ve düşüncelerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (Karafakıoğlu, 2005: 100). Referans grupları kendi içerisinde iki gruba ayrılmaktadır. Kişilerin kararını etkileyen ailesi, yakın çevresi ve arkadaş grubu birinci grubu teşkil ederken; iş arkadaşları, mesleki ve sendika gibi gruplar da ikinci grubu ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2015: 163-165; Çelik, 2013:197-198).

İnternet ve sosyal platformların kullanımının yaygınlaşmasıyla referans gruplarının kişiler üzerindeki etkisi daha fazla ortaya çıkmaya başlamıştır (Karatekin, 2009: 47). Referans grupları kişilere örnek olmak, bilgi sağlamak gibi fonksiyonlarının yanında bu kişilerin karar verme süreçlerini de doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir (Alooma ve Lawan,

2013:798-799; Greval ve Levy, 2014: 195). Kişiler genellikle mal ve hizmet tercihlerinde kendilerine rol-model olarak belirledikleri kişilerin etkisi altındadırlar. Yanar (2017:82) da referans gruplarının tüketicilerin karar verme davranışları üzerinde bilgilendirici ve normatif etkilerinin olduğunu saptamıştır.

Referans grupları, kişilerin davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği gibi olumsuz yönde de etkileyebilir (Yıldırım, 2016:219). Referans grupları, kişilerin tercihlerinde değişikliğe yol açarak onların yeni davranış kalıplarına girmelerini sağlarlar (Gianie, 2013:71; Khan, 2007:58). Dolayısıyla işletmelerin uygun referans grupları ile hareket etmeleri ve uygun platformlardan yararlanarak tüketicilere ulaşmaları işletmeleri olumlu yönde etkileyecektir (Taşyürek, 2010:111).

Aile gibi birincil grupta yer alan referans grupları bireylerin dışarıda yemek yeme kararı, yemek yeme sıklığı ve harcama tutarı üzerinde etkili olduğu açıktır. Bununla birlikte bireylerin kendilerine rol-model olarak belirlediği kişilerin yiyecek içecek işletmesi tercihleri de bireylerin tercihlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği söylenebilir. Bu duruma örnek olarak otel veya restoran işletmeleri; tanınmış ünlü kişiler ile son yıllarda sayıları iyice artan sosyal medya fenomenlerini işletmelerine davet ederek dolaylı yollardan işletmelerinin reklamlarını yapmaktadırlar. Dolayısıyla da bu kişileri rol model olarak alan veya tercihlerine güvenen bireylerin de yiyecek içecek işletmesi seçimleri kararları üzerinde etkili olabilmektedir.

3.4.3.4. Sosyal Sınıf

Toplumlar değer yargılarına, yaşayış biçimlerine göre sosyal sınıflara ayrılırlar ve bu gruplarda yer alan bireyler; benzer ortak değerler, benzer fikir yapıları ve davranışlara sahiptirler (Abraham, 2011:3). Bu özellikleri nedeniyle sosyal sınıfların birer alt kültür olduğu da söylenebilir (Doğan, 2009: 78). Bu sınıflar; mal ve hizmet tercihlerinde genellikle benzer davranış sergilerler. İçinde bulunulan sosyal sınıfa göre toplum içerisindeki konum belirlenebilir. Sosyal sınıfların belirlenmesinde tek bir etmen etkili olmayıp Ekonomik durum, eğitim, otorite, yaşam tarzı gibi birçok etmenin bir araya gelmesiyle sosyal sınıflar ortaya çıkmaktadır (Ramya ve Ali, 2016:79; Hajli, 2015:189). Sosyal sınıflar keskin kurallara sahip olmadığından meydana gelen değişimler nedeniyle farklı bir sosyal sınıfa geçilebilir (Gherasim, 2013:12).

Sosyal sınıflar, toplum içindeki duruma göre tüketicileri de gruplandıran bir faktördür (Diner, 2008:76). Sosyal sınıflar, tüketicilerin satın alma ve karar verme davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasa da kişilerin içinde bulundukları sosyal sınıfın özelliklerine

göre davranışları sergilemesi beklenir (Eru, 2007:28). İşçi sınıfında yer alan tüketiciler daha çok temel ihtiyaçlarını karşılayıp diğer harcamalara sınırlı bütçe ayırırken; farklı sınıfta yer alan tüketiciler, yalnızca temel ihtiyaçlarını değil istek ve zevklerine uygun davranışlar da sergilerler (Demir ve Kozak, 2013:66-67). Lake (2009:126) çalışmasında; bir sosyal sınıfta yer alan kişilerin diğer sınıftan kişiler ile değil kendi içlerinde sosyalleştiklerini açıklamıştır. Ancak diğer sosyal sınıfların yaşam tarzları hakkında bilgi edinen tüketiciler ise kendilerinden üst sınıfta yer alan yaşam tarzını geçme çabası içine girebilmekte ve davranışlarını da bu sosyal sınıfın davranışlarına göre şekillendirmektedir (Tuncer vd., 1994:34).

Dışarıda yemek yeme olgusu kapsamında bakıldığında da bireylerin genellikle sosyal sınıflarına uygun olan restoranları seçtikleri söylenebilir. Ancak bu katı bir kural değildir. Şöyle ki tüketiciler farklılık arayışı, bulunduğu sosyal statünün dışındaki işletmelerde kendi istek veya zevklerine daha uygun olan yiyecek içecek işletmelerinin bulunduğu durumlarda farklı yiyecek içecek işletmelerini tercih edebilirler.

3.4.3.5. Kültür ve Alt Kültür

İnsanların kuşaktan kuşağa aktarılan gelenek görenek ve inançlarını, geçmişten bu yana gelen davranışlarını içeren değerler toplamına kültür denilmektedir (Rızaoğlu, 2004:97). Eroğlu (2017:103-104) çalışmasında; bir topluluğun davranışları, değerleri, yaşam şekilleri gibi alışkanlıklarının hepsinin kültürü meydana getirdiği ve ulustan ulusa farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Tüketici davranışları yönünden kültür ise; ulusu meydana getiren kişilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkileyen değerlerin hepsidir (Schiffman, 2004: 322).

Kültür, tüketicileri sadece etkilemekle kalmayıp; o kültüre sahip tüketicilerin o kültürel değerleri yansıtmalarını sağlamaktadır (İnci vd. 2010:303). İnsanlar içinde bulunduğu kültürün ortaya çıkardığı davranış biçimlerine göre yaşamlarını sürdürmekte ve farklı davranış biçimlerine sahip olan kişileri yadırgamaktadırlar (Foroudi vd., 2018:463-464). Kişiler farklı bir kültürün etkisi altına girinceye ya da kendi kültürü içinde doğru olmadığını düşündüğü unsurların farkına varıncaya kadar içinde bulunduğu kültürü yansıtmaya devam ederler.

Durmaz vd. (2011:40) çalışmasında kültürün; çok yönlü olduğunu, öğrenmeyle kazanıldığını, belirli sınırlara tabi olduğunu, standartlarının kısıtlı olduğunu, durağanlık ile dinamiklik arasında bir yerde olduğunu ortaya koymuştur.

Kültür, yalnızca birikim ve üretim açısından değil tüketim açısından da önemlidir. Dolayısıyla toplulukların kültürel birikimlerinin farkında olunması ve doğru değerlendirilmesi tüketici davranışlarının anlaşılması açısından önemlidir (Bamyacıoğlu, 2018: 51-52). Sunulan mal ve hizmetlerin içinde bulunan kültür ile uyumlu olması durumunda tüketiciler tarafından

tercih edilme olasılığı daha fazla olacaktır (Lake, 2009:15). Kültür, tüketicilerin satın alma ve karar verme süreçlerinde de etkilidir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012:1; Özkan, 2007: 18). Lake (2009:14) de kültürün kişilerin tutumlarını mal/hizmetlere ve dolayısıyla da satın alma karar sürecine çeviren bir unsur olduğunu açıklamıştır.

İnsanlar, hayatları boyunca içinde bulunduğu toplumun etkisindedir (Yükselen, 2006: 134). Ancak geniş coğrafyaya sahip ülkelerde farklı bölgelerde yaşayan kişiler arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu farklılıklar da alt kültürleri oluşturmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 64-65; Bilge ve Göksu 2010: 132). Erdem (2006:75) de alt kültürü; aynı kültür içinde yer alan farklı yaşam tarzı ve davranışlar barındıran küçük gruplar olarak tanımlamıştır. Kültür gibi alt kültür de tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Özkan, 2007: 18). Alt kültürlerin doğru analiz edilmesi ve doğru stratejiler ile yaklaşılması tüketici davranışlarını analiz etme noktasında işletmelere yardımcı olacaktır (Lake, 2009:15).

Prescott vd. (2002: 493) çalışmalarında; bireylerin daha önce denemedikleri yemekleri yeme fikrine olumsuz yaklaştıklarını, bu durumun sebebinin ise katılımcıların kültürlerine uygun olan yemekleri yeme eğiliminde olmasından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Özdemir (2010:223) de kültürel kaygıların tüketicilerin yemek seçimini etkileyen kişisel faktörler arasında olduğunu açıklamıştır. Bireylerin sahip olduğu kültür ve alt kültürler, yemek ve restoran seçimlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Bireyler genellikle kendi kültürlerine uygun olan yemekleri tercih etmektedir. Farklılık/yenilik arayışı içinde olan bireyler ise kendi kültürlerine uygun olmasa da farklı kültürlerin yemeklerini denemeye yatkındır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

X VE Z KUŞAĞI BİREYLERİN RESTORAN TERCİHLERİ

4.1. Araştırma Süreci

4.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, her geçen gün sayıları daha da artan restoranlara ilişkin olarak X ve Z kuşağı bireylerin dışarıda yemek yeme olgusu kuramı yönünden görüş farklılıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda; “X ve Z kuşağı bireylerin restoran tercihleri farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt aranacaktır. Araştırma probleminin ortaya konulmasının ardından araştırmaya ilişkin olarak yapılan araştırmalar neticesinde oluşturulan araştırmanın alt problemleri şu şekildedir;

1. X ve Z kuşağı bireylerin restoranlara ilişkin algıları nelerdir?

Bu araştırma sorusu ile araştırmaya katılan X ve Z kuşağı bireyler açısından restoran kavramının ifade ettiği anlam ve bu bireylerin dışarıda yemek yeme sebeplerine ilişkin görüş farklılıkları ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2. X ve Z kuşağı bireylerin dışarıda yemek yeme davranışları nelerdir?

Bu alt problem ile; X ve Z kuşağına mensup katılımcıların dışarıda ne sıklıkta yemek yedikleri, günün veya haftanın hangi zamanlarında dışarıda yemek yedikleri, dışarıda yenecek bir yemek için ayrılan yaklaşık süre, yemek seçiminde dikkate alınan hususlar, dışarıda yemek yemek amacıyla ayrılan ortalama bütçe ve dışarıda kimler ile yemek yeme niyetinde olduklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

3. X ve Z kuşağı bireylerin restoran tercihleri nelerdir?

Araştırmanın üçüncü alt problemini oluşturan bu soru ile; çalışmaya katılan X ve Z kuşağı tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışında bulunacakları zaman hangi tür restoranları seçtikleri tespit edilmeye çalışılacaktır.

4. X ve Z kuşağı bireylerin restoran tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir?

Araştırmanın dördüncü ve sonuncu alt problemi olan bu soru neticesinde X ve Z kuşağı katılımcıların restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu, restoran seçimi konusundaki bilgi/tavsiye kaynakları ve restoran seçimine ilişkin olarak asla taviz vermeyecekleri faktörlerin neler olduğu sorularına yanıt aranacaktır.

Bu çalışmanın araştırma sorusu ve alt problemleri incelendiğinde bireylerin görüş farklılıklarının ortaya konulması gerekmektedir. Bireylerin görüşlerinin pek çok farklı faktörden etkilenmesi ve daha gerçekçi sonuçlara ulaşabilmek amacıyla katılımcıların kendilerini rahat hissedebilecekleri ortam ve şartlarda görüşme sağlanması planlanmış ve netice

itibariyle daha detaylı bilgilere ulaşabilmek amacıyla da çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır.

Nitel araştırma; *“Algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma yöntemi”*dir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:41). Özdemir (2010:326) de çalışmasında nitel araştırma yönteminin, bireylerin kendisi ve toplumsal sistemler hakkında detaylı bilgiye ulaşmak amacıyla geliştirildiğini ortaya koymuştur.

1970-1980 döneminde gerçekleştirilen çalışmalarda henüz nitel araştırma desenlerinin ortaya çıkmamış olmaması nedeniyle genel bir kavram olarak “nitel araştırma deseni” kullanılmış olup daha sonraları nitel araştırma desenleri alan yazında ayrıntılı şekilde tanımlanmıştır. Bu desenlere örnek olarak; durum çalışması, olgubilim, kültürbilim, kuram oluşturma ve eylem araştırması desenleri verilebilir. Algılar, deneyimler ve anlamlar üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda olgubilim deseni kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:352-353). Baker vd. (1992:1356); olgubilimi, olgunun meydana getirdiği asıl anlamları ortaya çıkarmak için deneyimlerin özünü açıklamaya çalışmak olarak tanımlamıştır. Bu çalışmanın, X ve Z kuşağı bireylerin algı ve deneyimlerini konu alması sebebiyle çalışmada olgubilim deseni benimsenmiştir.

Çalışmanın kuramsal altyapısı ile ilgili olarak ise Özdemir (2010:219) çalışmasında; dışarıda yemek yeme olgusu üzerine yapılan çalışmalarda dışarıda yemek yeme amaçları restoran seçimi, yiyecek seçimi, yiyecek deneyimi gibi konuların ayrı ayrı ele alındığını bu unsurları birlikte ele alan çalışmanın bulunmadığından bahsetmektedir. Bu sebeple bu çalışmada, Özdemir (2010:218-232)’in çalışmasında önermiş olduğu dışarıda yemek yeme olgusu kuramsal modeli esas alınmıştır.

4.1.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Antalya iline bağlı Alanya ilçesinde yaşamlarını sürdüren X ve Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Aydın (2020:24) çalışmasında; bir kuşağın son yıllarına isabet eden zamanlarda doğan bireyler ile devamındaki kuşağın ilk yıllarında doğan bireylerin benzer özellik ve davranışlara sahip olabileceklerini açıklamış ve bu benzerliği arada kalan etkisi olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada da Y kuşağının ilk yılları olan 1980’li yılların ilk zamanlarında doğan bireylerin X kuşağı özellikleri, son yılları olan 1990’ların sonlarında doğan bireylerin de Z kuşağı özellikleri taşıması sebebiyle Y kuşağı çalışmaya dahil edilmemiştir. Kuşakların restoran tercih farklılıklarının değerlendirildiği bu çalışmada kuşaklar arasındaki farklılığın net ve anlaşılır olarak ortaya koyulabilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla

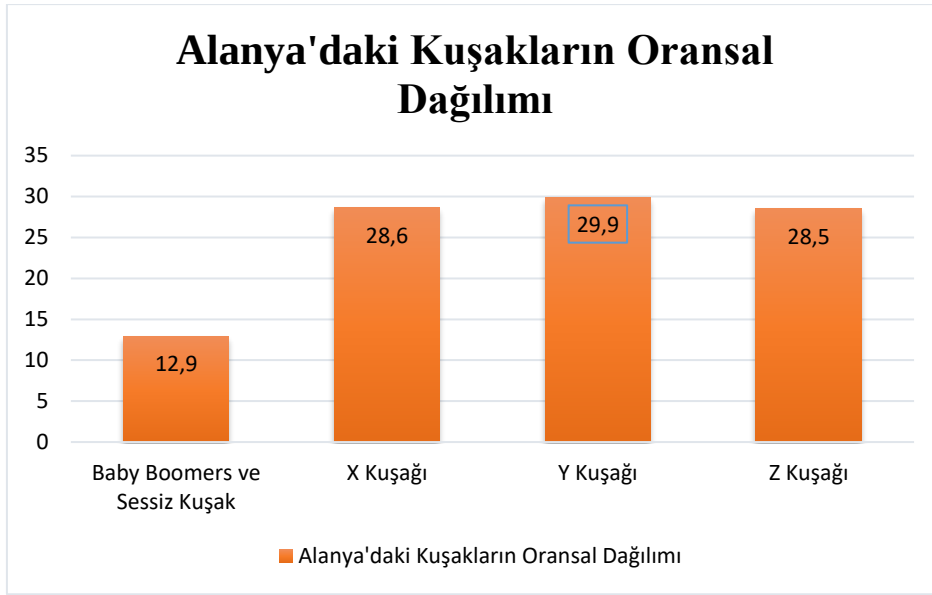
zamansal fark ile Tablo 4.1’de yer verilen nüfus bilgileri ve Grafik 4.1’de yer verilen kuşakların oransal dağılımının yaklaşık olarak aynı düzeylerde olmaları dikkate alınarak çalışma grubu Alanya’da yaşayan X ve Z kuşağı bireylerden oluşmaktadır.

Çalışmada X ve Z kuşağı bireylerin restoran algıları, dışarıda yemek yeme davranışları, restoran türü seçimleri ve restoran seçimini etkileyen faktörler yönünden görüş farklılıklarının araştırılması sebebiyle bu çalışmada amaçlı (amaçsal) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Amaçsal örnekleme yönteminde araştırma sorusu ile ilgili olarak evren içinden örneklemin belirlenmesi söz konusudur (Şimşek, 2018:121). Amaçsal örnekleme kapsamında dışarıda yemek yeme olgusu kuramından yola çıkarak çalışma grubunda yer alan katılımcılar dışarıda yemek yeme davranışında bulunduğu düşünülen bireyler arasından seçilmiştir.

Alanya; küçük bir yerleşim yeri iken turizmin etkisi ile çok hızlı gelişen ve dönüşen bölgeler içerisinde yer almaktadır. Ancak bu hızlı ve plansız gelişme toplum içerisinde sınıfsal ayrışmaya yol açmıştır. Sahil kesimine yakın kesimler daha üst gelir grubuna geçiş yaparak bu sınıfa ait imkanlar ile olarak yaşamlarını sürdürmekte iken diğer kesimler ise bu gelişimden kendilerine düşen paydan yeterince yararlanamamış olması sebebiyle ortalama düzeyin altında bir gelir-refah imkanları ile asgari düzeyde yaşamlarını sürdürmektedir. Toplum içerisinde alt tabaka olarak ifade edilen bu kesimlerin başta ulaşım ve alışveriş olmak üzere birçok konuda daha sınırlı hizmete sahip iken, sahil kesiminde yaşamını sürdüren insanların bu bölgede yer alan insanlara göre görece daha fazla hizmete sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durumun restoran seçimlerine olası etkilerini de araştırmak, oluşturduğu tercihsel farklılıkları da ortaya çıkartmak amacıyla çalışma grubu Alanya ilçesi içerisinde belirlenmiştir. Alanya’nın 2020 yılı itibariyle nüfus dağılımı Tablo 4.1’deki gibidir (TÜİK, 2021).

Tablo 4.1 Alanya’nın Nüfus Dağılımı

Yaş Aralığı	Toplam Nüfus
0-4	21.767
5-9	25.145
10-14	25.168
15-19	22.943
20-24	23.717
25-29	23.026
30-34	25.121
35-39	28.066
40-44	28.607
45-49	26.069
50-54	21.183
55-59	19.404
60-64	14.159
65+	28.729
TOPLAM	333.104



Grafik 4.1 Alanya'daki Kuşakların Oransal Dağılımı

Kaynak: TÜİK tarafından yayınlanan 2020 yılı verileri baz alınarak hazırlanmıştır. (TÜİK, 2021)

Grafik 4.1 incelendiğinde X, Y ve Z kuşağında yer alan bireylerin oranlarının birbirine yakın olduğu ancak Bebek Patlaması Kuşağı ve Sessiz Kuşak'ın oranın daha düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Yaş aralığı konusunda bir uzlaşma olmaması sebebiyle oranlarda farklı sonuçlar ortaya çıkması olasıdır. Alanya'da yaşayan X ve Z kuşağı bireylerin oranının birbiri ile yakın seviyelerde olması çalışmanın sonuçları açısından önemlidir.

4.1.3. Veri Toplama Araçları

Katılımcıların dışarıda yemek yeme olgusu kapsamında görüş farklılıklarının araştırıldığı bu çalışmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kapsamında görüşme formundan yararlanılmış ve doküman analizi sonucunda erişilebilen dokümanlardan edinilen bilgiler yardımıyla çalışma desteklenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırma konusuna yönelik olarak görüşme formunda yer alan sorular ve bu soruların haricinde daha detaylı bilgiler edinmek için ilave sorular sorulabilir. Bununla birlikte ayrıntılı bilgi toplama amacıyla ek sorular da geliştirebilir. Bu yönüyle yarı yapılandırılmış görüşmenin ucu açık, istenilen cevapları almayı hedefleyen bir söyleşiye benzediği söylenebilir. Yarı yapılandırılmış görüşmede soruların belirli bir sıraya göre ilerlemesi zorunlu olmayıp görüşmenin durumuna göre farklı soruların sorulması da mümkündür (Şimşek, 2018:144).

Nitel araştırmalarda önemli kavramlardan birisi de inandırıcılıktır. Nebioğlu (2016:81) inandırıcılığın geçerlilik ve güvenilirlik kapsamında ele alınabileceğini belirtmektedir. Seyitoğlu (2018:65) da nitel bir araştırmanın geçerliliğine iç geçerlilik ve dış geçerlilik olarak

ele alınabileceğini; iç geçerliliği çalışmanın sonuçlarının inandırıcı olması ile dış geçerliliği ise sonuçların dışarıya aktarılabilmesi ile ilgili olduğunu açıklamıştır. Johnson (1997:283) da çalışmasında nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanabilmesi için; araştırmacının çalışmaya katılması, genişletilmiş alan araştırması (geniş zaman), doğrudan alıntı, çeşitliliğin sağlanması (veri, yöntem, araştırmacı çeşitlemesi), kavramların çeşitlendirilmesi, katılanların geribildirim sağlaması ve meslektaşların fikirlerinin alınması gibi ölçütlerin kullanılabileceğini savunmaktadır. Bu ölçütlere dayanarak tez yazarı çalışmalara doğrudan katılmıştır. Genişletilmiş alan araştırması yönünden çalışma, Ekim 2020'den Ağustos 2021 dönemine kadar süren geniş bir zaman aralığında tamamlanmıştır. Araştırmada ölçütlerden bir diğeri olan doğrudan alıntı yöntemine de yer verilmiştir. Ayrıca basılı kaynaklar, çevrimiçi kaynaklar ve katılımcıların görüşlerinden yararlanılarak veri çeşitlemesi yoluna gidilmiştir. Yöntem çeşitlemesi yönünden ise yarı yapılandırılmış görüşme ve doküman analizi yönteminden faydalanılmıştır. Çalışma sürecinde belirli aralıklar araştırma ile ilgili olarak meslektaşların fikirlerine başvurulmuştur. Araştırma sorularının geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla da görüşme formunun belirlenmesi konusunda literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda görüşmede yer alacak sorular ile ilgili literatürdeki Oğuzalp (2020:79), Kazkondu (2020:289) ve Ak (2019:132) tarafından yapılmış olan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalar görüşme sorularının hazırlık sürecinde dikkate alınmıştır. Ayrıca çalışmada yer alan katılımcılar amaca uygun olduğu düşünülen ve gönüllü olarak katılan kişiler arasından belirlenmiştir. Gönüllülük esas olmasına rağmen görüşme sırasında katılımcıların izinleri de alınmıştır. Dış geçerlilik yönünden de araştırma sürecinin kapsamı amacı gibi tüm bilgiler katılımcılara aktarılmıştır.

Araştırma sorularının güvenilirliğine ilişkin olarak ise görüşme formunda yer alması planlanan soruların belirlenmesi ile birlikte görüşme formuna ilişkin değerlendirmelerin alınması amacıyla Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında uzman beş öğretim üyesine görüşme formu soruları ile birlikte Uzman Değerlendirme Formu gönderilerek önerileri alınmıştır. Öneriler kapsamında aşağıdaki sorular da Görüşme Formu'na eklenmiştir.

“ -Dışarıda kimler ile yemek yersiniz?

-Restoran seçimlerinizi etkileyen etmenler nelerdir? Sorusuna Tavsiye/bilgi aldığı kaynaklar, reklam, sosyal medya, trendler (moda, güncel eğilimler) sonda olarak eklendi.

- Bir restorani tercih ederken asla taviz vermeyeceğiniz unsurlar nelerdir?”

Alanında yetkin akademisyenlerin tavsiyeleri ile son hali verilen Görüşme Formları ile ilgili olarak X ve Z kuşağı bireylerden 4 kişi ile pilot görüşme yapılmış ve soruların uygun olup olmadığı test edilmiştir. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde; katılımcılardan izin

alınarak görüşmeler kayıt altına alınmış olup, kayıtlar kodlanarak kaydedilmiştir. Hall ve Valentin (2005:191) güvenilirlik için kodlamanın asgari 2 farklı araştırmacı tarafından gerçekleştirilmesinin gerekliliğini açıklamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada güvenilirliğin artırılması adına kayıtların kodlanması iki farklı araştırmacı ile birlikte gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonunda ses kayıtları yazılı metne dönüştürülerek bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik adına yapılan çalışmalar, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik kısıtlarını sağladığı ve dolayısıyla da inandırıcılığın sağlandığı söylenebilir.

Doküman incelemesi, araştırılan olay ve olgulara yönelik hazırlanmış olan yazılı tüm kaynakların incelendiği bir yöntem olarak bilinir (Yıldız vd., 2009:78). Nitel araştırma yönteminde doküman analizinin kullanılması araştırmacıya; zaman ve para tasarrufu sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2018-190). Çalışma ile ilgili olarak; hangi dokümanlar, neden kullanılmalıdır soruları önderliğinde ulusal ve uluslararası yazın incelenmiş olup, yapılan inceleme sonucunda konuya uygun olduğu düşünülen ve kaynakçada yer alan çalışmalar, araştırma sürecinde yardımcı kaynak olarak kullanılmıştır.

4.1.4. Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında; Alanya’da yaşayan X kuşağı ve Z kuşağına mensup bireyler ile amaçsal örnekleme yöntemi kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. X ve Z kuşağı içerisinde yer alan bireylerin dışarıda yemek yeme olgusu kuramından yola çıkarak restoranlara ilişkin algıları, dışarıda yemek yeme davranışları, restoran türü seçimleri ve restoran seçimini etkileyen faktörlere ilişkin görüş farklılıklarının ortaya konulabilmesi maksadıyla; cinsiyet ve gelir düzeyleri farklı X ve Z kuşağına mensup 32 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ile yüz yüze görüşme imkanının bulunmaması sebebiyle telefonla/çevrimiçi görüşme sağlanmıştır. Görüşme süreleri bireyler arasında farklılık göstermekle birlikte ortalama 12-30 dakika olarak gerçekleşmiştir. Daha doğru sonuçlara ulaşabilmek amacıyla görüşme gerçekleştirilen bireylerin gelir düzeyleri ve cinsiyetler yönünden eşit sayıda olmasına özen gösterilmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik bilgilere Tablo 4.2’de yer verilmiştir.

Tablo 4.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

X KUŞAĞI					Z KUŞAĞI				
Katılımcı	Cinsiyet	Geliri	Mesleği	Görüşme Süresi(dk)	Katılımcı	Cinsiyet	Geliri	Mesleği	Görüşme Süresi (dk)
K1	Erkek	7.000-TL	Yönetici	15:03	K17	Erkek	Asgari Ücret Altı	Fotoğrafçı	15:09
K2	Erkek	10.000-TL üzeri	Şirket yetkilisi	21:57	K18	Erkek	Asgari Ücret Altı	Amatör Futbolcu	16:29
K3	Erkek	5.000-TL	Restoran işletmecisi	15:41	K19	Erkek	Asgari Ücret Üstü	Öğrenci	19:39
K4	Erkek	Asgari Ücret	Elektrikçi	19:24	K20	Erkek	Asgari Ücret	Öğrenci	20:08
K5	Erkek	5.000-TL	Öğretmen	15:18	K21	Erkek	6000-8000-TL	Öğrenci	26:43
K6	Erkek	Asgari Ücret	Kamu İşçisi	12:39	K22	Erkek	Asgari Ücret Üstü	Öğrenci	18:21
K7	Erkek	Asgari Ücret Altı	Turizmci	24:29	K23	Erkek	Asgari Ücret Üstü	Öğrenci	17:20
K8	Erkek	Asgari Ücretin Altı	Emekli	19:47	K24	Erkek	Asgari Ücret Altı	Öğrenci	17:11
K9	Kadın	6.000-TL	Psikolojik Danışman	30:26	K25	Kadın	6.000-TL	Öğrenci	16:24
K10	Kadın	5.000-TL	Öğretmen	24:52	K26	Kadın	Asgari Ücret Üstü	Öğrenci	16:36
K11	Kadın	10.000-TL	Kişisel Gelişimci	25:09	K27	Kadın	Asgari Ücret Üstü	Öğrenci	21:17
K12	Kadın	6.000-TL	Öğretmen	23:14	K28	Kadın	Asgari Ücret	Öğrenci	19:26
K13	Kadın	Asgari Ücret Altı	Ev Hanımı	19:49	K29	Kadın	Asgari Ücret Altı	Muhasebeci	17:36
K14	Kadın	Asgari Ücret Altı	Halkla İlişkiler Çalışanı	21:32	K30	Kadın	6.000-TL	Öğrenci	19:54
K15	Kadın	Asgari Ücret Altı	Emekli Avukat	13:42	K31	Kadın	Asgari Ücret	Öğrenci	22:12
K16	Kadın	Asgari Ücret	Esnaf	20:06	K32	Kadın	Asgari Ücret Altı	Öğrenci	20:02

4.1.5. Verilerin Çözümlemesi

Çalışmaya katılan X ve Z kuşağı bireylerin dışarıda yemek yeme olgusu kuramı kapsamında görüş farklılıklarının araştırıldığı bu çalışmada verilerin çözümü aşamasında, betimsel analiz yöntemi ile birlikte içerik analizinden faydalanılmıştır. Betimsel analiz yönteminde, edinilen bilgiler daha önce tespit edilen tema veya konularına uygun olarak sınıflandırılır. Daha sonra elde edilen veriler anlaşılır bir dil ile yorumlanıp, neden-sonuç ilişkileri kapsamında değerlendirilip sonuçlara ve ileriye dönük tahminlere ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:239-242). Bu çalışmada veriler Özdemir (2010:218-232) çalışmasında ortaya koymuş olduğu dışarıda yemek yeme olgusu kuramsal modeli esas alınarak çözümlemeler yapılmıştır. Çalışmada çözümlenmiş olan veriler; içeriği değiştirilmeden, karşılaştırma ve kıyaslamalar yapılarak özetlenmiş olup karşılaştırma ve kıyaslamalar sonucu ortaya çıkan

bulgular analiz edilmiştir. Daha sonra betimsel analiz sonucu elde edilen bilgiler, içerik analizi ile daha detaylı analiz edilerek betimsel analiz ile tespit edilemeyen bulgular ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ile ulusal ve uluslararası yazındaki bulgular kıyaslanarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar katılımcıların görüşleri ile sınırlı olup bu konuda genelleme yapılması mümkün değildir.

4.2. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde gerçekleştirilen görüşmeler ve analizler neticesinde araştırma problemi ve alt problemler bazında elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Elde edilen bu bulgular çalışmaya katılan bireyler ile sınırlıdır. Ortaya çıkarılmaya çalışılan bu bulgular Özdemir (2010:219)' un çalışmasında bahsetmiş olduğu dışarıda yemek yeme amaçları, restoran seçimleri, yiyecek seçimleri ve yiyecek deneyimleri esas alınarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede dışarıda yemek yeme olgusu kapsamında X ve Z kuşağı bireylerin restoran seçimlerini etkileyen hususlara yönelik bulgular kategorilere ve alt kategorilere ayrılarak Tablo 4.3' te yer almaktadır.

Tablo 4.3 Görüşmeler Sonucu Elde Edilen Bulgular

Ana Kategori	Alt Kategoriler	İçerik
Restoranlara İlişkin Algılar	Sadece Yemek Yeme	Restoranların yalnızca açlık giderilen yer olarak algılanması
	Vakit Geçirilen Yer	Restoranların fizyolojik ihtiyaçtan daha farklı olarak algılanması
Dışarıda yemek yeme sıklıkları	Haftada ikiden daha fazla	Dışarıda yemek yeme davranışın fiilinin haftada ikiden fazla gerçekleştirilmesi
	Haftada bir/iki	Dışarıda yemek yeme davranışın fiilinin haftada bir iki kez gerçekleştirilmesi
	On beş günde bir	Dışarıda yemek yeme davranışın fiilinin on beş günde bir gerçekleştirilmesi
	Daha az	Dışarıda yemek yeme davranışın fiilinin on beş günde bir defadan daha az gerçekleştirilmesi
Dışarıda Yemek Yeme Zamanları	Sabah	Restoranlarda daha çok sabah yani kahvaltı zamanlarının tercih edilmesi
	Öğle	Restoranlarda daha çok öğle zamanlarının tercih edilmesi
	Akşam	Restoranlarda daha çok akşam zamanlarının tercih edilmesi
Dışarıda yemek yeme süreleri	1 saatten az	Dışarıda yenilecek bir yemek için 1 saatten daha az bir zaman ayrılması
	1-2 saat	Dışarıda yenilecek bir yemek için 1-2 saatlik bir zaman ayrılması
	Daha fazla	Dışarıda yenilecek bir yemek için 2 saatten daha fazla bir zaman ayrılması
Yemek Seçimini Etkileyen Faktörler	Sağlık	Yemek seçiminde, yemeğin içeriği ve hazırlanma süreçlerinde sağlık unsuruna dikkat edilmesi
	Ekonomiklik	Yemeğin fiyat faktörünün ön planda olması
	Kalite	Bir yemek tercih edileceğinde kaliteye önem verilmesi
	Farklı yiyecek	Yemek seçiminde farklı kültürlerin yemeklerini deneme niyetleri
	İyi hissetmek	Yenilecek yemeğin bireylerde ortaya çıkaracağı his
Dışarıda Yenilecek Bir Yemek İçin Ayrılan Bütçe	Trend yiyecekler	Popüler olan yemeklerin tercih edilmesi
	50 Lira altı	Restoranda yenilecek bir yemek için 50 Lira'nın altında bir bütçe ayrılması
	50-100 Lira arası	Restoranda yenilecek bir yemek için 50 – 100 Lira bir bütçe ayrılması
	100 Lira ve üzeri	Restoranda yenilecek bir yemek için 100 Lira'nın üzerinde bir bütçe ayrılması
Birlikte Yemek Yenilen Kişiler	Aile ile	Aile ile dışarıda yemek yemenin daha fazla tercih edilmesi
	Arkadaşlar ile	Arkadaşlar ile dışarıda yemek yemenin daha sıklıkla tercih edilmesi
	Yalnız	Daha çok yalnız olarak dışarıda yemek yemenin tercih edilmesi
Restoran Türü Seçimleri	Alakart	Dışarıda yemek yenilecek işletme seçiminde alakart restoranların seçilmesi
	Fast Food	Dışarıda yemek yenilecek işletme seçiminde fast food restoranların seçilmesi
Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler	Kalite	Yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde kaliteli ürünlerin bulunduğu işletmelerin tercih edilmesi
	Hijyen	Yiyecek içecek işletmelerinin hijyenik olmasına önem verilmesi
	Fiyat	Restoranların fiyat genel düzeyinin tercihler üzerinde etkili olması
	Hazırlanma Süresi	Yemeğin hazırlanma süresinin restoran seçimini olan etkisi
	Yemek Çeşitliliği	Restoran menülerindeki yiyecek içeceklerin çeşitliliğinin önemi
	Servis Hizmetleri	Servis çalışanlarının restoran seçimi üzerinde etkili olması
	Farklı Yiyecekler	Farklı kültürlerin yemeklerini bulunduran işletmelerin tercih edilmesi
	Uzaklık	Restoranın konumunun restoran seçimine olan etkisi
	Atmosfer	İşletmelerin ortamı, atmosferinin seçimler üzerindeki rolü.
	Reklam/Sosyal medya	Restoranların reklamlarının ve sosyal platformlarda popüler olmalarının etkisi
	Tavsiye/Bilgi kaynakları	Restoran seçimi üzerinde bireylerin tavsiye ve/veya bilgi kaynaklarının etkisi
	Taviz verilmeyen faktörler	Yiyecek içecek işletmesi seçilirken asla taviz verilmeyen unsurlardan restoran seçimi konusunda en önemli olanlarının tespit edilmesi.

4.2.1. X ve Z Kuşağı Bireylerin Restoranlara İlişkin Algıları

Bu başlık altında tüketiciler açısından restoran kavramının ifade ettiği anlam ve dışarıda yemek yeme sebeplerine ilişkin olarak vermiş olduğu cevaplar ve değerlendirmeler yer almaktadır.

Tablo 4.4 X ve Z Kuşağının Restoran Algıları

	X (%)	Z (%)	X		Z		X		Z	
			Erkek (%)	Kadın (%)	Erkek (%)	Kadın (%)	Gelir <Asgari Ücret	Gelir >Asgari Ücret	Gelir <Asgari Ücret	Gelir >Asgari Ücret
Sadece yemek	25	18,75	25	25	25	12,50	37,50	12,50	37,50	0,00
Vakit Geçirilen yer	75	81,25	75	75	75	87,50	62,50	87,50	62,50	100

Restoran kavramı ve dışarıda yemek yeme sebepleri sorulduğunda; çalışmaya katılan X ve Z kuşağında yer alan bireylerin, açlıklarını gidermekten ziyade vakit geçirmek amacıyla dışarıda yemek yemeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara Cinsiyet yönünden bakıldığında; X ve Z kuşağında yer alan erkek ve kadın tüketiciler restoran kavramı ve dışarıda yemek yeme sebeplerini açlık gidermekten çok vakit geçirmek/vakit geçirilen yer olarak tanımlamaktadırlar.

Gelir düzeyi yönünden bakıldığında ise; her iki grup açısından da restoran kavramı vakit geçirilen yer olarak gözükmektedir. Ancak gelir düzeyi asgari ücretin altında olan X ve Z kuşağı katılımcıların dışarıda yemek yeme sebebi ve restoran kavramını yalnızca açlık gidermek olarak cevaplayanların oranı gelir düzeyi asgari ücretin üzerinde olan tüketicilere kıyasla daha fazladır.

Restoranlara ilişkin algılarının açlık gidermekten ziyade vakit geçirmek olarak açıklayan X kuşağı katılımcıları arasından seçilen K1, K2, K10 ve K14 numaralı katılımcıların görüşleri sırasıyla aşağıdaki gibidir.

“Ailemizle, çocuklarımızla vakit geçireceğim, günlük stresini atacağım bir yer. Genellikle ailemle ve iş arkadaşlarımla dışarıda yemek yiyorum.”

“Birlikte zaman geçirebileceğimiz, rahatlayabileceğimiz, stresten uzaklaşabileceğimiz bir yer. Zamanı, kaliteli bir şekilde harcayabileceğimiz bir yer.”

“Yemekten ziyade sosyalleşmedir. Karın doyurmak amacıyla değil sosyalleşmek amacıyla gidiyorum.”

“Ailemizle hafta sonu güzel bir restorana gidip vakit geçiriyoruz. Haftada bir kez bile olsa değişiklik oluyor bizim için.”

Restoranlara ilişkin algılarının açlık gidermekten ziyade vakit geçirmek olarak açıklayan Z kuşağı katılımcıları arasından seçilen K19, K22, K26 ve K29 numaralı katılımcıların görüşleri sırasıyla aşağıdaki gibidir.

“Yemek yemekten çok arkadaşlarla vakit geçirmek amaçlı gittiğim bir yer.”

“Arkadaşlarımla vakit geçirdiğim bir yerdir.”

“Restoran başlı başına yemek yenilen yer olabilir. Ama ben arkadaşlarımla vakit geçirmek için gittiğim bir yer. Restorana böyle bakıyorum.”

“Nasıl söyleyeyim, vakit geçirmek için, gösteriş için, bize yapılan sunum için gittiğimiz oluyor.”

Çalışmaya katılan X ve Z kuşağı katılımcıların restoranlara ilişkin algıları ve dışarıda yemek yeme sebeplerine bakıldığında; katılımcıların fizyolojik ihtiyaçtan ziyade psikolojik, sosyal ve ekonomik faktörler gibi sebepler ile dışarıda yemek yeme davranışında bulundukları ve restoranları vakit geçirilen yer olarak algıladıkları görülmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyleri ve cinsiyetleri farklı olsa dahi algılamalarında farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç tüketicilerin dışarıda yemek yeme olgularının açlık gidermekten ziyade farklı sebepler ile dışarıda yemek yediklerini açıklayan Özdemir (2010:229) ve Albayrak (2014:195)’ın çalışmaları ile uyumludur.

4.2.2. X ve Z Kuşağı Bireylerin Dışarıda Yemek Yeme Davranışları

Bu bölümde tüketicilerin dışarıda ne sıklıkta yemek yedikleri, günün veya haftanın hangi zamanlarında yedikleri, dışarıda yenecek bir yemek için ayrılan ortalama süre, yemek seçiminde dikkat edilen hususlar, yemek için ayrılan ortalama bütçe ve kiminle dışarıda yemek yedikleri sorularına ilişkin bulgular yer almaktadır. Dışarıda yemek yeme sebeplerine çalışmamızın 4.2.1. bölümünde yer verilmiş olması nedeniyle yeniden değinilmeyecektir.

4.2.2.1. Dışarıda Yemek Yeme Sıklıkları

X ve Z kuşağı bireylerin dışarıda yemek yeme davranışlarına ilişkin görüş farklılıklarının tespit edilmeye çalışıldığı bu bölümde; X ve Z kuşağında yer alan tüketicilere ne sıklıkta dışarıda yemek yedikleri sorulmuş olup verilen cevaplara ilişkin çözümleme Tablo 4.4’te yer almaktadır.

Tablo 4.5 X ve Z Kuşağının Dışarıda Yeme Sıklıkları

	X (%)	Z (%)	X		Z		X		Z	
			Erkek (%)	Kadın (%)	Erkek (%)	Kadın (%)	Gelir <Asgari Ücret	Gelir >Asgari Ücret	Gelir <Asgari Ücret	Gelir >Asgari Ücret
Daha çok	0,00	6,25	0,00	0,00	12,50	0,00	0,00	0,00	0,00	12,50
Haftada bir	37,50	62,50	25	50	50	75	12,50	62,50	62,50	62,50
15 günde bir	56,25	12,50	62,50	50	12,50	12,50	75	25	25,00	0,00
Daha az	6,25	18,75	12,50	0,00	25	12,50	12,50	12,50	12,50	25

X ve Z kuşağına dışarıda yeme sıklıklarına ilişkin yöneltilen soruya verilen cevaplar neticesinde katılımcılar açısından; X kuşağında yer alan bireylerin 15 günde bir, Z kuşağında yer alan bireylerin ise haftada bir/iki kez dışarıda yemek yemeyi tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Verilen cevaplara cinsiyet yönünden bakıldığında; Z kuşağındaki kadın ve erkek tüketicilerin haftada bir/iki kez dışarıda yemek yemeyi tercih ederken, X kuşağında yer alan erkek tüketiciler 15 günde bir dışarıda yemek yedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. X kuşağında yer alan kadın tüketicilerin cevaplarında haftada bir/iki ve 15 günde bir cevaplarının birbiriyle örtüştüğü görülmektedir.

Katılımcıların cevaplarına gelir düzeyi yönünden bakıldığında ise; Z kuşağında yer alan her iki grup tüketiciler ile X kuşağındaki gelir düzeyi asgari ücretin üzerinde olan tüketicilerin haftada bir/iki kez dışarıda yemek yemeyi tercih ettikleri, geliri asgari ücretin altında olan tüketicilerin ise 15 günde bir dışarıda yemek yemeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmaya katılan X kuşağı bireylerin dışarıda yemek yeme sıklıklarına ilişkin olarak K3 ve K6 numaralı katılımcıların görüşlerine sırasıyla aşağıda yer verilmiştir.

“ Ayda iki kez. ”

“ 2 haftada bir. ”

Çalışmaya katılan Z kuşağı bireylerin dışarıda yemek yeme sıklıklarına ilişkin olarak K17 ve K29 numaralı katılımcıların görüşlerine sırasıyla aşağıda yer verilmiştir.

“ Yeni bir yer açılınca filan hemen gidiyoruz. Yeni bir şey çıktığı zaman hemen görmek istiyoruz. Haftada bir iki defa çıkıyoruz. ”

“ Hafta 2 gün filan. ”

Çalışmaya katılan X ve Z kuşağı tüketicilerin dışarıda yemek yeme sıklıklarına ilişkin vermiş oldukları cevaplar irdelendiğinde Z kuşağına katılımcıların X kuşağındaki katılımcılara kıyasla daha fazla dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının olduğu söylenebilir. Bu sonuç Dilber ve Dilber (2021:2276)’in çalışmasındaki bulgular ile örtüşmektedir. Cinsiyet yönünden bakıldığında X kuşağında yer alan kadın tüketicilerin 15 günde bir cevabı ile haftada bir/iki cevaplarının aynı olması dışarıda tutulacak olursa kuşakların cinsiyetine göre farklılık olmadığı söylenebilir. Gelir düzeyinin farklılaşması ile Z kuşağı bireylerin dışarıda yemek yeme sıklığında bir değişiklik meydana getirmediği söylenebilir. Bu sonuç; Schewe ve Meredith (2004:52)’in yakın yaş gruplarındaki bireylerin tüketim alışkanlıklarının benzer olduğu görüşü ile de uyumludur. Ancak Schewe ve Meredith (2004:52)’in görüşünden farklı olarak çalışmaya katılan X kuşağındaki bireylerden gelir düzeyi asgari ücretin üzerinde olanların farklı olarak haftada bir/iki kez dışarıda yemek yeme niyetinde oldukları görülmüş olup bu sonuçtan yola çıkarak katılımcılar ile sınırlı olmak üzere gelir düzeyinin X kuşağının dışarıda yemek yeme sıklığı üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

4.2.2.2. Dışarıda Yemek Yeme Zamanları

X ve Z kuşağı bireylerin dışarıda yemek yeme davranışlarının tespit edilmeye çalışıldığı bu bölümde ise; X ve Z kuşağı katılımcılara günün veya haftanın hangi zamanlarında dışarıda yemek yemeyi tercih ettiklerine ilişkin sorulan sorulara ilişkin verilen cevaplar ve değerlendirmeler aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.6 X ve Z Kuşağının Dışarıda Yemek Yeme Zamanları

	X (%)	Z (%)	X		Z		X		Z	
			Erkek (%)	Kadın (%)	Erkek (%)	Kadın (%)	Gelir <Asgari Ücret	Gelir>Asgari Ücret	Gelir <Asgari Ücret	Gelir>Asgari Ücret
Kahvaltı	18,75	0,00	25	12,50	0,00	0,00	12,50	25	0,00	0,00
Öğle	18,75	62,50	25	12,50	62,50	75	37,50	0,00	62,50	62,50
Akşam	62,50	37,50	50	75	37,50	25	50	75	37,50	37,50

Tablo 4.5 incelendiğinde; X kuşağı katılımcıların daha çok akşam yemeğini, Z kuşağı katılımcıların ise daha çok öğle yemeğini dışarıda yedikleri görülmektedir. Dışarıda yemek yeme zamanlarına ilişkin cinsiyet ve gelir düzeyi yönünden farklılık bulunmamaktadır. Ancak gelir düzeyi asgari ücretin altında olan çalışmaya katılan X kuşağındaki tüketicilerin öğle öğününü gelir düzeyi asgari ücretin üzerindeki X kuşağı bireylerine kıyasla daha fazla tercih ettiği tespit edilmiştir.

X kuşağı katılımcıların daha çok akşam yemeğini dışarıda yediklerine ilişkin K8, K14 ve K15 numaralı katılımcıların görüşleri sırasıyla şöyledir.

“Genellikle akşam yemeklerinde dışarıya gidiyoruz. Bazen de kahvaltıya gidiyoruz. İş yemeği olmazsa genellikle hafta sonu gidiyoruz.”

“Genellikle cumartesi akşamları gidiyorduk. Ertesi gün Pazar olduğu için dinleniyoruz.”

“Akşam gidiyoruz.”

Z kuşağı katılımcıların daha çok öğle yemeğini dışarıda yediklerine ilişkin K18, K23 ve K31 numaralı katılımcıların görüşleri sırasıyla şöyledir.

“Dışarda genelde öğlen yemeğini yiyorum. Kahvaltı ve akşam yemeği evde oluyor.”

“Genellikle öğle yemekleri oluyor. Hafta içi veya hafta sonu fark etmiyor.”

“Öğle yemeği oluyor genellikle. Okul zamanı dışında ayda bir iki defa oluyor. Pek dışarıya çıkmıyorum.”

Katılımcıların dışarıda yemek yeme zamanlarına bakıldığında; Z kuşağının öğle öğününü tercih etmelerinin nedeni, çoğunluğunun halen aileleri ile yaşaması ve gündüz saatlerini dışarıda geçiriyor olmalarından kaynaklanabilir. X kuşağının akşam yemeğini tercih etmesinin sebebi olarak da gün içinde çalışıyor olmaları gösterilebilir. Bu yönüyle bu çalışma

Kazkondu (2020:242-248)'nın X ve Z kuşağının en fazla öğle öğününü dışarıda yediklerini açıkladığı çalışmasındaki sonuçlar ile farklılık göstermektedir. Dışarıda yemek yeme zamanlarına ilişkin cinsiyet ve gelir yönünden farklılığın ortaya çıkmaması Lautiainen (2015:8)'in yaşam tarzları aynı olan bireylerin, davranış şekillerinin de benzer olacağı görüşü ile örtüşmektedir.

4.2.2.3. Dışarıda Yemek Yeme Süreleri

Tüketicilere dışarıda yemek yeme eylemi için ne kadarlık bir zaman ayırdıkları sorulmuş ve verilen cevaplar aşağıdaki gibi tablolastırılmıştır.

Tablo 4.7 X ve Z Kuşağının Dışarıda Yemek Yeme Süreleri

	X (%)	Z (%)	X		Z		X		Z	
			Erkek (%)	Kadın (%)	Erkek (%)	Kadın (%)	Gelir <Asgari Ücret	Gelir >Asgari Ücret	Gelir <Asgari Ücret	Gelir >Asgari Ücret
1 saatten az	18,75	43,75	25	0,00	62,50	25	37,50	0,00	62,50	25
1-2 saat	62,50	37,50	62,50	75	25	50	50	75	25	50
Daha fazla	18,75	18,75	12,50	25	12,50	25	12,50	25	12,50	25

Restoranda yenilecek bir yemek için katılımcıların vermiş oldukları cevaplara istinaden X kuşağının 1-2 saat, Z kuşağının ise 1 saatten daha az ayırdığı sonucu çıkmıştır. Cinsiyet yönünden bakıldığında; çalışmaya katılan X kuşağında yer alan kadın ve erkek tüketiciler ile Z kuşağında yer alan kadın bireyler ise yemek için 1-2 saat aralığında bir süre ayırmaktadır.

Gelir düzeyi yönünden bakıldığında ise; çalışmaya katılan bireyler açısından X kuşağı yönünden fark bulunmazken, Z kuşağındaki bireylerden geliri asgari ücret düzeyinin altında olan tüketicilerin yemek için 1 saatten az zaman ayırdığı, geliri asgari ücretin üzerinde olan bireylerin ise daha çok 1-2 saat zaman ayırdığı görülmektedir.

Çalışmaya katılan X kuşağı bireylerden dışarıda yemek yeme için 1-2 saat süre ayıran bireylerden K13 ve K16 numaralı tüketicilerin görüşlerine sırasıyla aşağıda yer verilmiştir.

“Ortalama 1 buçuk 2 saat.”

“Görüştiğim kişiye göre değişmekle birlikte 2 saati bulabiliyor. Ailem ile gidiyorsam 2 saati geçebiliyor.”

Çalışmaya katılan Z kuşağı bireylerden dışarıda yemek yeme için 1 saatten az zaman ayıran bireylerden K20 ve K24 numaralı tüketicilerin görüşlerine sırasıyla aşağıda yer verilmiştir.

“Şöyle söyleyeyim yemeği hemen yiyip kalkmayı tercih ederim.”

“Kendim olunca hemen yiyip kalkıyorum. Arkadaşlarımla da yiyip kalkıyoruz. Ailemle olunca biraz fazla oturuyoruz.”

Elde edilen bu sonuçlar Kazkondu (2020:242-248)'nin çalışmasında belirttiği Z kuşağının diğer kuşaklara nazaran daha hızlı yemek yerken X kuşağının yemek için daha uzun zaman ayırması bulgusu ile benzerdir. Buradan da Z kuşağı katılımcıların hayatın diğer alanlarında olduğu gibi yemek anlamında da hızlı davrandıkları söylenebilir. Tespiti yapılan husus, Lautiainen (2015:8)'in bu yöndeki bulgusunu da doğrulamaktadır. Ayrıca bu sonuç; Schewe ve Meredith (2004:52)'in yaş grubu – tüketim alışkanlığı benzerliği görüşü ile de uyumludur.

4.2.2.4. Yemek Seçimini Etkileyen Faktörler

Tüketiciler dışarıda yemek yeme kararı vermelerinin ardından bazen restoran seçiminden önce bazen de restoran seçiminin ardından ne yiyeceklerine karar vermektedirler. Dışarıda yemek yeme olgusu kapsamında X ve Z kuşağı bireylere yemek seçimi konusunda hangi kriterlere önem verdikleri sorulmuş ve alınan cevaplar ve değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.8 X ve Z kuşağının Yemek Seçimini Etkileyen Faktörler

	X (%)	Z (%)	X		Z		X		Z	
			Erkek (%)	Kadın (%)	Erkek (%)	Kadın (%)	Gelir <Asgari Ücret	Gelir >Asgari Ücret	Gelir <Asgari Ücret	Gelir >Asgari Ücret
Sağlık	93,75	25	100	87,50	25	25	100	87,50	25	25
Ekonomiklik	6,25	68,75	12,50	0,00	75	62,50	12,50	0,00	62,50	75
Kalite	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Farklı yiyecek	68,75	50	50	87,50	37,50	62,50	62,50	62,50	25	75
İyi hissetmek	75	81,25	75	75	75	87,50	62,50	87,50	62,50	100
Trend yiyecekler	31,25	68,75	12,50	50	75	62,50	25	37,50	62,50	75

X ve Z kuşağında yer alan katılımcıların yiyecek seçimini etkileyen faktörlere bakıldığında yiyeceğin kalitesi ve yenilen yemeğin iyi hissettirmesi fikri her iki kuşak açısından da önemli kriterlerdir. Diğer yandan X kuşağı Z kuşağına kıyasla sağlıklı yiyecekleri daha fazla tüketirken, Z kuşağındaki tüketiciler yenilen yemeğin ekonomik olması hususuna daha fazla önem vermektedir. Dünya mutfakları/farklı yiyecekleri deneme konusunda çalışmaya katılan X kuşağının Z kuşağına kıyasla daha istekli oldukları görülmektedir. Bu bulgunun aksine Graf (2015:55)'in çalışmasında X kuşağının farklı yiyeceklerle karşı güven problemi yaşadığı bulgusu yer almaktadır. Çalışmaya katılan Z kuşağı ise trend yiyecekleri X kuşağına göre daha fazla tercih etmektedir.

Çalışmaya katılan X kuşağındaki tüketicilerin yemek seçim kriterlerine cinsiyet yönünden bakıldığında; sağlık, kalite, iyi hissedecekleri yemekleri seçmeleri ortak kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan X kuşağında yer alan kadın katılımcılar, X kuşağında yer alan erkek tüketicilere kıyasla farklı yiyecekler ve trend yiyecekleri daha fazla

tüketmektedirler.

Çalışmaya katılan bireylerin yemek seçimine cinsiyet yönünden bakıldığında; Z kuşağı açısından yemeklerin ekonomik olması ve iyi hissettirmesi yönlerinden fark bulunmazken; Z kuşağında yer alan kadın tüketiciler, farklı yiyecekleri deneme noktasında Z kuşağında yer alan erkek tüketicilerden daha isteklidir. Schewe ve Meredith (2004:52)'in yaşları yakın olan bireylerin tüketim davranışlarının da benzer olacağı bulgusu burada X kuşağı için kabul edilirken Z kuşağı açısından kabul görmemektedir.

Katılımcıların yanıtları gelir düzeyi yönünden irdelendiğinde; geliri asgari ücretin üzerinde olan X kuşağı katılımcıların, geliri asgari ücretin altında olan katılımcılara kıyasla iyi hissedecekleri yemekleri daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Diğer unsurlar yönünden bakıldığında; X kuşağı katılımcıların seçimlerinin benzerlik gösterdiği söylenebilir. Z kuşağı açısından ise gelir düzeyi asgari üzerinde olan tüketicilerin dünya mutfakları/farklı yiyecekler ile iyi hissedecekleri yemekleri gelir düzeyi asgari ücretin altında olan Z kuşağı bireyelerine kıyasla daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Diğer unsurlar yönünden belirgin bir farklılığa rastlanılmamıştır.

X kuşağı katılımcıların yemek seçimini etkileyen faktörlere ilişkin olarak K2 ve K9 numaralı katılımcıların görüşleri sırasıyla şöyledir.

“Valla mümkün olduğunca fast-food yemeklerden uzak durmaya çalışıyoruz. Sağlığımıza dikkat ettiğimiz için daha çok sağlıklı ürünler tercih ediyoruz. Fast food'un sağlıklı olduğunu düşünmüyorum. Fiyat benim için fark etmiyor. Kaliteli olması benim için daha önemli. O kadar ülkeye gidiyorum. Hindistan olsun bir sürü ülke olsun ülkelere gidiyorum. Oraların yemeklerini de deniyorum. Ben bir yemeği yiyorsam zevk almak amaçlı yemek yiyorum. Gerçek bir lezzet bulduğum zaman yiyorum. Biliyorsunuz sürekli geziyoruz. Değişik yemekler tadıyoruz. O yemekleri tatmak filan insanı psikolojik olarak rahatlatıyor. Yemekten zevk almak çok önemli benim için. Farklı lezzetleri tatmayı seven biri olduğum için bu tarz yerleri de tercih ediyorum.”

“Biraz vejetaryen beslenen olduğum için genelde vejetaryen tarzı yemekleri daha çok tercih ediyorum. Yani salata tarzları var. Birazcık daha içerisinde beyaz, kırmızı etin olmadığı ürünleri tercih ediyorum. Eğer yeni bir tat bakacaksam, yeni bir yere gideceksem o zaman çok ekonomik şeye bakmam, benim bu lezzeti tatmam gerek diye düşünürüm ortamına göre. Ama hani sadece bir ihtiyacımı gireceksem orada bildiğim bir şeyi tercih ederim. Hani dünya mutfaklarında, onların da farklı tatları oluyor. Türkiye'nin birçok yerinde çok değişik lezzetler oluyor. Hani benim yemek beslenme şeyimi uygunsa tercih ediyorum çok rahat bir şekilde. Yemek benim için bir keyiftir, yemek sanattır diye düşünüyorum yani Yemek güzel bir keyiftir.

Evet fizyolojik ihtiyaç aslına bakarsan ama benim için birazcık daha rahatlık ve keyif daha ön planda.”

Z kuşağı katılımcıların yemek seçimini etkileyen faktörlere ilişkin olarak K19 ve K26 numaralı katılımcıların görüşleri sırasıyla şöyledir.

“Genelde hamburger, pizza, lahmacun. Fast food yemekler doyurucu oluyor patatesi ile birlikte filan. Bunların tadı bana daha güzel geliyor. Fast food restoranlar daha ucuz olduğundan ve lezzetli olduğu için oraları tercih ediyorum. Dünya mutfaklarına çok açık değilim, hoşuma gitmiyor. Tadından hoşlandığım, beni mutlu eden yemekleri tercih ediyorum. Yemeğin görselliğinin iyi olmasına dikkat ediyorum çünkü sosyal medyada filan paylaşıyorum.”

“Genelde fast food oluyor, hamburger, patates filan. Evde sağlıklı yemek yediğimiz için bunlar sağlıklı olmasa da beni mutlu ettiği için yiyorum. Sağlık illa ki önemli ama lezzetli olması daha önemli. Yemeğin fiyatı da önemli benim için. Farklı yiyecekleri denemeyi seviyorum. Hatta bazen evde annemle de deniyoruz. Annemle yemekle ilgili şeyleri denemeyi seviyorum. Ailem ile vakit geçirdiğim ve kendi bütçem olmadığı için sınırlı olarak deneyebiliyorum. Kendi bütçem olduğunda sıklıkla deneyeceğim. Karnımı doyurmak da var ama daha çok zevk almak için yemek seçerim. Hijyenik ve lezzetli olmasına dikkat ediyorum.”

Çalışmaya katılan X ve Z kuşağı bireylerin yemek seçimini etkileyen faktörlere bakıldığında; ait oldukları kuşakların özelliklerinde açıklandığı gibi X kuşağının sağlık faktörüne Z kuşağının ise ekonomiklik faktörüne önem verdiği görülmektedir. X kuşağının sağlık faktörüne önem vermesi, yaşlarının ilerlemesi ve sağlıkla ilgili sıkıntıların baş gösterme ihtimalinin artmasından kaynaklandığı söylenebilir. Z kuşağının da henüz ekonomik özgürlüklerine kavuşmayıp harçlık ile yaşamlarını sürdürmelerinden, ekonomik özgürlüklerini elde etmiş olsalar dahi iş hayatında yeni olmaları sebebiyle çoğunun düşük gelir ile çalışıyor olmaları bu kuşak için ekonomiklik faktörünü önemli kıldığı düşünülmektedir. Bu bulgu Onurlubaş vd. (2015: 68) ile Parrett (2016:59)’ ın çalışmalarındaki sonuçlar ile benzerdir.

Yemek seçimine ilişkin olarak X kuşağının Z kuşağına kıyasla farklı yiyecekleri ve dünya mutfaklarını daha fazla tercih etme niyetinde oldukları görülmektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında Z kuşağının farklı yiyeceklere ve dünya mutfaklarının sunulduğu işletmelere erişme imkanının daha az olması ve ekonomik sebeplerden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Z kuşağının trend yiyecekleri daha fazla tercih etmesinin nedeni olarak da internet ve sosyal medya kullanma oranlarının, X kuşağına göre daha fazla olması gösterilebilir. Z kuşağının trend yiyecekleri daha fazla tüketmesi; Mittal ve Kamakura (2001:135)’nın genç tüketicilerin farklı mal ve hizmetleri tercih ettiği ve Gianie (2013:71) ve Khan (2007:58)’ın referans gruplarının

tüketicileri etkilediği fikrini desteklemektedir.

X ve Z kuşağında yer alan kadın katılımcıların farklı yiyecekler ve trend yiyecekleri erkek katılımcılara kıyasla daha fazla tercih etmesi, kadın tüketicilerin daha çok yenilik/farklılık arayışı içerisinde olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Gelir düzeyi yönünden bakıldığında da; Z kuşağında yer alan gelir düzeyi yüksek olan bireylerin dünya mutfaklarını ve farklı yiyecekleri daha fazla tercih etmesi; daha önce açıklandığı üzere ekonomik özgürlüğünü elde eden Z kuşağının farklı yiyecekleri ve dünya mutfaklarını daha fazla tercih edeceği görüşünü desteklemektedir. Bu sonuç; Paker (2010:30)'ın gelir düzeyine bağlı olarak tüketicilerin tercihlerinin değişiklik gösterdiği fikri ile de örtüşmektedir.

4.2.2.5. Yenilecek Yemek İçin Ayrılan Bütçe

X ve Z kuşağı bireylerin dışarıda yemek yeme davranışlarının tespitine yönelik olarak bu bölümde; X ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin dışarıda yiyecekleri bir yemek için ne kadarlık bütçe ayırdıkları sorusuna yönelik olarak vermiş oldukları cevaplar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.9 X ve Z kuşağının Yemek için Ayırdıkları Yaklaşık Bütçe

	X (%)	Z (%)	X		Z		X		Z	
			Erkek (%)	Kadın (%)	Erkek (%)	Kadın (%)	Gelir <Asgari Ücret (%)	Gelir>Asgari Ücret (%)	Gelir <Asgari Ücret (%)	Gelir>Asgari Ücret (%)
50 Lira altı	25	81,25	37,50	12,50	75	87,50	37,50	12,50	87,50	62,50
50-100 Lira arası	50	0,00	37,50	62,50	0,00	0	50	50	0,00	12,50
100 Lira üzeri	25	18,75	25	25	25	12,50	12,50	37,50	12,50	25

Tablo 4.9'dan görüleceği üzere dışarıda yenilecek bir yemek için çalışmaya katılan X kuşağının ortalama kişi başı 50-100 Lira arasında bir bütçe ayırırken, Z kuşağı kişi başı 50 Lira altında bir bütçe ayırdığı görülmektedir.

Cinsiyet yönünden bakıldığında; Z kuşağında yer alan kadın ve erkek katılımcılar ile X kuşağında yer alan erkek katılımcıların kişi başı 50 Lira ve altında bir tutar ödemeye niyetli oldukları tespit edilmiştir. X kuşağında yer alan kadın katılımcılar ise kişi başı 50-100 Lira aralığında bir fiyat ödeyebileceklerini belirtmişlerdir.

Gelir düzeyi yönünden bakıldığında ise X ve Z kuşağı katılımcılar açısından farklı bir sonuç ortaya çıkmamıştır.

X kuşağı katılımcılardan dışarıda yemek yeme için ayrılan bütçesini 50-100-TL aralığı olarak açıklayan K5 ve K11 numaralı tüketicilerin cevaplarına aşağıda yer verilmiştir.

“Kişi başı ortalama 50-100-TL gibi bir fiyat olarak belirliyoruz.”

“Yani kişi başı 60-70-TL arasında değişir. Herhangi bir restoran seçiminde kaliteli ve

orta ölçekli restoranları daha çok tercih ederim. Uçuk fiyatlı restoranları tercih etmiyorum.”

Z kuşağı katılımcılardan dışarıda yemek yeme için ayrılan bütçesini 50-TL altı olarak açıklayan K21 ve K27 numaralı tüketicilerin cevaplarına aşağıda yer verilmiştir.

“ Sanırım yaklaşık 10-15 lira. Farklı yemekler için farklı tutarlar öderim ama ortalaması bu şekilde genellikle.”

“En fazla 35 lira ayırıyorum. Çünkü ortalama fiyatlar bu şekilde oluyor.”

Katılımcıların dışarıda yenilecek bir yemeğe ilişkin olarak ayırmaya niyetli oldukları bütçelere bakıldığında; X kuşağının Z kuşağına kıyasla daha fazla bir tutar ayırmaya niyetli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağı katılımcıların daha düşük bir bütçe ayırmasının sebebinin henüz ekonomik özgürlüklerini elde etmemiş olmaları veyahut da elde etmiş olsalar dahi düşük ücretle çalışmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sonuç; Chaowanapunja (2019:15-40)’nın restoran seçimine ilişkin olarak fiyat-yaş faktörü arasında farklılık bulunmadığına dair değerlendirmelerden farklıdır. Çalışmada elde edilen sonuçlar Yüksekbilgili (2014:6358)’nin fiyatın 18 yaşın altındaki bireyler için önemli bir faktör olduğuna dair tespiti ile uyumludur.

4.2.2.6. Birlikte Yemek Yenilen Kişiler

X ve Z kuşağı bireylerin dışarıda yemek yeme davranışlarına yönelik olarak görüş farklılıklarının ortaya konulmaya çalışıldığı bu kısımda; X ve Z kuşağı bireylerin dışarıda kimler ile yemek yediklerine ilişkin soruya verilen cevaplar aşağıdaki gibi tablolştırılmıştır.

Tablo 4.10 X ve Z Kuşağının Birlikte Yemek Yediği Kişiler

	X (%)	Z (%)	X		Z		X		Z	
			Erkek (%)	Kadın (%)	Erkek (%)	Kadın (%)	Gelir <Asgari Ücret (%)	Gelir>Asgari Ücret (%)	Gelir <Asgari Ücret (%)	Gelir>Asgari Ücret (%)
Aile ile	100	6,25	100	100	0,00	12,50	100	100	12,50	0,00
Arkadaşlar ile	0	87,50	0,00	0,00	87,50	87,50	0,00	0,00	75	100
Yalnız	0	6,25	0,00	0,00	12,50	0,00	0,00	0,00	12,50	0,00

Çalışmaya katılan bireyler açısından bakıldığında; X kuşağında yer alan bireyler, dışarıda yemek yiyecekleri zaman aileleri ile yemek yemeyi tercih ederken; Z kuşağında yer alan bireyler ailelerinden ziyade arkadaşları ile yemek yemeyi tercih etmektedirler.

Katılımcıların dışarıda birlikte yemek yedikleri kişilere cinsiyet ve gelir düzeyi yönünden bakıldığında; fark gözükmemektedir.

Çalışmaya katılan X kuşağı bireylerden dışarıda ailesi ile yemek yemeyi tercih eden tüketicilerden K7 ve K11 numaralı katılımcıların görüşleri şu şekildedir.

“Genelde eşimle yemeğe giderim. Çok sık da restorana giden biri değilim ama gidersem çocuklarım ve eşimle giderim bazen de yalnız giderim.”

“Genellikle eşimle ikimiz gidiyoruz.”

Çalışmaya katılan Z kuşağı bireylerden dışarıda arkadaşları ile yemek yemeyi tercih eden tüketicilerden K25 ve K27 numaralı katılımcıların görüşleri şu şekildedir.

“Daha çok arkadaşlarımla yiyorum.”

“Arkadaşlarla gidiyoruz.”

X kuşağın katılımcıların vakit geçirebilmek ve değişiklik olması gibi sebepler ile dışarıda aileleri ile yemek yeme niyetinde oldukları, Z kuşağının ise dışarıdaki zamanlarının çoğunu arkadaşları ile geçiriyor olmaları, arkadaşlarının yanında daha rahat hissediyor olmaları ve dışarıda vakit geçirmek, rahatlamak gibi sebepler ile yemek yemeleri sebebiyle dışarıda yemek yiyecekleri zaman genellikle arkadaşları ile birlikte oldukları düşünülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar Kazkondu (2020:242-248)’nın X kuşağının daha çok ailesi ile, Z kuşağının arkadaşları ile dışarıda yemek yedikleri bulgusu ile örtüşmektedir.

4.2.3. X ve Z Kuşağı Bireylerin Restoran Türü Seçimleri

Bu bölümde X ve Z kuşağı tüketicilerin restoran seçimlerinde hangi tür restoranları tercih ettiklerine yönelik tespitler yer almaktadır.

Tablo 4.10 X ve Z Kuşağının Tercih Ettikleri Restoran Türleri

	X (%)	Z (%)	X		Z		X		Z	
			Erkek (%)	Kadın (%)	Erkek (%)	Kadın (%)	Gelir <Asgari Ücret (%)	Gelir >Asgari Ücret (%)	Gelir <Asgari Ücret (%)	Gelir >Asgari Ücret (%)
Alakart	93,75	25	100	75	12,50	37,50	100	87,50	25	25
Fast Food	6,25	75	0,00	25	87,50	62,50	0,00	12,50	75	75

Çalışmada yer alan X ve Z kuşağı bireylerin restoran seçimlerine bakıldığında; X kuşağında yer alan bireylerin daha çok alakart restoranları, Z kuşağında yer alan bireylerin ise daha çok fast food tarzı yiyecekler sunan restoranları tercih ettikleri görülmektedir. Tespit edilen bu sonuçlar Dilber ve Dilber (2021:2276-2280) ile Kazkondu (2020:242-248)’nın çalışması ile uyumludur.

Cinsiyet yönünden bakıldığında; X ve Z kuşağı katılımcıların restoran seçimleri açısından farklılık gözükmemektedir. Diğer yandan X kuşağında yer alan kadın katılımcıların, erkek katılımcılara kıyasla daha fazla fast food tarzı restoranları seçtikleri; çalışmaya katılan Z kuşağında yer alan kadınların da aynı kuşaktaki erkek tüketicilere göre daha fazla alakart restoranları tercih ettikleri saptanmıştır.

Gelir düzeyleri yönünden bakıldığında da; çalışmaya katılan X kuşağındaki her iki gelir

grubundaki bireylerin daha çok alakart restoranları tercih ettiği; Z kuşaaındaki her iki gelir grubundaki katılımcıların ise daha çok fast food restoranları tercih ettiği görölmektedir. X kuşaaında yer alan katılımcılardan gelir düzeyi asgari ücretin üzerinde olanların da, fast food restoranları daha fazla seçme eğiliminde oldukları söylenebilir.

X kuşaağı katılımcıların restoran türü seçimlerine ilişkin olarak “Alakart Restoran” cevabını veren tüketicilerden K4 ve K16 numaralı katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Alakart servis yapılan restoranları tercih ediyorum. Fast food restoranları tercih etmiyorum.”

“Dışarıda alakart restoranları tercih ediyorum. Fast food ürünleri canım çekerse kendim evde hazırlıyorum.”

Z kuşaağı katılımcıların restoran türü seçimlerine ilişkin olarak “Fast-Food Restoran” cevabını veren tüketicilerden K17 ve K32 numaralı katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Genellikle fast food tarzını seçiyorum. Lezzetinden dolayı seçiyorum.”

“ Genelde pizza, fast food tarzı tercih ediyoruz.”

Katılımcıların restoran türü seçimlerinin yer aldığı Tablo 4.11 incelendiğinde; X ve Z kuşaaında yer alan katılımcıların görüşleri ait oldukları kuşak ile uyumlu olmaklar birlikte X kuşaaındaki kadın tüketicilerin, aynı kuşaktaki erkek katılımcılara kıyasla fast food tarzı restoranları; benzer şekilde Z kuşaaında yer alan kadın katılımcıların da erkek katılımcılara göre alakart restoranları daha fazla tercih etmesinin kadınların yenilik/ farklılık arayışı düşüncesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer yandan X kuşaağı açısından bakıldığında; gelir düzeyi asgari ücretin üzerinde olan katılımcıların, geliri asgari ücret seviyesinin altındaki katılımcılara kıyasla daha fazla fast food tarzı restoranları tercih etmesinin nedeninin de katılımcıların farklılık/yenilik arayışından kaynaklandığı söylenebilir.

4.2.4. X ve Z Kuşaağı Bireylerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler

Bu başlık altında, X ve Z kuşaağı bireylere restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve asla taviz vermeyecekleri faktörün ne olduğu soruları sorulmuş ve sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4.11 X ve Z Kuşağının Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler

	X (%)	Z (%)	X		Z		X		Z	
			Erkek (%)	Kadın (%)	Erkek (%)	Kadın (%)	Gelir <Asgari Ücret (%)	Gelir>Asgari Ücret (%)	Gelir <Asgari Ücret (%)	Gelir>Asgari Ücret (%)
Kalite	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Hijyen	100	93,75	100	100	100	87,50	100	100	100	87,50
Fiyat	12,50	68,75	12,50	12,50	75	62,50	12,50	12,50	75	62,50
Haz. Süresi	6,25	75	0,00	12,50	75	75	0,00	12,50	62,50	87,50
Yemek Çeşitliliği	25	31,25	37,50	12,50	37,50	25	12,50	37,50	25	37,50
Müşteri Hizm.	100	87,50	100	100	75	100	100	100	75	100
Kültürel Farklılık	56,25	68,75	62,50	75	50	87,50	62,50	50	62,50	75
Uzaklık	0,00	68,75	0,00	0,00	62,50	75	0,00	0,00	87,50	50
Atmosfer	68,75	56,25	43,75	25	18,75	37,50	62,50	75	50	62,50
Reklam/Sosyal Medya	18,75	50	0,00	37,50	62,50	37,50	0,00	37,50	37,50	62,50
Tavsiye/Bilgi Kaynakları										
Kulaktan Kulağa	37,50	50,00	75	50	75	50	50	37,50	62,50	62,50
Ewom	25	12,50	0,00	0,00	0	0,00	12,50	12,50	0,00	0,00
Her ikisi	12,50	37,50	25	50	25	50	12,50	37,50	37,50	37,50
Taviz Verilmeyen Etmen										
Hijyen	87,50	75,00	87,50	87,50	87,50	62,50	87,50	87,50	87,50	62,50
Lezzet	6,25	12,50	12,50	0,00	0,00	25,00	0,00	12,50	0,00	25
Servis Hizmeti	0,00	6,25	0,00	12,50	0,00	12,50	0,00	0,00	12,50	0,00
Diğer	6,25	6,25	0,00	0,00	12,50	0,00	12,50	0,00	0,00	12,50

Çalışmada gönüllülük esasına göre katılan tüketicilerden X kuşağında yer alan bireylerin restoran seçimini etkileyen faktörler önem sırasına göre; kalite, hijyen, servis hizmetleri/müşteri hizmetleri, atmosfer, farklı kültürlerin yiyeceklerinin bulunması, yemek/menü çeşitliliği, reklam/sosyal medya, fiyat, yemeğin hazırlanma süresi, restoranın konumu olarak sıralanmaktadır.

Çalışmaya katılan Z kuşağı açısından bakacak olursak bu faktörler öncelik sırasına göre; kalite, hijyen, servis hizmetleri/müşteri hizmetleri, hazırlanma süresi, fiyat, restoranın konumu, farklı kültürlerin yiyeceklerinin bulunması, atmosfer, reklam/sosyal medya, yemek/menü çeşitliliği olarak yer almaktadır.

Restoranın kalitesi, hijyen servis hizmetleri/müşteri hizmetleri ve atmosfer faktörleri her iki kuşak katılımcıları açısından da önemlidir. Bu sonuç; Chaowanapunja (2019:21-38)'nın kalitenin değişkenler açısından fark olmadığını açıkladığı çalışmasını destekler niteliktedir. Yemeğin hazırlanma süresi açısından bakacak olursak Dilber ve Dilber (2021:2276-2280)'in çalışmasında açıkladığı gibi bu faktör Z kuşağı için önemli iken, X kuşağı açısından son sıralarda yer almaktadır. Bu sonucun ortaya çıkmasında Z kuşağının hayatlarının her alanında olduğu gibi dışarıda yemek yeme eylemi için de fazla zaman ayırmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Yüksekbilgili (2014:6358) ve Oğuzalp (2020:69)' in de açıkladığı gibi fiyat faktörü Z kuşağı açısından önem arz ederken, X kuşağının öncelik verdiği faktörler arasında son sıralarda

yer almaktadır. X kuşağındaki bireylerin genel itibariyle belirli bir düzeyin üzerinde geliri olan bireylerden oluşması gelir düzeyi düşük olsa da daha düşük tutarlı yemeklerin bulunduğu restoranları tercih etmektense daha az dışarıda yemek yeme davranışında bulunması ve kaliteli restoranları tercih etmesi; Z kuşağının ise ekonomik özgürlüğünü henüz elde edememiş ya da düşük ücret ile çalışıyor olmaları sebebiyle fiyat faktörünün her iki kuşağı farklı şekilde etkilediği düşünülmektedir. Elde edilen bu bulgu Chaowanapunja (2019:15-40)'nın fiyat ve yaş ilişkisinin olmadığını öne sürdüğü çalışması ile bağdaşmamaktadır.

Menü/Yiyecek çeşitliliği ve dünya mutfaklarının yemekleri faktörlerine Z kuşağı, X kuşağına kıyasla daha fazla dikkat etmektedirler. Bu sonuç Dewi ve Aprilianty (2019:492), Graf (2015:55) ve Akşit (2019:2605-2606)'in çalışmasını destekler iken Chaowanapunja (2019:21-40)'nın yiyecek çeşitliliği konusunda yaş yönünden farklılık bulunmadığı bulgusunu desteklememektedir.

Restoranın konumu açısından baktığımızda; restoranın konumu Z kuşağının seçimini etkileyen en önemli faktörler arasında iken, X kuşağı açısından en önemsiz faktördür. Konumun Z kuşağı için önemli olmasının sebebinin; Z kuşağının restoranlara ulaşma imkanlarının ve dışarıda yemek yeme amacıyla ayırmayı planladıkları sürenin daha kısıtlı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. X kuşağı açısından bakıldığında X kuşağının ulaşım imkanlarının daha fazla olması ve dışarda yemek yeme için daha fazla süre ayırmaları ve kalite faktörünün konum faktöründen daha önemli olması sebebiyle konum faktörünün X kuşağı katılımcılar üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Cevizkaya (2015:37) ve Ünal ve Erciş (2007:333)'in çalışmasında açıkladığı gibi reklam ve sosyal platformlar, Z kuşağını X kuşağına nazaran daha fazla etkilemektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında Z kuşağının hayatlarının her alanında sosyal platformların etkisi altında olması ve X kuşağına kıyasla daha fazla sosyal platformlarda aktif olmasının; X kuşağının da önceki deneyimlerinin reklam ve sosyal platformların vermeye çalıştıkları mesajın içeriğini algılamaları ve bir süzgeçten geçirerek karar vermelerinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

X kuşağı katılımcıların restoran seçimini etkileyen faktörlere ilişkin olarak K8 ve K13 numaralı katılımcıların görüşleri sırasıyla şöyledir.

“Hijyen konusuna dikkat ediyorum tabi ki. Hijyenik olması önemli. Aynı ürün iki farklı restoranda farklı fiyat ise de ben lezzetli ve kaliteli olmasına bakarım. Fiyatına dikkat etmem. Pahalı olan yerin malzemesinin kaliteli olduğunu düşünürüm. Çünkü örnek vermek gerekirse kıymanın fiyatı belli bunun bir porsiyona yansımaları da belli. O yüzden çok ucuz olan yerleri güvenli bulmam. Herkes aynı çeşidi yemek zorunda olmadığı için yemek çeşitliliği olan yerleri

daha çok tercih ederiz. Ben çoğunun içeriğini bildiğim için reklamlarda sosyal medyada yer alan ürünlerden uzak dururum. İçindeki katkı maddeleri vs. durumlardan dolayı genelleyecek olursam gıda güvenliği konusuna dikkat ediyorum. Trend yiyecekleri deniyorum, beğenirsem devam ediyorum yoksa devam etmiyorum. Uzaklık önemli değil, iyi olan yere giderim. güler yüz, servis kalitesi, atmosfer de tercihlerimi etkilemektedir. Genellikle kulaktan kulağa yayılan eşimizin dostumuzun gittiği önerdiği yerleri tercih ederim. Hijyen ve hizmet en önemlileridir.”

“Kaliteli olan yerleri tercih ederim. Fiyat konusunda kendimi sınırlamam. Güler yüz, servis kalitesi hijyenik olması, yiyeceklerinin kaliteli olması benim için daha önemli. Trend konularına dikkat etmem. Damak tadına uygun yerleri tercih ederim. Buradan ciğer yemek için 2 kez Edirne’ye gittim. Yabancı mutfaklara hiç ilgim yok. Onları tercih etmem. Reklam ve sosyal medyadan etkilenmem. Yakınlık uzaklığa bakmam. Temiz olmasına, kaliteli yiyecek olmasına, kalabalık olmasına bakarım. Kulaktan kulağa sorarak en çok tercih edilen yer neresi diye araştırma yapıp ona göre gidiyorum. Sosyal medyadan da araştırma yaparım ama asıl kendim çevreye sorup ona göre giderim. Bir restoran bomboş ise asla orda yemek yemem.”

Z kuşağı katılımcıların restoran seçimini etkileyen faktörlere ilişkin olarak K21 ve K30 numaralı katılımcıların görüşleri sırasıyla şöyledir.

“Hijyen önemlidir. Virüs çıktığından beri daha da önemli hale geldi. Fiyat benim için belirleyicidir. O anki parama bağlı olarak orta fiyatlı olanları tercih ederim. Ben çabucak gitmeye çalışırım. Hatta yemeğimi alıp dışarıda bir bankta yerim. Hızlı hazırlanması benim için önemli. Yemek çeşitliliğinin çok olması da önemli. Reklamlar ve sosyal medya beni etkiliyor. Sunum şeklinden çok lezzeti önemli benim için. Bir restorana gittiğim zaman kolay gelsin dediğimde karşılık beklerim. Çoğu kişi cevap vermiyor. Bu da beni olumsuz anlamda etkiliyor. Samimi iletişim kuran yerleri tercih ederim. Gittiğim yerlerin yöresel yemeklerini tercih ederim. Uzaklık benim için belirleyicidir. Yakın olanı tercih ederim. Yemek iyi ise atmosferin önemi yok. Yemek iyi ise yemeğimi alıp dışarda yerim gerekirse. Taviz vermeyeceğim faktör temizliktir. Restoranlar konusunda güvendiğim kişilere sorarak bilgi alırım.”

“Restoranın ekonomik olması benim için önemli. Çok ucuz olmasını istemem ama fiyat benim için belirleyicidir. Yediğim şeylerin malzemelerinin temin edildiği yerler, fiyat filan da kalitesini biraz belli ediyor. Bence sunum, yemeğe olan ilgimi arttırıyor. Sunumu güzel olan yemekleri tercih ederim. Görselliği daha iyi olan yerleri tercih etmek isterim. Farklı lezzetlere açığım. Yeni yiyecekleri denediğimde mutlu olurum. Kore, Japon yemekleri ülkemizde pek ilgi görmüyor ama benim çok ilgimi çekiyor. Makarnanın her türlü süsünü denemeyi seviyorum. Fast-food restoranları tercih etme nedenim de aslında hazırlanma süresi ve ortam. Daha fazla

tercihimin olduğu menülerin bulunduğu yerleri tercih ederim. Gerçekten çok ilgi çekici bir reklam ise ve o anda aç isem etkiler. Arkadaşlarla trendleri takip edip gidip denemeye çalışıyoruz. Oradakilerin davranışları benim için çok önemli. Bana karşı değil herhangi birine karşı bile olumsuz davranış bir daha oraya giderken bende bir önyargı oluşturur. Ankara'da okuduğum için oraya gittiğimde oraların yöresel yemeklerine denk geldiğimde oraları tercih ediyorum. Otantik şeyleri severim ama kendime yakın olan yerleri daha çok seviyorum. Restorana ulaşabilme imkanları filan benim için belirleyicidir. Daha çok şık olan sandalye masa grubu beni daha çok etkiler. Onlara dikkat ediyorum. Taviz vermeyeceğim unsur hijyen ama hiç hijyenik olmayan yerlerden güzel yemekler de çıkabiliyor. Restoran seçerken hem arkadaşlarıma soruyorum hem de İnternette yorumlarına bakıyorum.”

Restoran seçimini etkileyen faktörlere cinsiyet yönünden bakacak olursak; Z kuşağı katılımcılar açısından fiyat, kalite, hijyen, hazırlanma süresi, yemek/menü çeşitliliği, restoranın konumu faktörleri yönünden kadın ve erkek katılımcılar benzer görüşlere sahiptir. Diğer yandan Z kuşağında yer alan kadın katılımcıların; servis hizmetleri, farklı kültürden yiyeceklerin olması ve atmosfer unsurlarına erkek katılımcılara kıyasla daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan Z kuşağındaki erkek tüketicilerin de kadın tüketicilere kıyasla, reklam/sosyal medya unsurlarını daha fazla dikkate aldıkları görülmektedir. Tavsiye konusunda da çalışmaya katılan Z kuşağında yer alan kadın ve erkek tüketiciler, kulaktan kulağa tavsiye yöntemine daha fazla başvururken; kadın tüketicilerin çevrimiçi araştırmalara (ewom) daha fazla başvurdukları görülmektedir.

Çalışmaya katılan X kuşağında yer alan erkek tüketiciler; kadın tüketicilere kıyasla yiyecek/menü çeşitliliğini ve atmosferi daha fazla önemsemektedir. Bu sonuç, Chaowanapunja (2019:21-40)'nın kadın tüketicilerin menü çeşitliliğine daha fazla önem verdiği açıklaması ile çelişmektedir. X kuşağındaki kadın katılımcıların da aynı kuşaktaki erkek katılımcılara kıyasla reklam/sosyal medya faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Tavsiye konusunda da çalışmaya katılan X kuşağındaki kadın bireylerin X kuşağındaki erkek bireylere kıyasla çevrimiçi araştırmalardan daha fazla yararlandıkları söylenebilir.

Katılımcıların restoran seçimini etkileyen faktörlere gelir düzeyleri yönünden baktığımızda; X kuşağındaki gelir düzeyi asgari ücretin üzerindeki tüketicilerin menü/yiyecek çeşitliliğine ve reklam/sosyal medyaya daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu tespit Arıker (2012:27)'in çalışması ile uyumludur. Tavsiye yönünden ise her iki gelir düzeyinde de çalışmaya katılan bireylerin kulaktan kulağa tavsiyeye daha fazla önem verdiği; bununla birlikte gelir düzeyi asgari ücretin üzerindeki katılımcıların kulaktan kulağa tavsiye ile birlikte çevrimiçi araştırmalardan (eWom) daha fazla yararlandıkları görülmektedir. Chaowanapunja

(2019:23-43), gelir düzeyinin ve restoranın konumunun restoran seçimlerini etkilediğini açıklamasına rağmen bu çalışmada X kuşağı katılımcılar açısından böyle bir sonuç ortaya çıkmamıştır.

Çalışmada yer alan Z Kuşağındaki gelir düzeyi asgari ücretin üzerindeki tüketicilerin yemeğin hazırlanma süresi/servis hızı, servis kalitesi/ müşteri hizmetleri ve reklam/sosyal medyaya daha fazla önem verirken; gelir düzeyi asgari ücretin altındaki Z kuşağı tüketicilerinin restoranın konumu unsuruna daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Bu sonuç Chaowanapunja (2019:23-43)'nın gelir düzeyi düşük tüketicilerin restoranın konumuna önem verdiği düşüncesi ile örtüşmektedir. Diğer unsurlar yönünden bireylerin benzer düşünceye sahip oldukları söylenebilir.

Çalışmaya katılan X ve Z kuşağının tavsiye/yorum alışkanlıklarına baktığımızda, her iki kuşağın da daha çok kulaktan kulağa tavsiye yöntemine başvurduğu; bununla birlikte kulaktan kulağa tavsiyenin yanında çevrimiçi araştırmalara (ewom) da başvurdukları görülmektedir (%37,5). Bu sonuç Çakmak ve Çöp (2021:1479-1481), Dewi ve Aprilianty (2019:492) ve Cevizkaya (2015:55)'nin çalışmasını doğrular niteliktedir. İbiş ve Engin (2016:331)'in çevrimiçi araştırmaların (ewom) üniversite öğrencilerinin düşünceleri üzerinde etkili olduğu bulgusu ile örtüşmektedir. Çevrimiçi araştırmaların geçmişinin yakın zamanlar olması sebebiyle X ve Z kuşağında yer alan katılımcıların daha çok geleneksel yöntemlerden olan kulaktan kulağa tavsiye yönteminden yararlandığı söylenebilir. İnternet kullanımının daha yaygınlaşması ve çevrimiçi araştırmalardaki sonuçların güvenilirliğinin artmasının sağlanması ile birlikte tüketicilerin çevrimiçi araştırmalardan (e-wom) daha fazla yararlanacağı düşünülmektedir.

X ve Z kuşağı katılımcıların restoran seçimini etkileyen faktörlerden asla vazgeçmem dedikleri unsurun hijyen olduğu görülmektedir. Hijyen ve temizlik her zaman önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmakta iken araştırma döneminde hijyen faktörünün bu denli öne çıkmasında etkili olan unsurun Covid-19 Pandemisi olduğu düşünülmektedir. Çakmak ve Çöp (2021:1483) de çalışmalarında bu bulgu ile örtüşen sonuçlara ulaşmışlardır. Taviz verilmeyen unsurlar genellikle benzer faktörler iken (hijyen, lezzet, servis hizmetleri vs.) X kuşağında yer alan katılımcı K13'ün restoranın kalabalık olması cevabı dikkat çekmektedir. Bu cevap Tse vd. (2002:452)'nin çalışmasındaki bulgu ile uyumludur. Bireyler dışarıda yemek yiyecekleri zamanlarda, yemek yenilen yoğun saatlerde restoranların boş olması genellikle bireylerin düşüncelerini olumsuz yönde etkilerken; kalabalık olması, tüketicilerin restoranlara ilişkin algılarına göre kaliteli veya ucuz olarak düşünmelerini sağlayabilir. Farklı bir bakış açısı olarak da kalabalık olan restoranların gürültülü olacağı, rahat hissedemeyecekleri, kaliteli hizmet alamayacakları düşüncesi ile bireyler tarafından tercih edilmeyebilir.

SONUÇ

Bireyleri dışarıda yemek yemeye yönlendiren pek çok etmen bulunmaktadır. Kimileri açlık gidermek amacıyla dışarıda yemek yemeyi tercih ederken, kimileri de sosyal sebepler ile dışarıda yemek yeme davranışında bulunurlar.

Tüketiciler dışarıda yemek yeme davranışında bulunacakları zaman; genellikle yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim durumu gibi yaşam tarzlarına ve kültürlerine uygun yerleri seçerler. Bazı tüketiciler ise farklılık olması adına yaşam tarzı ve kültürlerinin dışında yerleri de seçebilirler. Buradan kişilerin seçimlerinin onların yaşam tarzlarını ya da genel itibarıyla olmasını istedikleri yaşam tarzlarını yansıttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Sayıları her geçen gün daha fazla artan restoranların X ve Z kuşağında yer alan tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin dışarıda yemek yeme olgusu kuramı kapsamında tespit edilmesi amaçlanan bu çalışmada tüketicilerin seçimlerini etkileyen etmenler; yaş, cinsiyet ve gelir düzeyleri yönünden ele alınmıştır. Bu bağlamda yaşamlarını Antalya ilinin Alanya ilçesinde sürdüren X ve Z kuşağına mensup bireyler bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Çalışmada X ve Z kuşağının restoranlara ilişkin algı ve deneyimlerinin konu alınması nedeniyle Nitel Araştırma desenlerinden olgubilim deseni benimsenmiştir. Çalışmada amaçlı (amaçsal) örnekleme kapsamında 32 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubu belirlenirken; yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi yönünden eşit sayıda katılımcı olmalarına dikkat edilmiştir. Veri toplama aracı olarak; yarı yapılandırılmış görüşme ile birlikte literatürde yer alan çalışmalar incelenerek elde edilen sonuçların desteklenmesi amacıyla doküman incelemesi yönteminden de yararlanılmıştır. Çalışmada belirlenen yöntem nedeniyle çalışmanın sonuçları, çalışmada yer alan katılımcıların düşüncelerini yansıtmakta olup bu sonuçların genele uyarlanması yanıltıcı sonuçlar ortaya çıkarabilir.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; çalışmaya katılan X ve Z kuşağı bireylerin dışarıda yemek yeme olgularının ya da restoranlara ilişkin algılarının açlık gidermekten ziyade vakit geçirilen yer olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan X ve Z kuşağı katılımcıların restoranlara ilişkin algıları ve dışarıda yemek yeme sebeplerine bakıldığında; katılımcıların fizyolojik ihtiyaçtan ziyade psikolojik, sosyal ve ekonomik faktörler gibi sebepler ile dışarıda yemek yeme davranışında bulundukları ve restoranları vakit geçirilen yer olarak algıladıkları görülmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyleri ve cinsiyetleri farklı olsa dahi algılamalarında farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç tüketicilerin dışarıda yemek yeme olgularının açlık gidermekten ziyade farklı sebepler ile dışarıda yemek yediklerini açıklayan

Özdemir (2010:229) ve Albayrak (2014:195)'in çalışmaları ile uyumludur.

Çalışmaya katılan X ve Z kuşağı tüketicilerin dışarıda yemek yeme sıklıklarına ilişkin vermiş oldukları cevaplar irdelendiğinde Z kuşağında yer alan katılımcıların X kuşağındaki katılımcılara kıyasla daha fazla dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının olduğu söylenebilir. Bu sonuç Dilber ve Dilber (2021:2276)'in çalışmasındaki bulgular ile örtüşmektedir. Cinsiyet yönünden bakıldığında X kuşağında yer alan kadın tüketicilerin 15 günde bir cevabı ile haftada bir/iki cevaplarının aynı olması dışarıda tutulacak olursa kuşakların dışarıda yemek yeme sıklığı yönünden cinsiyete göre farklılık olmadığı söylenebilir. Gelir düzeyinin farklılaşması ile Z kuşağı bireylerin dışarıda yemek yeme sıklığında bir değişiklik meydana getirmediği söylenebilir. Bu sonuç; Schewe ve Meredith (2004:52)'in yakın yaş gruplarındaki bireylerin tüketim alışkanlıklarının benzer olduğu görüşü ile de uyumludur. Ancak Schewe ve Meredith (2004:52)'in görüşünden farklı olarak çalışmaya katılan X kuşağındaki bireylerden gelir düzeyi asgari ücretin üzerinde olanların farklı olarak haftada bir/iki kez dışarıda yemek yeme niyetinde oldukları görülmüş olup bu sonuçtan yola çıkarak katılımcılar ile sınırlı olmak üzere gelir düzeyinin X kuşağının dışarıda yemek yeme sıklığı üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Çalışmanın bir diğer sonucu da; dışarıda yemek yeme zamanlarına ilişkindir. Çalışmada yer alan X kuşağının daha çok akşam yemeğini dışarıda yemeyi tercih ederken, Z kuşağının daha çok öğle yemeğini dışarıda yedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme zamanlarına bakıldığında; Z kuşağının öğle öğününü tercih etmelerinin nedenlerinin, çoğunluğunun halen aileleri ile yaşaması ve gündüz saatlerini dışarıda geçiriyor olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. X kuşağının akşam yemeğini tercih etmesinin sebebi olarak da gün içinde çalışıyor olmaları gösterilebilir. Bu yönüyle bu çalışma Kazkondu (2020:242-248)'nin X ve Z kuşağının en fazla öğle öğününü dışarıda yediklerini açıkladığı çalışmasındaki sonuçlar ile farklılık göstermektedir. Dışarıda yemek yeme zamanlarına ilişkin cinsiyet ve gelir yönünden farklılığın ortaya çıkmaması Lautiainen (2015:8)'in yaşam tarzları aynı olan bireylerin, davranış şekillerinin de benzer olacağı görüşü ile örtüşmektedir.

Dışarıda yemek yeme süreleri bakımından; çalışmada yer alan Z kuşağının X kuşağına göre dışarıda yenilecek bir yemek için daha az zaman ayırdıkları tespit edilmiştir. Cinsiyet yönünden; Z kuşağındaki erkek katılımcılar 1 saatten daha az bir zaman ayırdıklarını söylerken, diğer gruplar 1-2 saatlik bir zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan bireylerin gelir düzeyleri yönünden; X kuşağı açısından fark bulunmazken Z kuşağındaki gelir seviyesi asgari düzeyinin altındaki bireylerin yemek için 1 saatten az zaman ayırırken, geliri asgari ücretin üzerindeki kişilerin 1-2 saat zaman ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar Kazkondu (2020:242-248)'nin çalışmasında belirttiği Z kuşağının diğer kuşaklara

nazaran daha hızlı yemek yerken X kuşağının yemek için daha uzun zaman ayırması bulgusu ile benzerdir. Buradan da Z kuşağı katılımcıların hayatın diğer alanlarında olduğu gibi yemek anlamında da hızlı davrandıkları söylenebilir. Tespiti yapılan husus, Lautiainen (2015:8)'in bu yöndeki bulgusunu da doğrulamaktadır. Ayrıca bu sonuç; Schewe ve Meredith (2004:52)'in yaş grubu – tüketim alışkanlığı benzerliği görüşü ile de uyumludur.

Dışarıda yemek yeme olgusu kuramı kapsamında çalışmaya katılım sağlayan X ve Z kuşağında yer alan bireylerin yemek seçimini etkileyen faktörlere ilişkin olarak; her iki kuşağın da yemeğin kalitesi ve iyi hissettirmesi unsurlarına önem verdiği; X kuşağının Z kuşağına kıyasla sağlıklı yiyecekleri daha fazla tercih ettikleri, Z kuşağının ise yemeğin ekonomikliğine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca dünya mutfaklarını deneme noktasında X kuşağında yer alan katılımcıların; trend yiyeceklerle ayak uydurma konusunda ise Z kuşağındaki katılımcıların daha istekli olduğu ortaya koyulmuştur. Cinsiyet yönünden bakıldığında ise; X ve Z kuşağında yer alan kadın katılımcıların dünya mutfakları/farklı yiyecekleri ve trend yiyecekleri tüketme niyetlerinin bu kuşaklarda yer alan erkek katılımcılardan daha fazla olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir düzeyi yönünden; X kuşağı açısından farklılık bulunmazken, Z kuşağındaki gelir seviyesi asgari ücretin üzerindeki tüketicilerin dünya mutfakları/farklı yiyecekleri tercih etme oranı daha fazladır.

X ve Z kuşağında yer alan kadın katılımcıların farklı yiyecekler ve trend yiyecekleri erkek katılımcılara kıyasla daha fazla tercih etmesi, kadın tüketicilerin daha çok yenilik/farklılık arayışı içerisinde olmasından kaynaklandığı söylenebilir. X kuşağının Z kuşağına kıyasla farklı yiyecekleri ve dünya mutfaklarını daha fazla tercih etme niyetinde oldukları görülmektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında Z kuşağının farklı yiyeceklerle ve dünya mutfaklarının sunulduğu işletmelere erişme imkanının daha az olması ve ekonomik sebeplerden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Gelir düzeyi yönünden bakıldığında da; Z kuşağında yer alan gelir düzeyi yüksek olan bireylerin dünya mutfaklarını ve farklı yiyecekleri daha fazla tercih etmesi; daha önce açıklandığı üzere ekonomik özgürlüğünü elde eden Z kuşağının farklı yiyecekleri ve dünya mutfaklarını daha fazla tercih edeceği görüşünü desteklemektedir. Bu sonuç; Paker (2010:30)'in gelir düzeyine bağlı olarak tüketicilerin tercihlerinin değişiklik gösterdiği fikri ile de örtüşmektedir. Z kuşağının trend yiyecekleri daha fazla tercih etmesinin nedeni olarak da internet ve sosyal medya kullanma oranlarının X kuşağına göre daha fazla olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Z kuşağının trend yiyecekleri daha fazla tüketmesi; Mittal ve Kamakura (2001:135)'nın genç tüketicilerin farklı mal ve hizmetleri tercih ettiği ve Gianie (2013:71) ve Khan (2007:58)'in referans gruplarının tüketicileri etkilediği fikrini desteklemektedir.

Dışarıda yenilecek bir yemek için ayrılan bütçeye çalışmaya katılan bireyler açısından bakıldığında; X kuşağının kişi başı ortalama 50-100 Lira aralığında, Z kuşağının ise ortalama kişi başı 50 Lira'nın altında bir bütçe ayırmaya niyetli oldukları ortaya konulmuştur. Cinsiyet yönünden bakıldığında; X kuşağındaki kadın tüketicilerin 50 – 100 Lira arası bir bütçe ayırmaya niyetli iken, X kuşağındaki erkek tüketiciler ile Z kuşağındaki kadın ve erkek tüketicilerin 50 Lira'nın altında bir bütçe ayırma niyetinde oldukları görülmektedir. Katılımcıların dışarıda yenilecek bir yemeğe ilişkin olarak ayırmaya niyetli oldukları bütçelere bakıldığında; X kuşağının Z kuşağına kıyasla daha fazla bir tutar ayırmaya niyetli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağı katılımcıların daha düşük bir bütçe ayırmasının sebebinin henüz ekonomik özgürlüklerini elde etmemiş olmaları veya da elde etmiş olsalar dahi düşük ücretle çalışmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sonuç; Chaowanapunja (2019:15-40)'nın restoran seçimine ilişkin olarak fiyat-yaş faktörü arasında farklılık bulunmadığına dair değerlendirmelerden farklıdır. Çalışmada elde edilen sonuçlar Yüksek Bilgili (2014:6358)'nin fiyatın 18 yaşın altındaki bireyler için önemli bir faktör olduğuna dair tespiti ile uyumludur.

Birlikte yemek yenilen kişiler yönünden; X kuşağındaki katılımcıların daha çok aileleri ile, Z kuşağındaki katılımcıların ise daha çok arkadaşları ile yemek yeme niyetinde oldukları tespit edilmiştir. Çalışma grubu açısından cinsiyet ve gelir düzeyi yönünden fark görülmemiştir. X kuşağın katılımcıların vakit geçirebilmek ve değişiklik olması gibi sebepler ile dışarıda aileleri ile yemek yeme niyetinde oldukları, Z kuşağının ise dışarıdaki zamanlarının çoğunu arkadaşları ile geçiriyor olmaları, arkadaşlarının yanında daha rahat hissediyor olmaları ve dışarıda vakit geçirmek, rahatlamak gibi sebepler ile yemek yemeleri sebebiyle dışarıda yemek yiyecekleri zaman genellikle arkadaşları ile birlikte oldukları düşünülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar Kazkondu (2020:242-248)'nin X kuşağının daha çok ailesi ile, Z kuşağının arkadaşları ile dışarıda yemek yedikleri bulgusu ile örtüşmektedir.

Çalışma grubu içerisinde yer alan X kuşağında yer alan bireyler daha çok alakart restoranları seçerken, Z kuşağında yer alan bireyler daha çok fast food tarzı yiyecek sunan restoranları seçmektedirler. Cinsiyet faktörü restoran seçimi üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmamakla birlikte X kuşağındaki kadın katılımcıların aynı kuşaktaki erkek katılımcılara göre fast food tarzı restoranları; yine aynı şekilde Z kuşağındaki kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre alakart restoranları daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. Bu sonuca dayanarak çalışma grubu ile sınırlı olarak; kadın tüketicilerin farklılığı ve yeniliklere daha açık oldukları söylenebilir. Restoran seçimleri üzerinde gelir düzeyinin etkisine bakıldığında da bariz bir farklılık bulunmamakla birlikte; X kuşağında yer alan katılımcılardan gelir düzeyi asgari ücretin üzerinde olanların, fast food restoranları daha fazla seçme eğiliminde oldukları

söylenbilir. Bu sonuç da çalışmaya katılan ve gelir düzeyi asgari ücretin üzerinde olan X kuşağında yer alan bireylerin farklılık/yenilik arayışından kaynaklandığı söylenbilir.

Çalışmada gönüllülük esasına göre katılan tüketicilerden X kuşağında yer alan bireylerin restoran seçimini etkileyen faktörler önem sırasına göre; kalite, hijyen, servis hizmetleri/müşteri hizmetleri, atmosfer, farklı kültürlerin yiyeceklerinin bulunması, yemek/menü çeşitliliği, reklam/sosyal medya, fiyat, yemeğin hazırlanma süresi, restoranın konumu olarak sıralanmaktadır.

Çalışmaya katılan Z kuşağı açısından bakacak olursak bu faktörler öncelik sırasına göre; kalite, hijyen, servis hizmetleri/müşteri hizmetleri, hazırlanma süresi, fiyat, restoranın konumu, farklı kültürlerin yiyeceklerinin bulunması, atmosfer, reklam/sosyal medya, yemek/menü çeşitliliği olarak yer almaktadır.

Restoranın kalitesi, hijyen servis hizmetleri/müşteri hizmetleri ve atmosfer faktörleri her iki kuşak katılımcıları açısından da önemlidir. Bu sonuç; Chaowanapunja (2019:21-38)'nın kalitenin değişkenler açısından fark olmadığını açıkladığı çalışmasını destekler niteliktedir. Yemeğin hazırlanma süresi açısından bakacak olursak Dilber ve Dilber (2021:2276-2280)'in çalışmasında açıkladığı gibi bu faktör Z kuşağı için önemli iken, X kuşağı açısından son sıralarda yer almaktadır. Bu sonucun ortaya çıkmasında Z kuşağının hayatlarının her alanında olduğu gibi dışarıda yemek yeme eylemi için de fazla zaman ayırmamasından kaynaklandığı söylenbilir.

Yüksekbilgili (2014:6358) ve Oğuzalp (2020:69)' in de açıkladığı gibi fiyat faktörü Z kuşağı açısından önem arz ederken, X kuşağının öncelik verdiği faktörler arasında son sıralarda yer almaktadır. X kuşağındaki bireylerin genel itibarıyla belirli bir düzeyin üzerinde geliri olan bireylerden oluşması gelir düzeyi düşük olsa da daha düşük tutarlı yemeklerin bulunduğu restoranları tercih etmektense daha az dışarıda yemek yeme davranışında bulunması ve kaliteli restoranları tercih etmesi; Z kuşağının ise ekonomik özgürlüğünü henüz elde edememiş ya da düşük ücret ile çalışıyor olmaları sebebiyle fiyat faktörünün her iki kuşağı farklı şekilde etkilediği düşünülmektedir. Elde edilen bu bulgu Chaowanapunja (2019:15-40)'nın fiyat ve yaş ilişkisinin olmadığını öne sürdüğü çalışması ile bağdaşmamaktadır.

Menü/Yiyecek çeşitliliği ve dünya mutfaklarının yemekleri faktörlerine Z kuşağı, X kuşağına kıyasla daha fazla dikkat etmektedirler. Bu sonuç Dewi ve Aprilianty (2019:492), Graf (2015:55) ve Akşit (2019:2605-2606)'in çalışmasını destekler iken Chaowanapunja (2019:21-40)'nın yiyecek çeşitliliği konusunda yaş yönünden farklılık bulunmadığı bulgusunu desteklememektedir.

Restoranın konumu açısından baktığımızda; restoranın konumu Z kuşağının seçimini

etkileyen en önemli faktörler arasında iken, X kuşağı açısından en önemsiz faktördür. Konumun Z kuşağı için önemli olmasının sebebinin; Z kuşağının restoranlara ulaşma imkanlarının ve dışarıda yemek yeme amacıyla ayırmayı planladıkları sürenin daha kısıtlı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. X kuşağı açısından bakıldığında X kuşağının ulaşım imkanlarının daha fazla olması ve dışarıda yemek yeme için daha fazla süre ayırmaları ve kalite faktörünün konum faktöründen daha önemli olması sebebiyle konum faktörünün X kuşağı katılımcılar üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Cevizkaya (2015:37) ve Ünal ve Erciş (2007:333)'in çalışmasında açıkladığı gibi reklam ve sosyal platformlar, Z kuşağını X kuşağına nazaran daha fazla etkilemektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında Z kuşağının hayatlarının her alanında sosyal platformların etkisi altında olması ve X kuşağına kıyasla daha fazla sosyal platformlarda aktif olmasının; X kuşağının da önceki deneyimlerinin reklam ve sosyal platformların vermeye çalıştıkları mesajı algılamalarına ve bir süzgeçten geçirerek karar vermelerinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Restoran seçimini etkileyen faktörlere cinsiyet yönünden bakacak olursak; Z kuşağı katılımcılar açısından fiyat, kalite, hijyen, hazırlanma süresi, yemek/menü çeşitliliği, restoranın konumu faktörleri yönünden kadın ve erkek katılımcılar benzer görüşlere sahiptir. Diğer yandan Z kuşağında yer alan kadın katılımcıların; servis hizmetleri, farklı kültürden yiyeceklerin olması ve atmosfer unsurlarına erkek katılımcılara kıyasla daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan Z kuşağındaki erkek tüketicilerin de kadın tüketicilere kıyasla, reklam/sosyal medya unsurlarını daha fazla dikkate aldıkları görülmektedir.

Çalışmaya katılan X kuşağında yer alan erkek tüketiciler; kadın tüketicilere kıyasla yiyecek/menü çeşitliliğini ve atmosferi daha fazla önemsemektedir. Bu sonuç, Chaowanapunja (2019:21-40)'nın kadın tüketicilerin menü çeşitliliğine daha fazla önem verdiği açıklaması ile çelişmektedir. X kuşağındaki kadın katılımcıların da aynı kuşaktaki erkek katılımcılara kıyasla reklam/sosyal medya faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Katılımcıların restoran seçimini etkileyen faktörlere gelir düzeyleri yönünden baktığımızda; X kuşağındaki gelir düzeyi asgari ücretin üzerindeki tüketicilerin menü/yiyecek çeşitliliğine ve reklam/sosyal medyaya daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu tespit Arıker (2012:27)'in çalışması ile uyumludur. Chaowanapunja (2019:23-43), gelir düzeyinin ve restoranın konumunun restoran seçimlerini etkilediğini açıklamasına rağmen bu çalışmada X kuşağı katılımcılar açısından böyle bir sonuç ortaya çıkmamıştır.

Çalışmada yer alan Z Kuşağındaki gelir düzeyi asgari ücretin üzerindeki tüketicilerin yemeğin hazırlanma süresi/servis hızı, servis kalitesi/ müşteri hizmetleri ve reklam/sosyal

medyaya daha fazla önem verirken; gelir düzeyi asgari ücretin altındaki Z kuşağı tüketicilerinin restoranın konumu unsuruna daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Bu sonuç Chaowanapunja (2019:23-43)'nın gelir düzeyi düşük tüketicilerin restoranın konumuna önem verdiği düşüncesi ile örtüşmektedir. Diğer unsurlar yönünden Z kuşağındaki katılımcıların bireylerin benzer düşünceye sahip oldukları söylenebilir.

Çalışmaya katılan X ve Z kuşağının tavsiye/yorum alışkanlıklarına baktığımızda, her iki kuşağın da daha çok kulaktan kulağa tavsiye yöntemine başvurduğu; bununla birlikte kulaktan kulağa tavsiyenin yanında çevrimiçi araştırmalara (ewom) da başvurdukları görülmektedir. Bu sonuç Çakmak ve Çöp (2021:1479-1481), Dewi ve Aprilianty (2019:492) ve Cevizkaya (2015:55)'nin çalışmasındaki sonuçlar ile uyumludur. Ayrıca bu sonuçlar İbiş ve Engin (2016:331)'in çevrimiçi araştırmaların (ewom) üniversite öğrencilerinin düşünceleri üzerinde etkili olduğu bulgusu ile örtüşmektedir. Tavsiye/yorum alışkanlıklarına cinsiyet yönünden bakıldığında her iki kuşakta da çevrimiçi araştırmaların kadın katılımcılar tarafından daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Gelir düzeyi yönünden bakıldığında ise Z kuşağı açısından fark ortaya çıkmamasına rağmen X kuşağındaki gelir düzeyi asgari ücretin üzerinde olan katılımcıların çevrimiçi araştırmalardan daha fazla yararlandığı söylenebilir. Çevrimiçi araştırmaların geçmişinin yakın zamanlar olması sebebiyle X ve Z kuşağında yer alan katılımcıların daha çok geleneksel yöntemlerden olan kulaktan kulağa tavsiye yönteminden yararlandığı söylenebilir. İnternet kullanımının daha yaygınlaşması ve çevrimiçi araştırmalardaki sonuçların güvenilirliğinin artmasının sağlanması ile birlikte çevrimiçi araştırmalardan (e-wom) daha fazla yararlanılacağı düşünülmektedir.

X ve Z kuşağı katılımcıların restoran seçimini etkileyen faktörlerden asla vazgeçmem dedikleri unsurun hijyen olduğu görülmektedir. Hijyen ve temizlik her zaman önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmasına rağmen araştırma sürecinde hijyen faktörünün bu denli öne çıkmasında etkili olan unsurun Covid-19 Pandemisi olduğu düşünülmektedir. Çakmak ve Çöp (2021:1483) de çalışmalarında bu bulgu ile örtüşen sonuçlara ulaşmışlardır. Taviz verilmeyen unsurlar genellikle benzer faktörler iken (hijyen, lezzet, servis hizmetleri vs.) X kuşağında yer alan katılımcı K13'ün restoranın kalabalık olması cevabı dikkat çekmektedir. Bu cevap Tse vd. (2002:452)'nin çalışmasındaki bulgu ile uyumludur. Bireyler dışarıda yemek yiyecekleri zamanlarda, yemek yenilen yoğun saatlerde restoranların boş olması genellikle bireylerin düşüncelerini olumsuz yönde etkilerken; kalabalık olması, tüketicilerin restoranlara ilişkin algılarına göre kaliteli veya ucuz olarak düşünmelerini sağlayabilir. Farklı bir bakış açısı olarak da kalabalık olan restoranlar; gürültülü olacağı, rahat hissedemeyecekleri, kaliteli hizmet alamayacakları düşüncesi ile bireyler tarafından tercih edilmeyebilir.

Dışarıda yemek yeme olgusu baz alınarak yürütülen bu çalışmadan elde edilen sonuçların; sektörde yer alan paydaşlara ve araştırmacılara yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca; sektörde yer alan ve X ve Z kuşağına yönelik mal veya hizmet üreten veya üretmeyi planlayan paydaşlara, bu kuşakların önem verdikleri unsurların neler olduğu yönünde fikir vermesi bakımından önemlidir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki; çalışmanın yöntemi ve çalışma grubudur. Nitel Araştırma yöntemi sonucunda elde edilen bulgular; görüşülen kişilerin değiştirilmesi veya görüşülen kişilerin farklı ruh hallerinde olması gibi çeşitli sebepler ile farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden daha sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için çalışma grubundaki katılımcı sayısının olabildiğince fazla olmasına gayret gösterilmiştir. Ancak yine de bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, çalışma grubunun görüşleri ile sınırlıdır. Katılımcıların farklılaşması ile farklı sonuçlar ortaya çıkabileceği için bu sonuçların genele uyarlanması, yanlış çıkarımlar ortaya çıkarabilir. Çalışmanın diğer bir kısıtı ise; X ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin tercihlerini etkileyen etmenlerin; yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi yönünden ele alınıp; medeni durum ve eğitim düzeyi gibi etmenleri araştırma kapsamına alınmamasıdır.

X ve Z kuşağına yönelik olarak hizmet sunan veya sunmayı planlayan sektörde yer alan paydaşlara, bu kuşakların dışarıda yemek yeme olgusu kapsamında dikkat ettikleri faktörlere daha fazla önem vermeleri önerilmektedir. Bu çalışma konusu ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara; Alanya'dan farklı coğrafi ve kültürel özelliklere sahip, sosyo-demografik olarak daha farklı bireylerin bulunduğu bir evrende ülke nüfusunun önemli bir bölümünü oluşturan ve araştırılmaya değer olduğu düşünülen Y kuşağının da dahil edilerek çalışmalar yapılması önerilmektedir. Yapılacak araştırmalar neticesinde elde edilecek sonuçların, bu çalışmada elde edilen bulgular ile kıyaslanmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abraham, K. (2011). A study on consumer behavior. *International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems*, 1-19.
- Abrams, J., & Frank, V. (2014). *The multigenerational workplace: Communicate, collaborate, and create community*. ABD: Corwin Press.
- Acar, S. (2012). *Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Ve Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Acıloğlu, İ. (2015). *İşte Y kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi. .
- Adıgüzel, O. B. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 165-182.
- Ak, S. (2019). *Turist odaklı restoranlar üzerine bir olgubilim çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 118-135.
- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi. Journal of Sociological Research*, 1-29.
- Akbay, C. ve Boz, İ. (2005). “Kahramanmaraş’ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebini ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi”. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1): 122-131.
- Akçi, Y. (2014). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Akgemci, T., Bağcı, İ. C., & Kalfaoğlu, R. A. (2019). Kuşak Farklılıklarına Göre İş Yaşam Dengesi Algısının Araştırılması: Kahramanmaraş’ta Çalışan Avukatlar Örneği. 3. *International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, 754-768.
- Akgündüz, Y., Akdağ, G., & Metin, U. (2019). Restoran Seçimi Kriterlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Mersin’de Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-14.
- Akın , G., & Gültekin, T. (2015). Günümüz Restoran Tasarımında Kriterler. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 251-258.
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay

Yayıncılık.

- Aktuğlu, I., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43-59.
- Alamgir, M., Nasır, T., Shamsuddova, M., & Nedelea, A. (2010). Influence of Brand Name On Consumer Decision Making Process-An Emprical Study On Car Buyers. *Va Trimitem Atasat*, 142-154.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 190-201.
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 15-31.
- Al-Jeraisy , K., & Mohamed, M. (2008). *An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions*. Riyadh: King Fahd National Library.
- Allen, C. (2012). *Generational Teaching: Motivating the Minority*. ABD: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Alonso, A., O'neil, M., Liu, Y., & O'shea, M. (2013). Factor driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 547-567.
- Alooma, A., & Lawan, L. (2013). Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviourin Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic and Applied Science*, 791-799.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R., & İslamoğlu, A. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 203-212.
- Alwin, D. (2002). Generations X, Y And Z: Are They Changing America? *Contexts*, 42-51.
- Arabacı, B. (2010). *Müşteri hizmetleri ve CRM*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Aracıoğlu, B., & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkisi. *Ege Bakış*, 436-461.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle

- Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 11-31.
- Arit, B. (2017). *Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkinin Araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- Arslan, B., & Nur, Erkan (2018). Teknolojinin Yeni Çocuğu: K Kuşağı. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 229-347.
- Aslan, V. (2013). Reklam Göletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 9-17.
- Aşık, N. (2019). Çocuklu Ailelerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İzmir’De Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 150-168.
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2599 - 2611.
- Atabay, S. (2011). Kusaklar. *Ted Ankara Koleji Dergisi*, 1-16.
- Aydın, ., G., & Başol, O. (2014). X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 1-15.
- Aydın, A. (2020). Kuşak Çalışmalarındaki Tartışmalı Konulara İlişkin Bir Değerlendirme. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 17-34.
- Aydoğan, Z. (2014). *İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aygenoğlu, K. (2015). *X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları . *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 93-112.
- Baker, C., Wuest, J., & Stern, P. (1992). Method Slurring: The Grounded Theory/Phenomenology Example. *Journal of advanced nursing*, 1355-1360.
- Bakshi, S. (2012). Impact Of Gender On Consumer Purchase Behaviour. *Journal Of Reasearch In Commerce & Management*, 1-8.
- Bamyacıoğlu, T. (2018). *İnternet kullanıcılarının ürettiği içeriğin tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bardakçı, H., Özçelik, O., & Kılıç, S. (2015). Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Bardakçı, H., Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Uluslararası

- Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 620-626.
- Bassiouni, D., & Hackley, C. (2014). Generation Z Children's Adaptation to Digital ConsumerCulture: A Critical Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*, 113-133.
- Başgöze, P., & Bayar, N. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyoekonomi*, 119-130.
- Bayar, B. (2019). *Y Kuşağı ve Türkiye'de Y Kuşağı'na İlişkin Çalışmalar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Bayrakdaroglu, F., & Özbek, Ç. (2018). Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1-12.
- Bayramoğlu, G., & Şahin, M. (2017). Y Kuşağının Kariyer Eğilimleri ve İstihdam Beklentilerinin Araştırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 56-75.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (2012). *Yemek Sosyolojisi: Yemek ve Toplum Çalışmasına Davet. A. Dede (Çev.)*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Becton, J., Walker, H., & Jones Farmer, A. (2014). Generational differences in workplace behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 175-189.
- Bei, L., Chen, E. Y. I., Rha, J. Y. ve Widdows, R. (2003). "Consumers' Online Information Search for a New Restaurant for Dining-Out: A Comparison of US and Taiwan Consumers". *Journal of Foodservice Business Research*, 6(3): 15-39.
- Bejtkovsky, J. (2016). The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic. *Littera Scripta*, 25-45.
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y İn Generation Z Period: Management Of Different Generations İn Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 218-229.
- Berkup, S. B. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir, 218-228.
- Bernstein, D., Ottenfeld, M., & Witte, C. (2008). A Study of Consumer Attitudes Regarding Variability of Menu Offerings in the Context of an Upscale Seafood Restaurant,. *Journal of Foodservice Business Research*, 398-411.
- Bezirci, S. Ş. (2012). *Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri*

- İle İş Doyumlarının İncelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Bhuiyan, M., Bhuiyan, S., & Mawa, J. (2019). Factors Influencing The Customer For Selection And Preference Of Restaurants: A Study On Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Bilge , F., & Göksu , N. (2010). *Tüketici Davranışları (Meslek Yüksek Okulları Serisi)*. Ankara, Gazi Kitapevi.
- Bingöl, R. (2007). *Restoran İşletmeciliği Restoranlar ve Lokantalar Nasıl Yönetilir?, 2. Baskı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. (2001). *Consumer behavior (9. Basım)*. Orlando: Harcourt.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers.
- Bova, B., & Phelan, S. (2011). Generational and gender shifts in academic medicine. In Changing landscape of academic women's health care in the United States. *Springer, Dordrecht.*, 25-38.
- Bozdoğan, M. (2012). *Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti. Com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Buckley, P., Miller, A., Olsen, J., Garver, D., Miller, D., & Csernansky, J. (2001). When symptoms persist: clozapine augmentation strategies. *Schizophrenia Bulletin*, 615-628.
- Bugge, A., & Lavik, R. (2010). Eating out: A multifaceted activity in contemporary Norway. *Food, Culture & Society*, 215-240.
- Bulut, S. (2019). Gastronomide Menü Standardizasyonu Kavramının Türkiye Büyük Millet Meclisi Üyeler Lokantası Alakart Menüsü Üzerinden İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri bilimler Araştırma Dergisi*, 167-171.
- Büyükuslu, F. (2017). *Z Kuşağının İş Yaşamından Beklentileri Konusunda Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Carver, L., & Candela, L. (2008). Attaining organizational commitment across different generations of nurses. *Journal of Nursing Management*, 984-991.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicileri Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, etnik restoran işletmelerini tercih etme nedenleri: İstanbul'da bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Chaowanapunja, C. (2019). *Factors That Influence Consumers To Choose A Restaurant In Bangkok Metropolitan Area*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mahidol University College of Management, Tayland.
- Cheang, M. (2002). Older Adults Frequent Visits To A Fast-Food Restaurant: Nonobligatory Social Interaction And The Significance Of Play In A "Third Place". *Journal of Aging Studies*, 303-321.
- Chua , B.-L., Karim , S., & Lee, S. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions. *Environmental Research Public Health*, 1-23.
- Clark, M., & Wood, R. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of the Issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 139–144.
- Clauss-Ehlers, C. S. (2010). *Encyclopedia of cross-cultural school psychology*. Berlin: Springer.
- Clemes, M., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 413-438.
- Cochran, L., Rothschadl, A., & Rudick, J. (2009). *Leisure Programming for Baby Boomers*. ABD: Human Kinetics.
- Costanza, D., Badger, J., Fraser, R., Severt, J., & Gade, P. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 375-394.
- Costanza,, D., & Finkelstein, L. (2015). Generationally based differences in the workplace: Is there a there there? *Industrial and Organizational Psychology*, 308-323.
- Cömert, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri Ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1963-1972.
- Crumpacker, M., & Crumpacker, J. (2007). Succession planning and generational stereotypes: should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad? *Public personnel management*, 349-369.
- Csobánka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 63-76.
- Cullen, F. (2005). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 53-85.
- Cullen, P. (1994). Time, tastes and technology: The economic evolution of eating out. *British Food Journal*, 4-9.
- Çabuk, S., & Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Çakmak, M., & Çöp, S. (2021). Fast Food Restoranlarını Tercih Eden Tüketiciler Üzerine Bir

- Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1474-1486.
- Çam, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi ve Akdeniz Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 503-524.
- Çamsarı, U. (2013). Z Kuşağı Çocukları. *Genç Haber Dergisi*, 26-28.
- Çarıkçı, İ., & Göktaş, P. (2016). Siyasi liderlerden beklenen liderlik ve iletişim tarzları: y kuşağı üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 855-888.
- Çaylak, M. (2017). *Ambalajın Marka İletişimindeki Rolü ve Sürdürülebilir Ambalaj Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelenk, F. (2018). *Televizyon Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 171-203.
- Çetinkaya, H. (2017). *Tüketicilerin alışveriş merkezlerinde yemek yeme nedenleri ve tercihlerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çubukçuoğlu, M., & Haşıloğlu, S. (2012). Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1-18.
- Dabija, D., Bejan, B., & Tipi, N. (2018). Generation X Versus Millennials Communication Behaviour On Social Media When Purchasing Food Versus Tourist Services. *Ekonomie a Management*, 191-205.
- Daloğlu, E. S. (2013). *Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Dash, K. (2005). McDonald's in India. *Case Prepared for Thunderbird, The Garvin School of International Management*, 1-19.
- Dedeoğlu, B., Çalışkan, C., & Boğan, E. (2019). Tüketicilerin Kuşak Farklılıkları ve Fiziki Hizmet Alanı Algılamaları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 776-787.
- Delahoyde, T. (2009). Generational Differences İn Baccalaureate Nursing. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Faculty of College of Saint Mary, ABD*.
- Demir, Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Demir, Y. (2016). Restoran atmosferinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., & Atan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 186-204.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 243-268.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Denizer, D. (2013). *Yiyecek İçecek Hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Dereci, B., & Toruntay, H. (2015). Örgütlerde kuşakların iş değerleri, motivasyon ve mentorluk kavramlarına dayalı yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Tartışma Metinleri*, 1-11.
- DeVaney, S. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 11-14.
- Dewi, N., & Aprilianty, F. (2019). Factors Influencing Generation Z'S Customer Loyalty In Foreign Fast Food Restaurant In Bandung. *Unit Research and Knowledge, SBM ITB*, 488-493.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y administración*, 107-132.
- Dias, L. (2003). Generational buying motivations for fashion. *Journal Of Fashion Marketing and Management*, 78-86.
- Dilber, A., & Dilber, F. (2021). Z Kuşağının Beslenme Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2272-2285.
- Diner, U. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından İlişki Pazarlaması Ve Kişiyi Özel Reklamlar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Dong, X. ve Hu, B. (2010). “Regional Difference in Food Consumption Away from Home of Urban Residents: A Panel Data Analysis”. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 1, 271-277.
- Doğan, A. (2009). *İşletmelerin sosyal sorumluluklarının tüketici davranışına etkisine ilişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş gıda işletmelerinde yapılan karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Dölekoğlu, C. Ö., & Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 55-66.
- Durmaz , Y. (2011). *Tüketici Davranışı (2.Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz , Y., Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 351-375.
- Durmaz, C. (2020). *Y Ve Z Kuşağının Turizm İşletmelerine Yönelik Mesleki Cinsiyet Algılarının İncelenmesi: Samsun İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar , M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 114-133.
- Duygulu, S. (2018). Yeni medya teknolojilerinin k-kuşağının ebeveynleri ile olan iletişimine etkisi. *TRT Akademi*, 632-652.
- Edwards, J. (2013). The food service industry: Eatingout is more than just a meal. *Food Quality and Preference*, 223–229.
- Ekeyılmaz, S. (2006). *Antalya İlinde Ev Dışı Gıda Talebi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ekincek, S., & Öncel, S. (2017). Sosyal Medyadaki Restoran Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: Foursquare Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 404-419.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık. (2. Baskı)*. İstanbul: Say.
- Engin, , Y., & İbiş, S. (2016). Öğrencilerin Yiyecek Ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 322-336.
- Engizek, N., & Şekerkaya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınların Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 242-271.
- Ercömert, Ç. (2018). *Kuşak teorileri bazında endüstri ürünleri tasarımı eğitiminin değişim dinamikleri ve değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erdem , A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi (1. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdoğan , B., Gegez , A., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Timur, M., Öztürk, S., Eroğlu, E. (2012). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

- Eren, E. (2012). *Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım.
- Ergüven, M. (2011). Cittaslow: Yaşamaya Değer şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 201-210.
- Erkol, G., & Zengin, B. (2015). Şanlıurfa da Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin Turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 599-614.
- Eroğlu, F. (2017). *Davranış Bilimleri*, 15. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ersun, C. (2010). *Tüketim ve Değerler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Fettahlioğlu, S., & Sünbül, M. (2015). Tüketici Etnosentrizmi Ve Tüketici Husumetinin X,Y,Z Kuşakları Açısından İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 26-45.
- Fındık, E. (2013). *Y Kuşağında Mobbing Algısı Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fırat, A., & Kömürcüoğlu, F. (2018). Kuşakların Satın Alma Kararı Vermelerinde Etkili Olan nedenler ve Duygular. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar*, 9-25.
- Fishman, A. (2016). How generational differences will impact America's aging workforce: strategies for dealing with aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers. *Strategic HR Review*, 250-257.
- Fleschner, S. (2007). Counseling across generations: bridging the Baby Boomer. Generations X, and Generations Y Gap. *American Counselling Outfitters*, 139-148.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 220-230.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M., & Kitchen, P. (2018). Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 462-474.
- Freestone, , O., & Mitchell, V. (2004). Generation Y attitudes towards e-ethics and internet-related misbehaviours. *Journal Of Business Ethics*, 121-128.
- Gajjar, N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 10-15.
- Genç, M. (2014). *Geleneksel Ve Web Online Mağazalardan Ürün Satın Alimlerinde Tüketici*

- Tutumları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Genç, R. (2014). *Uluslararası Otel Ve Restoran Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık .
- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gherasim, T. (2013). Behaviour Social Factors. *Economy transdisciplinarity cognition*, 5-14.
- Gianie , A. (2013). Analysis of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness to Buy in 7-Eleven Convenience Store. *Universal Journal of Management*, 69-75.
- Giddens A. (2000). *Sosyoloji*. Çev. Cemal Güzel. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Goyal, A., & Singh, N. (2007). Consumer perception about fast food in India: An exploratory study. *British Food Journal*, 182-195.
- Göktaş, P., & Çarıkçı, İ. (2015). Kuşakların Siyasal İletişim Kültür Ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7-33.
- Graff, M. (2015). *The Role of Food for Tourists: A Comparison Between Generation X and Generation Y*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Modul University, Vienna, Austria.
- Gregory, S., & Kim, J. (2004). Restaurant Choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 81-95.
- Greval, D., & Levy, M. (2014). *Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Gül, A., Akbay, C., Özçicek, C., Özel, R. ve Akbay, A. (2007). “Expenditure Pattern for Food Away from Home Consumption in Turkey”. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 19(4): 31-43.
- Güngör, E. (2002). *Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 39-57.
- Gürsoy, D., Chi, C., & Karadağ, E. (2013). Generational Differences İn Work Values And Attitudes Among Frontline And Service Contact Employees. *International Journal of Hospitality Management*, 40-48.
- Güven, A. (2013). *Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Beklentileri Ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ünye Örneği*.

- Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs ve Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 183-191.
- Hall C. M. ve Valentin A. "Content Analysis.", der. Ritchie B. Burns P. ve Palmer C. 191-209 *Tourism Research Methods: Integrating Theory With Practice* (ss.). Cambridge: CAB International, 2005
- Hanaysha, J. (2016). Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction İn Fast Food Restaurant İndustry. *Journal of Asian Business Strategy*, 31-40.
- Hansen, K., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. (2005). The Meal Experiences of á la Carte Restaurant Customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 135–151.
- Hatipoğlu, A., Batman, O., & Sarıışık, M. (2009). Gastronomi ve Din. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi*, 17-18.
- Hatipoğlu, Z. (2014). *Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin X ve Y Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi* . Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Henry, P. (2005). .Social class, market situation, and consumers' metaphors of (dis) empowerment. *Journal of Consumer Research*, 766-778.
- Heung, V., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 1167 - 1177.
- Hung, K. H. (2007). A social Institutional Approach to Identifying Generation Cohorts in Chinawith A Comparison with American Consumers. *Journal of International Business Studies*, 836-853.
- İnci, D., Alınçık, Ü., & Kabadayı, E. (2010). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Türk Tüketicisi için Uyarılama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 293-304.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma da Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Jaeger, H. (1985). Generations in history: Reflections on a controversial concept. *History and Theory*, 273-292.
- Johns, N., ve Pine, R. (2002). "Consumer behaviour in the food service industry: a review". *International Journal of Hospitality Management*, 21(2): 119-134
- Johnson R. B. "Examining the Validity Structure of Qualitative Research", *Education*; Vol. 118, No 2; (1997), s.282-292.
- Johnson, L., Meyer, K., & Champer, E. (2004). Casino Atmospheric from a customer's

- perspective. A Re-Examination. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 1-10.
- Joshi, A., Dencker, J., & Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 177-205.
- Kaçar, S. (2019). *X, Y ve Z Kuşaklarının Yönetim Tarzlarının Karşılaştırılması Örnek Bir İşletme Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Kahraman, A.B. ve Arıkan, G. (2011). “Öğretim Üyelerinin Toplumsal Köken Bağlamında Tüketim Alışkanlıkları İle Yaşam Tarzları Arasındaki İlişki”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (44): 133-155.
- Kamenidou, I. E., Stavrianea, A., & Bara, E. Z. (2020). Generational differences toward organic food behavior: Insights from five generational cohorts. *Sustainability*, 12(6), 1-25.
- Kapil, Y., & Roy, A. (2014). A Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 10-14.
- Kaplan, B. (2013). C Kuşağı Tüketici Davranışları ve C Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri: Türkiye’de GSM Sektörünün Bu Kuşağa Yaklaşımı-Turkcell Örneği . 18. *Ulusal Pazarlama Kongresi “Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı” Kars: Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi*, 365-382.
- Kapoor, A., & Kulshrestha, C. (2009). Consumers' Perceptions: an Analytical Study of Influence of Consumer Emotions and Response. *Direct Marketing: an International Journal*, 186-202.
- Karaaslan, S. (2014). *Kuşaklararası Farklılıkları Örgütler Üzerinden Anlamak: Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karafakıoğlu , M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karahasan, F. (2018). *Açılın Gençler Geliyor. 1 baskı* . İstanbul: Doğan Egmont.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Birlik Yayıncılık.
- Karatekin, S. (2020). *Tüketicilerin hazır gıdalara karşı tutum ve niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Y kuşağına yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Kasmo, A. B. P., Wahid, N. A., & Ismail, I. (2016). Restaurant Choice Behavior For Indonesian

- Gen Y, Gen X And Baby Boomers. 2nd International Conference on Advanced Research in Business and Social Sciences, 130-141.
- Kavalcı, K. (2015). *Tüketici Karar Verme Tarzları Ve Öğrenme Stilllerinin Y Ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1034-1050.
- Kavitha, H., Souji, G., & Prabh, D. R. (2011). A study on factors influencing generation Y's food preferences with special reference to Kuala Lumpur, Malaysia. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 1(1), 1-14.
- Kayıkci, M., & Bozkurt, A. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşakları, Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 54-64.
- Kazkondur, İ. (2020). *Türkiye'de Yeme İçme Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değişimi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keleş, H. N. (2003). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23-43.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 129-139.
- Kerse, G. (2016). Motivasyon Araçlarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Kamu Kurumlarındaki X Ve Y Kuşağı Karşılaştırması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 1-23.
- Keskin, S., & Baş, M. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 51-69.
- Khan, M. (2007). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International.
- Kılınç, O. (2011). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları Ve Müşteri Tercihlerine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Kılınç, O., & Çavuş, Ş. (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar Ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, E. J., ve Geistfeld, L. V. (2003). "Consumers' restaurant choice behavior and the impact of socio-economic and demographic factors". *Journal of Foodservice Business*

- Research, 6(1): 3-24.
- Kim , Y., Eves, , A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 423-431.
- Kim, Y., Raab, C., & Bergman, C. (2010). Restaurant Selection Preferences of Mature Tourists in Las Vegas: A Pilot Study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 157-170.
- Kivela, J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation on Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 116-123.
- Knutson, B. (2000). College Students and Fast Food: How Students Perceive Restaurant Brands. *Cornell Hospitality Quarterly*, 68–74.
- Koç , E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Sözkesen Matbaacılık.
- Koç, M. Ö. (2016). X ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *In Press Academia Procedia, Global Business Research Congress (GBRC)*, 69-78.
- Koçak, N. (2004). *Koçak, N. (2004). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*,. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koçoğlu, C., & Kıyıcı, Ş. (2018). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Davranışlarının Analizi: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 437-450.
- Korkmaz, E. (2010). Geçmişten günümüze restoranlar: Türkiye’de restorancılığın gelişimi. V. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 120-130.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing, 14th Edition*. Pearson Australia.
- Kowske, B., Rasch, R., & Wiley , J. (2010). Millennials’ (lack of) attitude problem: An empirical examination of generational effects on work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 265-279.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Krishen, A., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The Generation Of Virtual Needs: Recipes For Satisfaction İn Social Media Networking. *Journal of Business Research*, 5248-5254.
- Kucharska, B., & Malinowska, M. (2019). Trends in Y generation's behaviour on the food market. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, (22 (71)), 106-119.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigenerational Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*, 65-76.
- Kurtoğlu, R., Sönmez, A., & Temiz, S. (2016). Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Wom Hakkındaki Değerlendirmeleri. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal*, 416-430.
- Kusumah, R. (2015). Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 355-366.
- Kuşçu Erbay, A. (2006). *Popüler Kültür Ve Beslenme Biçimleri Örnek Olay: Döner Kebap*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi., Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 55-83.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 52-55.
- Lake, L. (2009). *Consumer behaviour for dummies*. Indianapolis: Wiley publishing.
- Lamm, M., & Meeks, M. (2009). Workplace fun: the moderating effects of generational differences. *Employee Relations*, 613-631.
- Larson, N., Neumark-Sztainer, D., Laska, M., & Story, M. (2011). Young adults and eating away from home: associations with dietary intake patterns and weight status differ by choice of restaurant. *Journal of the American Dietetic Association*, 1696-1703.
- Latif, H., & Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 Kuşağı Ve 2000 Kuşağının İş Ve Çalışma Anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 132-163.
- Lautiainen, T. (2015). *Factors Affecting Consumers' Buying Decision In The Selection of A Coffee Brand*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Saimaa University of Applied Sciences, South Karelia, Finland.
- Lee, C. K., & Sharon, B. E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of consumer marketing*, 24-41.
- Lehto, X., Jang, S., Achana, F., & O'Leary, J. (2008). Exploring Tourism Experience Sought:

- A Cohort Comparison Of Baby Boomers And The Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing*, 237-252.
- Leickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (The Case of Lithuania). *Limes: Cultural Regionalistics*, 170-183.
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in human behavior*, 997-1006.
- Levy , D., & Lee , C. (2004). The Influence of Family Members on Housing Purchase and Decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 320-338.
- Lyons, P. (2003). *The People of this Generation: the rise and fall of the New Left in Philadelphia*. ABD: University of Pennsylvania Press.
- Mahoney, A. (2015). *Commitment and Employee Development: Comparing Generations X and Y*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, San Jose State University, ABD.
- Malthus, S., & Fowler, C. (2009). Generation Y Perceptions. *Chartered Accountants Journal*, 20-22.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations*. In Kecskemeti P. (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works*. New York: Routledge.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü (2. bs)*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations Kindle Edition*. McCrindle Research Pty Ltd.: Sydney NSW, Australia.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 8-13.
- McKinney, L., Legette-Traylor, D., Kincade, D., & Holloman, L. (2004). Selected social factors and the clothing buying behaviour patterns of black college consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 389-406.
- Metin, S., & Kızıldağ, D. (2017). X Ve Y Kuşaklarının Kariyer Beklentilerinin Farklılaşması: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 340-363.
- Miller , R., & Washington , K. (2017). *Consumer Behavior (12th edition)*. Atlanta: Richard K. Miller & Associates.
- Mishra, R., Sarkar, S., & Singh, P. (2012). *Today's HR for a Sustainable Tomorrow*. Allied Publishers.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effects of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 131–142.
- Morgan, J. (2006). *Culinary creation: an introduction to foodservice and world cuisine*.

Routledge.

- Morse, K., & Driskell, J. (2009). Observed Sex Differences İn Fast-Food Consumption And Nutrition Self-Assessments And Beliefs Of College Students. *Nutrition Research*, 173-179.
- Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama İlkeleri (20. Baskı)*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Munthiu, M. (2009). The Buying Decisin Process And Types of Buying Decision Behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A Economic Sciences*, 27-33.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)* . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mücevher, M. (2015). *X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Nanda, D., Hu, C., & Bai, B. (2007). Exploring family roles in purchasing decisions during vacation planning: Review and discussions for future research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 107-125.
- Narine, T., & Badrie, N. (2007). Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies. *Journal of Food Products Marketing*, 19-29.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Newman, D. (2013). *Sosyoloji Günlük Yaşamın Mimarisini Keşfetmek. (Çev: Ali Arslan)*. Ankara : Nobel Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Oğuzalp, A. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler: Konya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Okumus, B., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2021). Generation Y's dining out behavior. *International Hospitality Review*, 41-56.
- Onurlubaş, E., Doğan, H. G., & Demir, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 61-69.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 40-55.

- Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 218-232.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 323- 343.
- Özden, E., & Hamedoğlu, A. (2015). Yönetim Kuramları Bakımından Günümüz Okul Yöneticilerinin Yönetim Anlayışları. *Sakarya University Journal of Education*, 7-26.
- Özer, Ç., Akbulut, M., & Çevik, A. (2015). Temalı Restoranlar, Uluslararası Örnekler Ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. *Avrasya Turizm Kongresi*, 28-30.
- Özer, P., Eriş, E., & Özmen, Ö. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 123-141.
- Özkalp, E. (1995). Örgüt Kültürü Ve Kuramsal Gelişmeler. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Dergisi*, 59-85.
- Özkalp, Ö. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Özkan, G. (2007). *Tüketici davranışında marka algulamalarının etkileri ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, M., & Solmaz, B. (2015). Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on Their Social Lifes. *Social and Behavioral Sciences*, 92-98.
- Öztrak, L. (2012). E-Pazarlama etkinliklerinin tüketici davranışına etkileri ve bir uygulama. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul*.
- Öztürk, A. (2006). *Restoran İşletmelerinde Siparişlerin Elektronik Ortamda Alınmasının İşletme Performansı Üzerine Etkileri Ve Afyonkarahisar Özdilek A.Ş. ’ de Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, AfyonKocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Öztürk, M. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Paker, S. (2010). *Denizde sportif faaliyetlere yönelik tüketici davranışı analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Palmore, E. (1978). When can age, period, and cohort be separated? *Social Forces*, 282-295.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 87–94.
- Parment, A. (2011). *Generation Y in consumer and labour markets*. Sweden: Routledge.

- Parret, E. D. (2016). *Family Dinner Across Generations: My How Times Have Changed?* Yüksek Lisans Tezi, University of Kentucky UKnowledge. Amerika.
- Parry, E., & Urvin, P. (2010). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 79-96.
- Pehlivan, A. E. (2019). X ve Y Kuşaklarının Politik Davranış Algılarının Karşılaştırılması . *Business and Economics Research Journal*, 219-231.
- Pedraja, M., & Yagüe, J. (2001). What information do customers use when choosing a restaurant?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Petek, S. (2007). *Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı Ve İç Mekân Kurgusunun Alakart ve Fastfood Restoranlarda İrdelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri.
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *British Journal of Sociology*, 481-495.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N., ve Stevens, R. (2002). "Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand". *Food quality and preference*, 13(7): 489-495.
- Pırnar, İ. (2015). *Yiyecek-İçecek İşletmeleri Yönetimi (TRAMEP: Trakya Bölgesindeki Yiyecek ve İçecek Mesleki Eğitim Okullarında Kalitenin Arttırılması Projesi)*. Ankara: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Ramya, N., & Ali, D. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research*, 76-80.
- Reeves, T., & Oh, E. (2007). Generational Differences. *JM Spector., MD Merrill., J. van Merrienboer., MP Driscoll. Handbook of Research On Educational Communications and Technology*, 295-303.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması, 4. Baskı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B., & Hançer, M. (2013). *Menü ve Yönetimi. 2.Baskı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Rozekhi, N., Hussin, S., & Askar, S. (2016). The influence of food quality on customer satisfaction in fine dining restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 45-50.
- Sarı, E. v. (2018). Kuşakların Tüketim Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 967-980.
- Sarıışık, M. (1998). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir*

- Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş., & Karamustafa, K. (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi (İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Savaş, B. (2015). *Tüketici - Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları Ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Saydan, R. (1998). *Tüketici Davranışı – Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Ve Demografik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma (Van İli Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Schewe, C., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour. An International Research Review*, 51-63.
- Schiffman, L. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall Pearson Education International.
- Schuman, H., & Scott, J. (1989). Generations and collective memories. *American sociological review*, 359-381.
- Seyitoğlu, F. (2018). *Akademik bir disiplin olarak gastronominin konumu: Temellendirilmiş bir kuram çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Sessa, V., Kabacoff, R., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 47-74.
- Shariff, S., Omar, M., Sulong, S., Abd Majid, H., Ibrahim, H., Jaafar, Z., & Ideris, M. (2015). The Influence Of Service Quality And Food Quality Towards Customer Fulfillment And Revisit İntention. *Canadian Social Science*, 110-116.
- Shevchenko , D. (2013). The Study Of Consumer Behavior Of Large Market Segments İn Russia: Generational Approach. *Moscow Polytechnic University*.
- Shipman, Z. D. (2020). Factors Affecting Food Choices of Millennials: How they Decide What to Eat?. *Journal of Tourismology*, 6(1), 49-62.
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 59-63.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2007). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. İngiltere: Pearson.
- Sox, C., Campbell, J., Kline, S., & Strick, S. (2016). Technology Use Within Meetings: A

- Generational Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 158-181.
- Sökmen, A. (2020). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi Ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez, F. (2016). *Sosyal Medyanın Z kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Sriwongrat, C. (2008). *Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Lincoln University, England.
- Sternthal, B., & Craig, C. (1982). *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Quill.
- Sulek, J., & Hensley, R. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 235–247.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şahin, A. (2021). *Michelin Restoranlarında Müşteri Talebi ve Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şener, E. (2018). *Y kuşağı geleneksel gıda tüketimi üzerine bir araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengül, S., & Kurnaz, A. (2019). Marmaris’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri ile Etnik Restoranları Seçim Kriterleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 306-316.
- Şimşek, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Talaş, E., & Çakmak, F. (2013). Türkiye’de Kadınların işgücüne Katılımlarının Kohort Analizi. *Istanbul University Econometrics and Statistics e-Journal*, 18-34.
- Tan, A. (2010). “Demand for Food-away-from-Home in Malaysia: A Sample Selection Analysis by Ethnicity and Gender”. *Journal of Foodservice Business Research*, 13,: 252-267.
- Tanrıverdi, M. (2014). *Marka iletişimi açısından duyuların tüketici davranışı üzerindeki etkisi: Duyusal markalama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital*. Boston: McGraw-Hill Education.
- Taş, H., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma

- Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1033-1048.
- Taş, H., & Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 643-675.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tayfun, A., & Kara, D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 273-292.
- Tekin, V. (2014). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar, Stratejiler, Taktikler, (3. bs.)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tenekecioğlu, B., & Ersoy, N. (2010). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research and training center on community living*, 1-21.
- Torun, Y., & Çetin, C. (2015). Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var? *İş Ve İnsan Dergisi*, 137-146.
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Trower, C. A. (2009). Traditionalists, Boomers, Xers, and Millennials: Giving and getting the mentoring you want. *Brown University Mentoring Luncheon*, 1-39.
- Tse, A., Sin, L., & Yim, F. (2002). How A Crowded Restaurant Affects Consumers' Attribution Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 449-454.
- Tuncer, A., & Tuncer, M. (2016). Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları Ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme. *Eğlence Endüstrisi*, 210-229.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D., Böge, E., & Üner, M. (1994). *Pazarlama (2. Baskı)*. Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 103-113.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The Faculty of the Adler Graduate School, Canada*.
- Tutar, F., & Yazırlı, N. (2016). Hanehalkı ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler: Nazilli örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 367-392.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka*

- Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi: 2. baskı.* Ankara: Turhan Kitapevi,.
- Twenge, J. M. (2009). *Ben Nesli. Esra Öztürk (çev.).* İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Twenge, J., Campbell, S., Hoffman, B., & Lance, C. (2010). Generational Differences İn Work Values: Leisure And Extrinsic Values İncrasing, Social And İntrinsic Values Decreasing. *Journal of management*, 1117-1142.
- Uslu, T. (2004). *Kredi Kartlarının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi (Kocaeli Özdilek Alışveriş Merkezi Örneği).* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Uygur, M. (2017). *Örnek olaylarla turizm pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, M. (2017). *Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 321-336.
- Valiyeva, T. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Van Dijk, J. (2020). *The Network Society: Social Aspects of New Media. Second Edition, The Network Society: Social Aspects of New Media. Second Edition.* London: Sage Publication.
- Van Rijswijk, W., & Frewer, L. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*.
- Warde, A., & Martens , L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption And Pleasure.* Cambridge University Press.
- Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 37-53.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 1-3.
- Wood, S., & Lynch, J. (2002). Prior Knowledge And Complacency İn New Product Learning. *Journal of Consumer Research*, 416-426.
- Wycherley, A., McCarthy, M., & Cowan, C. (2008). Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food quality and preference*, 498-510.

- Wyn, J., & Woodman, D. (2006). Generation, youth and social change in Australia. *Journal of youth studies*, 495-514.
- Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 110-116.
- Yanar, K. (2017). *Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yang, S., & Guy, E. (2006). Genxers versus Boomers: Work motivators and management implications. *Public Performance & Management Review*, 267-284.
- Yaşa, E., & Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29-46.
- Yazıcıoğlu, İ. (1998). *Restoranlarda Maliyetleme ve Gider Kontrolü Açısından Standart Maliyet Sisteminin İncelenmesi ve Ankara'da ki Turistik Belgeli Restoranlarda Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yelkikalan, N., Akatay, A., & Altın, E. (2010). Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 490-506.
- Yiğit, Z. (2010). *X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Tutumlar Açısından İncelenmesi ve Bir Örnek Olay*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 214-230.
- Yıldız, H. (2017). X VE Y Kuşağı Çalışanların Pozitif Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 128-152.
- Yıldız, M., Yıldırım, K., & Ateş, S. (2009). Sınıf Öğretmenlerinin Sınıf Tahtasına Yazdıkları Yazıların Okunaklılık Bakımından Öğrencilere Model Olmadaki Uygunluğu. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 75-88.
- Yılmaz, B. (2015). *Farklı Kuşaklarda Tükenmişlik Sendromu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 342-353.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 6261-6380.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiyede Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 259-267.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama ilkeler-yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeybek, K. (2003). *Tüketici satın alma davranışına marka sadakatinin etkisi ve otomotiv sektörü üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- Fernando (2011). www.open.alberta.ca/dataset/b5d936eb-2127-424e-b1b8-818c486d12aa/resource/e3616b53-2b90-4a07-98bc-e1e9c5a80138/download/jeewanicanadianbabyboomerspart2aug2.pdf (erişim tarihi: 17.10.2021)
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). Gen Z. *Introducing the first Generation of the 21st Century Available at https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf*. (erişim tarihi: 10.06.2021)
- TDK. (2021). <https://sozluk.gov.tr>. Türk Dil Kurumu. adresinden alındı. (erişim tarihi: 13.05.2021).
- TÜİK. (2021). www.tuik.gov.tr. TÜİK. adresinden alındı. (erişim tarihi: 08.09.2021)

EK 1- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU İLK HALİ

Bu görüşme “X ve Z Kuşağı Bireylerin Restoran Tercihlerini Tespit Etmek” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışması için gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle size sırasıyla yöneltilen soruları deneyimleriniz ve bilgilerinize dayanarak cevaplamanız çalışmamız açısından önemlidir. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına bağlıdır. Bu çalışmaya katılmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmacı

Fatma GÜLTEN DEMİR
Akdeniz Üniversitesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Danışman

Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
07058 Kampüs ANTALYA



DEMOGRAFİK SORULAR

1. Yaşınız :
2. Cinsiyetiniz : ☐ Kadın ☐ Erkek
3. Mesleğiniz :
4. Öğrenim durumu : ☐ İlkokul ☐ Ortaöğretim ☐ Lisans ☐ Y. Lisans ☐ Doktora
5. Aylık Gelir aralığınız:/.....

GÖRÜŞME SORULARI

- 1) Restoran kavramı sizin için ne anlam ifade etmektedir? Açıklayabilir misiniz?
- 2) Dışarıda yemek yeme sebepleriniz nelerdir? Açıklayabilir misiniz?
- 3) Ne sıklıkta dışarıda yemek yemeyi tercih edersiniz? Neden?
- 4) Günün veya haftanın hangi zamanlarında dışarıda yemeyi tercih etmektesiniz? Neden?
- 5) Restoranda yiyeceğiniz bir yemek için ayırdığınız süre ortalama ne kadardır? Neden?
- 6) Restoranlarda hangi yemekleri yemeyi tercih ediyorsunuz? Neden?

Sonda:

Sağlıklı olması (diyet, sağlığa dikkat etme vb.),

Ekonomik olması (ucuz vb.),

Kaliteli olması,

Farklı olması,

İyi hissettirmesi (kendini şımartmak, psikolojik olarak rahatlamak vs.),

- 7) Yiyeceğiniz yemek için yaklaşık ne kadar bir harcama yaparsınız? Neden?

- 8) Dışarıda yemek yiyeceğiniz zaman hangi tür restoranları tercih ediyorsunuz?
Açıklayabilir misiniz?
- 9) Restoran seçimlerinizi etkileyen etmenler nelerdir? Açıklayabilir misiniz?

Sonda:

Hijyen,

Ücret,

Zaman,

Yemek türleri,

Kalite,

Müşteri hizmetleri (Güleryüz, servis kalitesi),

Kültürel farklılık (otantizm vb.)

Uzaklık,

Atmosfer,

EK 2- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU SON HALİ

Bu görüşme “X ve Z Kuşağı Bireylerin Restoranlara İlişkin Görüşlerini Tespit Etmek” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışması için gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle size sırasıyla yöneltilen soruları deneyimleriniz ve bilgilerinize dayanarak cevaplamanız çalışmamız açısından önemlidir. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına bağlıdır. Bu çalışmaya katılmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmacı
Fatma GÜLTEN DEMİR
Akdeniz Üniversitesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Danışman
Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
07058 Kampüs ANTALYA

®

DEMOGRAFİK SORULAR

6. Yaşınız :
7. Cinsiyetiniz : ☐ Kadın ☐ Erkek
8. Mesleğiniz :
9. Öğrenim durumu : ☐ İlkokul ☐ Ortaöğretim ☐ Lisans ☐ Y. Lisans ☐ Doktora
- Aylık Gelir aralığınız:/.....

GÖRÜŞME SORULARI

- 10) Restoran kavramı sizin için ne anlam ifade etmektedir? Açıklayabilir misiniz?
- 11) Dışarıda yemek yeme sebepleriniz nelerdir? Açıklayabilir misiniz?
- 12) Ne sıklıkta dışarıda yemek yemeyi tercih edersiniz? Neden?
- 13) Dışarıda kimler ile yemek yersiniz?
- 14) Günün veya haftanın hangi zamanlarında dışarıda yemeyi tercih etmektesiniz? Neden?
- 15) Restoranda yiyeceğiniz bir yemek için ayırdığınız süre ortalama ne kadardır? Neden?
- 16) Restoranlarda hangi yemekleri yemeyi tercih ediyorsunuz? Neden?

Sonda:

Sağlıklı olması (diyet, sağlığa dikkat etme vb.),

Ekonomik olması (ucuz vb.),

Kaliteli olması,

Farklı olması,

İyi hissettirmesi (kendini şımartmak, psikolojik olarak rahatlamak vs.),

- 17) Yiyeceğiniz yemek için yaklaşık ne kadar bir harcama yaparsınız? Neden?

- 18)** Dışarıda yemek yiyeceğiniz zaman hangi tür restoranları tercih ediyorsunuz?
Açıklayabilir misiniz?
- 19)** Restoran seçimlerinizi etkileyen etmenler nelerdir? Açıklayabilir misiniz?

Sonda:

Hijyen,

Ücret,

Zaman,

Yemek türleri,

Kalite,

Tavsiye (e-wom\kulaktan kulağa),

Reklam-sosyal medya,

Trendler (moda, güncel eğilimler vb)

Müşteri hizmetleri (Güleryüz, servis kalitesi),

Kültürel farklılık (otantizm vb.)

Uzaklık,

Atmosfer,

Asla taviz vermeyeceğiniz etmenler,

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Fatma GÜLTEN DEMİR
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Rıfat Azakoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Antalya, 2011.
Lisans Diploması	Pamukkale Üniversitesi, Denizli, 2015.
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Antalya, 2022.
Tez/ Dönem Projesi Konusu	X ve Z Kuşağı Bireylerin Restoran Tercihleri
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	2010-2011 (1 Yıl) Alanya Milli Eğitim Müdürlüğü Öğretmenevi, Servis Personeli 2013 (5 Ay) Gold Island Hotel/Alanya, Mutfak Personeli
Projeler	2017 Tubitak 4006 Bilim Fuarı “Lezzetli Sunumlar Projesi” 2018 Tubitak 4006 Bilim Fuarı “ Bilim Mutfakta Projesi ”
Çalıştığı Kurumlar	2011 – 2012 Richmond Pamukkale Thermal-Denizli Mutfak Personeli 2016- 2018 Alanya Rıfat Azakoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (Anadolu Meslek ve Kız Meslek Lisesi- Antalya Yiyecek İçecek Hizmetleri Alan Öğretmeni 2018-2021 Karatay İmkb Gazi Mustafa Kemal Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi- Konya (Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi) Yiyecek İçecek Hizmetleri Alan Öğretmeni 2021-Devam Ediyor Seyhan İsmet İnönü Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi-Adana (Anadolu Meslek ve Kız Meslek Lisesi) Yiyecek İçecek Hizmetleri Alan Öğretmeni