



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Duygu ÖZYEŞİL

YİYECEĞE İLİŞKİN YAŞAM TARZLARININ RESTORAN SEÇİMİNE ETKİLERİ:
Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Duygu ÖZYEŞİL

YİYECEĞE İLİŞKİN YAŞAM TARZLARININ RESTORAN SEÇİMİNE ETKİLERİ:
Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

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

Başkan : Prof. Dr. Fatma Bike KOCAOĞLU (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (İmza)

Üye : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Tez Başlığı: Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzlarının Restoran Seçimine Etkileri: Z Kuşağı Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma

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

Tez Savunma Tarihi : 24/01/2022

Mezuniyet Tarihi : 24/03/2022

(İmza)

Prof. Dr. Ebru İÇİGEN

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzlarının Restoran Seçimine Etkileri: Z Kuşağı Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma” 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.

Duygu ÖZYEŞİL





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



.... / / 20...

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Duygu ÖZYEŞİL
Öğrenci Numarası	20185271009
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzlarının Restoran Seçimine Etkileri: Z Kuşağı Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1770608455
Rapor Tarihi	25.02.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 11 Alıntılar dahil: % 22
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 83 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 Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

YAŞAM TARZI VE YİYECEĞE İLİŞKİN YAŞAM TARZI

1.1. Yaşam Tarzı.....	3
1.2. Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı.....	7
1.3. Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzına Dair Literatür Taraması.....	9
1.3.1. Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Bilişsel Modeli	10
1.4. Yaşam Tarzı Çalışmalarında Kullanılan Ölçüm Araçları.....	14
1.4.1. Prizm (Geo-Lifestyle) (Nielsen Claritas - 1970).....	14
1.4.2 AIO (Wells & Tigert – 1971).....	15
1.4.3 LOV (List of Values) Değerler Listesi.....	15
1.4.4 VALS – Values and Life Style - Değerler ve Yaşam Tarzları.....	15
1.4.5 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Ölçeği	16
1.5 Kuşak Kavramı	17
1.5.1 Kavramsal Çerçeve	17
1.5.2 Kuşak Sınıflandırması.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORAN SEÇİMİ VE RESTORAN SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

2.1. Restoran Seçimi	25
2.2. Restoran Seçimine Etki Eden Faktörler.....	25
2.2.1. Restoran Özellikleri	27
2.2.2. Yiyecek ve İçecekler	30

2.2.3. Hizmetler	31
2.2.4. Parasal Değer	32
2.3. Yaşam Tarzlarının Restoran Seçimine Etkisi	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEĞE İLİŞKİN YAŞAM TARZLARININ RESTORAN SEÇİMİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	34
3.2. Araştırmanın Modeli	34
3.3. Araştırmanın Yöntemi	37
3.4. Evren – Örneklem ve Verilerin Toplanması	37
3.5. Verilerin Analizi	38
3.6. Bulgular	39
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	39
3.6.2. Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Ölçeği Güvenilirlik – Geçerlilik ve Faktör Analizi	40
3.6.3. Restoran Seçimi Ölçeği Güvenilirlik – Geçerlilik ve Faktör Analizi	42
3.7. Regresyon Analizleri	44
3.8. Tartışma	52

SONUÇ	54
--------------------	-----------

KAYNAKÇA	57
-----------------------	-----------

EK-1 Alan Çalışması Anket Formu	66
--	-----------

ÖZGEÇMİŞ	70
-----------------------	-----------

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Bilişsel Modeli Grunert (1993)	10
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	35



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Yaşam Tarzı Bölümleri	4
Tablo 1.2 Literatürdeki Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı İle İlgili Çalışmalar	11
Tablo 1.3 Yaşam Tarzı Çalışmalarında Kullanılan Ölçekler	14
Tablo 1.4 Kuşakların Sınıflandırılması	18
Tablo 1.5 Yıl, Yaş Grubu Ve Cinsiyete Göre Nüfus, 2000-2025	23
Tablo 2.1 Restoran Seçimine Etki Eden Faktörler	28
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bulgular	39
Tablo 3.2 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Güvenilirlik Analizi.....	40
Tablo 3.3 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Faktör Analizi.....	41
Tablo 3.4 Restoran Seçimine Etki Eden Faktörler Güvenilirlik Analizi.....	42
Tablo 3.5 Restoran Seçimi Ölçeğindeki Maddeler İçin Faktör Analizi	43
Tablo 3.6 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Restoran Seçimine Etki Eden Restoran Özellikleri Faktörüne Etkisi.....	45
Tablo 3.7 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Restoran Özellikleri Faktörüne Etkisine Dair Regresyon Analizi	46
Tablo 3.8 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Restoran Seçimi Boyutlarından Çalışanların Tutum ve Davranışlarına Etkileri.....	46
Tablo 3.9 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Çalışanların Tutum ve Davranışlarına Etkisine Dair Regresyon Analizi	47
Tablo 3.10 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Restoran Seçimi Boyutlarından Yiyecek ve İçeceklerle Etkileri.....	48
Tablo 3.11 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Menü ve Atmosfere Etkisine Dair Regresyon Analizi	49
Tablo 3.12 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Restoran Seçimi Boyutlarından Menü ve Atmosfere Etkileri.....	49
Tablo 3.13 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Menü ve Atmosfere Etkisine Dair Regresyon Analizi	50
Tablo 3.14 Anlamlı Çıkan Faktörler Özet Tablo.....	51
Tablo 3.15 Restorana Gitme Sıklığı	51
Tablo 3.16 Restoranda Tek Seferde Kişi başı Ödenen Tutar ve Restorana Birlikte Gidilen Kişiler	52
Tablo 3.17 Restorana Gitme Nedenleri	52

KISALTMALAR LİSTESİ

AIO	Activities, Interests, Opinions
FRL	Food Related Lifestyle
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LOV	(List of Values) Değerler Listesi
PRIZM	Potential Rating Index for Zip Markets
TL	Türk Lirası
USD	Amerikan Doları
VALS	Values and Life Style
vd.	Ve diğerleri



ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, Z kuşağı tüketicilerin yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarını belirleyerek restoran seçimine etkilerini incelemektir.

Araştırmada öncelikle, bağımlı ve bağımsız değişkenler ile ilgili literatür taraması yapılmış, kullanılacak ölçekler belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilere dair hipotezler kurulduktan sonra nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma katılımcıları Antalya Bilim Üniversitesi'nde öğrenim göre Z kuşağı bireylerden oluşmuştur. Anket uygulaması yüz yüze yapılmıştır. Veri toplamanın ardından ankette bulunan ölçeklerin geçerlilik-güvenilirlik testleri yapılarak anketin kullanılabilirliği kanıtlanmıştır. Daha sonra, yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ve restoran seçimine etki eden faktörler değişkenlerini kendi içinde faktörlere ayırmak için faktör analizi, faktörler ile restoran seçimi arasındaki ilişkiyi görebilmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma sürecinde kurulan yirmi adet hipotezden yedi tanesinin desteklendiği sonucuna varılmıştır. Desteklenen hipotezlere göre Z kuşağı bireylerin yiyeceğe ilişkin yiyecek bilgisi yaşam tarzını benimsedikleri ve bu yaşam tarzının restoran seçimine etki eden faktörlerden restoran özellikleri ile menü ve atmosfere etkisi olduğu görülmüştür. Bir diğer etki yenilik arayışı yaşam tarzı ile restoran seçimine etki eden faktörlerden çalışanların tutum ve davranışları ve yiyecek ve içecekler arasında görülmüştür. Yerellik arayışı yaşam tarzı ile de restoran özellikleri, çalışanların tutum ve davranışları ve menü ve atmosfer arasında bir etki olduğu saptanmıştır. Doğallık arayışı ve macera arayışı yaşam tarzlarının restoran seçimine etki eden faktörlere bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Araştırmada Z kuşağı bireylerin ayda beşten daha fazla kez restorana gittiği, tek seferde kişi başı 26,00 -51,00 _TL arasında ödeme yaptığı, daha çok aile ve arkadaşlarla birlikte olabilmek için restorana gittikleri belirlenmiştir.

Çalışmanın sonunda daha sonra aynı konularda çalışmak isteyen araştırmacılara ve restoran işletmecilerine öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı, Restoran Seçimine Etki Eden Faktörler, Z Kuşağı

SUMMARY

Effects of Food Related Life Style on Restaurant Choice: A Research on Gen-Z Consumers

The purpose of this study is to investigate food-related lifestyles of Z generation consumers and to examine their effects on restaurant selection.

In the research, a literature regarding the dependent and independent variables was reviewed as first step, and the scales to be used were determined. The quantitative research method was preferred. Questionnaire form was used as data collection tool. After data collection, the validity and reliability tests of the scales of the questionnaire were conducted to prove the usability of the questionnaire. Then, factor analysis and regression analysis were performed.

After the data analyses process it was revealed that seven out of the twenty hypotheses developed of the research were supported. The results showed that Z generation adapt to food knowledge life style and the results also showed that there is a relationship between food knowledge and restaurant characteristics, and between novelty-seeking, and attitudes and behaviors of employees, and food and beverages. It was found that there is a relationship between the lifestyle seeking locality and restaurant characteristics; the attitudes and behaviors of the employees, and the menu and atmosphere and there is no significant relationship between the search for naturalness and adventure seeking lifestyles and the factors affecting restaurant selection. It was also found that Z generation dine out five times and more in a month, pays around 26,00 – 51,00_TL per person per restaurant visit and they go to restaurant to spend time with family and friends.

At the end of the research, some suggestions were made for researchers and restaurant operators.

Keywords: Food Related Lifestyle, Restaurant Choice, Generation Z

ÖNSÖZ

Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının restoran seçimine etkisi: Z kuşağı üzerinde bir çalışma isimli tez araştırması süresince vaktini, bilgisini ve desteklerini esirgemeyen saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'a,

Tez aşamasına gelmeden önce ders aldığım, gastronomi ve mutfak sanatlarına farklı açılardan bakmamı sağlayan makaleler, kitaplar öneren, tez konumu belirlememde büyük katkısı olan Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU'na, çok yönlü ve eleştirel bakış açısı ile araştırma konularını kapsamlı düşünmemi sağlayan Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e,

Yüksek lisans eğitimim boyunca beni destekleyen Prof. Dr. Bike KOCAOĞLU ve Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ'a,

Tez aşamasında sık sık fikirlerini aldığım Dr. Öğr. Üyesi Sezer KARASAKAL, Dr. Öğr. Üyesi Oğuz DOĞAN, Dr. Öğr. Üyesi Caner ÜNAL, Dr. Öğr. Üyesi Aysel ŞAHİN KAYA ve arkadaşım Mustafa TUNA'ya,

Hayatta her zaman yanımda olan, bana güvenen ve desteklerini esirgemeyen canım kardeşim Ezgi YURDAKUL, annem Sevim YURDAKUL, babam Necip YURDAKUL'a,

Eşim Ender Özgür ÖZYEŞİL ve canım oğlum Egemen ÖZYEŞİL'e teşekkürlerimi sunarım.

Duygu ÖZYEŞİL

Antalya, 2022

GİRİŞ

Yaşam tarzı bireylerin, toplulukların, milletlerin, belli bir coğrafyada yaşayan, ekonomik, politik, kültürel ya da inanç olarak aynı gruba mensup kişilerin yaşamın herhangi bir alanında bir davranış sergilerken izledikleri yoldur. Birçok alanda genel olarak yaşam tarzı ile ilgili çalışmalar yapılırken zamanla yiyecek özeline inerek araştırmaların derinleştirilmesi ihtiyacı doğmuştur (Grunert, 1993). Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı, bir tüketicinin nasıl düşündüğünü ve davrandığını öğrenmek yerine belirli tüketici gruplarının tutumlarını ve motivasyonlarını anlamak için yiyecek tercihi ve yeme alışkanlıklarına göre kavramsallaştırması tüketicileri karakterize etmeye yardımcı olur (Grunert vd., 2001). Bireylerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biri olarak yaşam tarzlarının incelenmesi tüketicilerin tercihlerinin oluşurken nelerden etkilendiğinin ve tüketici beklentilerinin anlaşılması için önemlidir. Satın alma karar sürecine etki eden faktörlerden kişisel faktörler arasında yer alan “yaşam tarzı” kavramı tüketici davranışının anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır (Erciş vd., 2007) Yaşam tarzının tüketicilerin restoran seçimini etkileyen faktörler arasında da olduğu düşüncesi ile yaşam tarzları incelenmiştir.

Aynı kuşaktaki bireyler benzer değerler ve ihtiyaçlara sahiptirler ve benzer davranışlar sergilerler (Tekvar, 2016). Bireyler mensubu oldukları kuşakların tüketime yönelik tercihleri açısından farklı davranışlar gösterirler (Erdem, 2016). Chaney ve diğerleri (2017) kuşakların deneyimlerinin, inanışlarının, temel değerlerinin, tutumlarının ve öngörülerinin davranışlarını şekillendirdiğini, satın alma kararlarını nasıl verdikleri ile ilgili derinlemesine bilgiler verdiğini belirtmişlerdir. Bu Kuşakların farklılıklarının özellikle satın alma davranışına etkisi nedeni ile çalışmada restoran seçimi konusu yaşam tarzının yanı sıra kuşak boyutuyla da ele alınmıştır. 2000 yılından sonra doğmuş olan Z kuşağı bireyleri günümüzde artık hem yetişkin, hem gelirleri olan hem de tüketici kimliği kazanmış bireylerdir. Kendi satın alma kararlarını kendileri vermeye başlayan bu kuşağın yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının incelenmesi, bu tüketicilerin yiyecek ürünü satın alma, genel olarak alış veriş alışkanlıkları, yiyeceğin hazırlanma metodu, nasıl, ne zaman ve nerede tüketildiği ile ilgili temel motivasyonlarının anlaşılması, aynı pazar içindeki tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını temel alarak farklı tüketici bölümlerine ayrılması, farklı pazarlardaki tüketicilerin kıyaslanması, çalışma farklı uluslarda yapılırsa farklı uluslardaki tüketicilerin kıyaslanması ve pazarın belli bir bölümünde tüketiciler arasındaki yeniliklerin saptanmasına destek olması (Bredahl ve Grunert, 1997) beklenmektedir.

Restoran endüstrisindeki artan rekabet ve sunulan ürün ve hizmetlerin benzerliği nedeni ile restoran seçimine etki eden faktörlerin belirlenmesi her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir (Kim ve Chun, 2011). Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ve Z kuşağı yiyecek satın alma davranışları ile ilgili elde edilen bilgilerin restoran seçimine olan yansımaları yiyecek sektörünün ürün ve hizmet geliştirirken Z kuşağının tüketim tercihlerine yönelik farkındalıklarını artırması ve Z kuşağı tüketicilerin beklentilerine yönelik ürün ve hizmetler geliştirmelerine destek olması düşünülmüştür.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaşam tarzı, yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ve kuşak kavramlarından bahsedilerek alanyazına yer verilmiştir. Yaşam tarzı ve yaşam tarzına etki eden değerlerden bahsedilmiştir. Sonrasında yaşam tarzı yiyecek boyutuyla ele alınmıştır. İkinci bölümde restoran seçimi ve restoran seçimine etki eden faktörler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırma ile ilgili amacı, önemi, modeli, araştırma hipotezleri, araştırma evreni, örnekleme, kullanılan ölçekler, veriler ve analizleri ile bulgular yer almıştır.

Araştırma, Z kuşağı tüketicilerin yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarını belirleyerek bu yaşam tarzlarının restoran seçimine etkilerini ortaya çıkarmayı ve yiyecek sektörüne bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YAŞAM TARZI VE YİYECEĞE İLİŞKİN YAŞAM TARZI

1.1. Yaşam Tarzı

Weber 1921 yılında Ekonomi ve Toplum isimli kitabında yaşam tarzı kavramını dile getirmiştir. Weber'e göre toplumdaki sosyal gruplar yaşam tarzları ile ilişkili olarak farklılıklar göstermektedir ve bu yaşam tarzları, ortaya çıkan sosyal grupların ve ona dahil olmak isteyen kişilerin karakteri haline gelmektedir (Grunert vd.,1993).

Plummer'a (1974) göre yaşam tarzı kişilerin nasıl zaman geçirdikleri, ilgi alanları, içinde bulundukları çevrede neye önem verdikleri, kendi bakış açıları ile kendi dünyalarında oluşan ilgi alanları ve yaşam döngüsündeki konumları, gelirleri, eğitimi gibi bazı karakteristik özellikleridir. Bu tanımlama yapılan en genel tanımlamalardan biridir. Featherstone (1987) ise yaşam tarzını kişinin vücudu, kıyafetleri, konuşması, boş zamanlarını nasıl geçirdiği, yeme ve içme tercihleri, ev, araba, tatil seçimleri ve bu seçimlerin kişiye verdiği haz ve duygular olarak açıklamıştır. Bir başka tanıma göre ise yaşam tarzı kavramı psikografik temelde ele alınarak, ürüne ilişkin algılamalar, soyut bilişsel kategoriler ve kişisel değerlerin bir arada olduğu bir sistemdir (Scholderer vd., 2004). Walter (2006) ise yaşam tarzını bir motivasyon ile başlatılan, çevresel koşullarla etkileşime giren, seçimlerle, koşullarla, biliş ve inançlarla şekillenen davranışlar bütünü olarak ortaya koymuştur.

Plummer'a (1974: 33) göre yaşam tarzı araştırmalarındaki temel dayanak tüketiciler hakkında daha çok şey bilmek, tüketicileri daha fazla anlamak, onlarla daha etkin iletişim kurmak ve taleplerini karşılayabilmektir. Tüketicileri daha iyi anlayabilmenin yolu zamanlarını nasıl geçirdiklerinden, ilgi alanlarını bilmekten ve yaşadıkları çevrede neyin önemli olduğunu, düşüncelerini, bakış açılarını, kendi pencerelerinden dünyayı nasıl gördüklerini, yaşamda üstlendikleri rolleri anlamaktan; gelirini, eğitimini, yaşadığı çevreyi bilmekten geçer. Yaşam tarzlarını ayırtıran tüm bu faktörler Plummer (1974: 34) tarafından yaşam tarzı boyutları adı altında Tablo1.1'de sunulmuştur. 1963 yılında William Laser tarafından incelenmeye başlayan yaşam tarzı bölümleri ve bu bölümlerin tüketici davranışlarına etkileri zamanla geliştirilmiştir ve yaşam tarzını etkileyen dört faktör olduğu belirtilmiştir. Tablo 1.1' de görüldüğü üzere bunlar, aktiviteler, ilgi alanları, fikirler ve demografik özelliklerdir. İlk olarak aktiviteler faktörü bireylerin zamanlarını nasıl geçirdiklerini, ikinci olarak ilgi alanları faktörü nelere önem verdikleri, çevrelerinde olan bitenden en çok neye önem verdiklerini içermektedir. Üçüncü faktörde kendilerini ve dünyayı nasıl gördükleri, dördüncü faktörde ise demografik bazı temel özellikler yer almaktadır (Plummer, 1974: 33).

Tablo 1.1 Yaşam Tarzı Bölümleri

AKTİVİTELER	İLGİ ALANLARI	FİKİRLER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
Çalışma	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal Konular	Eğitim
Sosyal Aktiviteler	Meslek	Politika	Gelir
Tatil	Topluluk	İş	Meslek
Eğlence	Boş Vakitleri Değerlendirme	Ekonomi	Ailenin Büyüklüğü
Klüp Üyelikleri	Moda	Eğitim	İkamet
Üye Olunan Birlikler	Basın	Ürünler	Yaşadığı coğrafya
Alışveriş	Başarı	Gelecek	Şehrin büyüklüğü
Spor		Kültür	Hayat döngüsündeki yeri

Kaynak: Plummer (1974)

Yaşam tarzı kavramı, demografik özelliklerin verdiği geniş bilgi ile psikolojik özellikleri bir araya getirerek çalışmalara derinlik katar (Plummer, 1974). Tüketicileri anlamak için yapılan çalışmaların en popüler olanı sınıflandırmaktır. Bu sınıflandırmanın en yaygın olanı ve kabul göreni demografik özelliklerini incelemektir. Ancak, demografik özelliklerin ortaya koyduğu sonuçların başka verilerle desteklenme ihtiyacı doğmuştur. Bu noktada sosyal sınıflarının incelenmesi çalışmalara ayrı bir derinlik katmıştır. Son olarak psikolojik özelliklerin de bu çalışmalarla ilişkilendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmış ve yaşam tarzı kavramı önem kazanmıştır (Plummer, 1974).

Kişilerin demografik özelliklerinin yanı sıra psikografik özelliklerini de inceleyen Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Ölçeğini (FRL) geliştiren Grunert (1993), demografik ve diğer klasik (aktiviteler, ilgi alanları, fikirler, değerler vb.) pazar bölümlendirme değişkenlerinin tüketici davranışını açıklamada yetersiz kaldığı görüşünü vurgulamıştır. Bu görüşün yaygınlaşması, demografik değişkenlerin daha çok medya alanında kullanılması, reklam stratejisi geliştirmekte çok faydalı olmaması ve batı toplumlarında kişilerin post materyalist (saygınlık, imaj, entelektüel olmak vb.) değerlere önem vermeye başlaması ile 1960'lı yıllardan itibaren yaşam tarzı kavramının akademide ve pazarlama alanında yapılan araştırmalarda popüler olmaya başladığını belirtmiştir. Bredahl ve Grunert yaşam tarzını tüketicilerin yaşamlarında değer elde etmek için ürünleri nasıl kullandığıyla ilgilidir şeklinde açıklarken, Chian-Son Yu (2011: 215) 1950'li yılların sonlarında yaşam tarzı konseptinin pazarlama profesyonellerine tüketici davranışını anlamakta yardımcı olduğundan bahsetmiştir.

Pazarlama profesyonelleri pazarlama stratejilerini geliştirmek için tüketicilerin yaşam tarzlarını anlamının üzerine derinlemesine çalışmışlardır. Bu çalışmalarda yaşam tarzını

etkileyen faktörler olarak tüketicilerin demografik özelliklerine ve coğrafi olarak yaşadıkları yere göre hedef pazarı tanımlamak kullanılan en temel yöntemdir. Ayrıca pazar bölümlendirmesinde yaş, cinsiyet, aile yaşam döngüsü, gelir, nüfusun genişliği, yaşanan yer gibi değişkenlerin yanı sıra psikografik bölümlendirmenin de anlamlı bir etkisinin olduğu kanıtlanmıştır (Boone ve Kurtz, 1995, 333). Örneğin, Vynke 2002 yılında yaptığı çalışmada psikografik değerlere de vurgu yaparak, yaşam tarzları, insanların ne yaptığı, neden yaptığı, yaptıklarının kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini ortaya koyarak, yaşam tarzının pazarlama araştırmalarında kullanılan psikografik bir kriter olduğunu açıklamıştır. Benzer bir açıklama Lin (2002: 259) tarafından, geleneksel demografik bölümlendirmenin pazarlama profesyonellerine sadece tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik özellikleri hakkında bilgi verebileceğini belirtmiş ve diğer taraftan psikografik bölümlendirme ile tüketicinin yaşam tarzı, kişiliği, tüketim modelinin keşfedilmesi ve ilgili markanın karakteristik özelliklerinin açıkça tanımlanmasında bilgi verebileceğini ifade etmiştir. Petrovici ve Marinov (2007) psikografik pazar bölümlendirme metodunun genel olarak, tüketici satın alma davranışı yaşam tarzı ile bağlantılı olduğunda kullanıldığını, bu bölümlendirmenin tüketicileri ilgi alanı, tutumu, yaşam tarzı gibi konularda diğer tüketicilerden ayırır görüşü ile satın alma davranışı ve yaşam tarzını eşleştirmiştir. Boone ve Kurtz (1995) psikografik pazar bölümlendirmeyi tüketicilerin yaşam tarzı, psikolojik yapıları, psikolojik ihtiyaçları, motivasyonları, tutum ve davranışlarından oluşan bir karma bir yöntem olarak yorumlarken, Grunert (1993) tüketime ilişkin yaşam tarzlarını, bilişsel kategoriler, kodlar ve bunların bağlantılarını bir takım ürünler ve birtakım değerler ile ilişkilendiren bir sistem olarak tanımlamıştır.

Birçok araştırmacıya göre psikografik bölümlendirme, farklı tüketicilerin yaşam tarzı profillerine işaret etmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzlarını bireysel ruh halleri, ihtiyaçları, motivasyonları, bakış açıları ve tutumları oluşturmaktadır. Tutum hem duygusal hem bilişsel bileşenleri içermektedir öyleyse yaşam tarzı bilişsel olarak inanışlar, değerler, algılamalar, eğilimler vb. ile bireyin yaşadığı veya yaşamayı umduğu duygular ile de ilgilidir. Bunun yanında yiyecek tüketiminin/deneyiminin kişilerde duygusal etkiler yarattığı da ilgili literatürden bilinmektedir. Bu nedenle yaşam tarzının bilişsel yönünün yanı sıra duygusal yönü de incelenmelidir. Yaşam tarzı aynı zamanda kişinin yetiştiği ailenin, mesleğinin, sosyal aktivitelerinin, kültürünün vb. etkilerini taşır (Boone ve Kurtz, 1995: 333).

Tüketici ihtiyaçları çeşitlendiği için hangi pazar bölümlerine hizmet verileceğine karar verilmelidir. Bu kararlar pazarlama stratejisinde kıt kaynakların nasıl kullanılacağına yöneliktir. Bu nedenle, hedef pazarın tutum ve algılarının anlaşılması, pazara özel ürün oluşturulması ve sunulması imkanını artırır, markanın rekabet avantajı sağlamasına sebep olur (Wycherley vd..

2008: 498-499). Lin 2002 yılında yaptığı çalışmasında, tüketicilerin çeşitli ürün kategorileri arasından yaptıkları seçimlerle yaşam tarzlarını ortaya koyduklarını bu yüzden yaşam tarzlarının, bir grup kimliği ve pazar bölümü oluşturulması için tanımlanabileceğini vurgulamıştır. Tarakçı ve Göktaş (2018) da kişilerin ihtiyaç ve isteklerini yaşam tarzlarına göre belirleyerek, hizmet/ürün tercihlerini yaşam tarzlarına göre yaptıklarını ayrıca aynı demografik özelliklere sahip tüketicilerin yaşam tarzları farklılık gösterebileceği için farklı ürün/hizmet tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Yıldırım (2016) değerlerin kişiler tarafından birer ilke olarak benimsendiğini, değerlerin satın alma davranışlarına, tercihlerine, hareket biçimleri ve günlük yaşam tarzına etki ettiğini vurgulamıştır. Bu etki ile tüketicilerin bir ürünü seçerken kendisini toplumdaki başka tüketicilerle birlikte kimliklendirirken seçimlerin bilinçli veya bilinçsiz olarak yaşam tarzlarına uygun olarak yapıldığına değinmiştir. Tüketicilerin bir ürünü neden tercih ettiği, tercih ettiği ürünü nasıl ve ne için kullanacağı, üründen beklediği faydaların neler olduğu, kendisini nasıl gördüğü, nasıl görünmek istediği, nelere önem verdiği, nelere önem vermediği, satın alma kararını nasıl verdiği, parasını ve zamanını nasıl harcadığı ancak yaşam tarzı analizleri ile anlaşılmakta ve derinlemesine bilgiler elde edilebilmektedir (Yıldırım, 2016: viii).

Demografik değişkenlerin tek başına satın alma davranışlarını açıklamada, yeni ürünler karşısında tüketicilerin tutumlarını öğrenmede, marka bağlılığının sebeplerini belirlemede, satın alma kararlarındaki motivasyonun, tutumların ve statülerin önemini araştırmada yetersiz kalması sonucunda kişisel ve psikolojik faktörler son yıllarda tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmaların önemli birer değişkeni haline gelmiştir (Tarakçı ve Göktaş'tan akt Erdal, 2001:37). Reid vd., (2001: 57) ise yaşam tarzının psikolojik yönüne vurgu yaparak, yaşam tarzının ayrılmaz bir şekilde kişinin değerleriyle ilişkili olduğunu ve yiyeceklerin kişilerin değerlerini ifade etme yöntemlerinden biri olduğunu belirtmişlerdir.

Bireylerin yaşam tarzı, zevkleri, tutumları ve algılarında da olduğu gibi zaman içinde değişim gösterebilir ve bu değişim satın alma kararı ve davranışlarının değişmesine de etki eder (Chaney vd., 2017). Bu etki özellikle tüketici satın alma davranışını inceleyen pazarlama araştırmalarının konusu olmuştur. Bu araştırmalarda genellikle tüketicilerin demografik ve psikografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yöntemleri esas alınmıştır. Yaşam tarzı ise şimdiye kadar anlatıldığı gibi daha çok psikografik bölümlendirme ile ilgilidir ve bireylerin hayatında yer alan sağlık, beslenme, spor, gelir gibi olgulardan, macera arayışı, yenilik arayışı, yerellik arayışı gibi motivasyonlardan ve belli bir ürün grubu (yiyecek, otomobil, marka) ile ilgili birçok değişkenin etkisi ile oluşabilir. Çalışmada ele alınacak olan yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı kavramı kişilerin temel yaşam değerlerini anlamak ve bu değerlere ulaşmak yiyeceği nasıl

kullandıklarıdır (Brunso vd, 2021). Yiyeceğin kullanılması; beslenme, sosyalleşme, aile ile birlikte olma gibi amaçlara aracı olarak görülmesi, yeni tatlar, yeni tarifler deneme, evde pişirilemeyen tüketme isteğini karşılama, yiyeceklerle kendini tamamlama, daha sağlıklı olma, yerel veya doğal olana bağlılık gösterme gibi davranışların incelenmesi yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının ortaya konulmasıdır.

1.2. Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı

Yiyecek seçimi ürün, kişi ve çevre ile ilgili faktörlerden etkilenmektedir (Steenkamp 1997). Burada kişi ile ilgili faktör yiyecek tüketicisidir. Yiyecek seçimini açıklamak için kullanılan en popüler değişkenler kişilik yapıları, tutumlar ve inanışlar olmakla birlikte aynı zamanda yiyecek neofobisi, çeşitlilik arayışı gibi kişilik özellikleridir de. Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzının bireylerin kişilik yapılarını değiştirmeden onlarla bütünlük sağlayan bir yapıda olduğu düşünülmektedir (Grunert, 2021). Yaşam tarzı kişinin yaşam döngüsü içinde değişebilir ama bu değişiklik kişiliğini etkilemez.

Küresel rekabet ortamında pazarlama uzmanları tüketicilerin yiyeceğe ilişkin tutum ve davranışlarını anlamak ve yönlendirmek için çeşitli mekanizmalar oluşturma ihtiyacı duymaktadırlar (Reid vd., 2001: 57). Bu bağlamda tüketicilerin yiyecek tüketimi ile ilgili davranışlarının incelenmesi yiyecek endüstrisinde, ihtiyaç duyulan veya moda olan ürünün doğru üretilmesi, pazarın doğru belirlenmesi, ürünün tüketiciye ulaştırma yollarının belirlenmesi gibi konuların geleneksel yöntemlerden uzak olarak, psikografik yöntemler de kullanılarak günümüzün şartlarında daha etkin yürütülmesi için önemli hale gelmiştir. Bu çalışmalar münferit olarak kişilerin tercihlerinden değil daha büyük homojen grupların yiyecek seçimini tahmin etme şeklinde olabilir. Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı çalışmaları da seçim olasılıklarını açıklamaktadır. Grunert (1993: 153) yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ile ilgili ilk çalışmada “Yiyecek ürünleri tüketicilerin bilişsel yapılarındaki değerler ile nasıl bir ilişki içindedir?” sorusunu sormuştur. Bu bakış açısıyla yiyeceğin tüketicilerin bilişsel temelleri ve değerleri ile ne derecede ve ne şekilde ilgili olduğunun incelenmesi kişilerin sadece aktivitelerinin, ilgi alanlarının, fikirlerinin ve demografik özelliklerinin incelenmesi gibi klasik yöntemlerden uzaklaşmıştır.

Yaşam tarzı ilgili olduğu alana göre sağlığa ilişkin, öğrenmeye ve okumaya ilişkin, beslenmeye ilişkin vb. şekilde çeşitlenmiştir. Klaus G. Grunert’in çalışmasıyla birlikte yaşam tarzı yiyecek özelinde de incelenmeye başlanmış ve “Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı” kavramı ortaya çıkmış, ölçeği de geliştirilerek birçok ülkede karşılaştırmalı olarak uygulanmıştır.

Yiyecek ürünleri tüketicilerin bilişsel yapıları ile nasıl bir ilişki içindedir? Tüketici

davranışlarının bilişsel yapıdan etkilenecek olduğu düşünüldüğünde, Grunert (1993, 21, 151-155) yiyecek ürünlerinin tüketici davranışının karmaşık bir boyutu olduğunu belirtmiştir. İnsan davranışlarının bilişsel bir temelden geldiği hatta davranışların insanın bilişsel temeli ile kavrama süreçlerinin etkileşiminden ortaya çıktığı söylenebilir. Bilişsel yapı insan hafızasındaki bilgilerin bir araya gelmesiyle oluşur. Kavrama süreci ise çevremizden aldığımız bilgileri nasıl algıladığımızdır. Bu bilgiler bilişsel yapıda depolanır ve bilişsel yapının sürekli değişmesini ve gelişmesini sağlar. Bütünleşme süreci ise davranışın oluşmasında bilişsel yapıda depolanmış bilginin kullanılması ve değer yargılarının oluşması süreçlerinin etkileşimidir (Boone, L. E., & Kurtz, D. L., 1995). Bu yaklaşımdan yola çıkılarak, bilişsel yapının yiyecek ile ilgili bölümlerinin ortaya çıkarılması ve incelenmesi yiyeceğe ilişkin yaşam tarzının ortaya çıkarılması ve kullanılması için başlangıç noktası olabilir.

Brunso ve Grunert (1998: 145) yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı kavramını yiyecek ürün sınıfı ile ilişkili davranışları açıklayan, bir grup ürün ve bir grup değerler ile bağlantılı bilişsel kategoriler (satın alma motivasyonu, pişirme metodu, tüketim durumu, alış veriş yapma şekli, kalite) komutlar ve bunların bağlantıları olarak tanımlamışlardır. Değerler ile yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı arasında kabul edilebilir derecede anlamlı bir bağ vardır (Brunso vd., 2004: 43). Bredahl ve Grunert'e (1996) göre ise yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı kişilerin yaşam değerlerine ulaşmak için yiyeceği nasıl kullandıklarıdır. Yine Grunert vd. 2001 yılında yaptıkları çalışmada yiyeceğin yenilik arayışı ve sosyalleşme yönüne değinerek, yiyeceğin, sıklıkla yeni tatlar denemeye teşvik edildiğimiz bir tüketim alanı, bazen sonuçları kötü olsa da tolere edilebilir bir deneyim olduğuna değinmişlerdir. Yiyecek, beslenme ve hazza dayalı tecrübeler sağlaması, sosyal ve kültürel fonksiyonları ile tüketim harcamalarının büyük bölümünü oluşturmasıyla tüketicilerin hayatında merkezi bir pozisyona sahiptir (Steenkamp, 1997: 143-146).

Yiyeceğin kişilerin hayatlarındaki rolü farklılık göstermektedir, herkes yemek yeme ihtiyacı duyar ama herkes yiyeceğe eşit ölçüde ilgi duymaz, bazı kişiler yiyeceği sadece bir ihtiyaç olarak görmekteyken başka kişilerin hayatında yiyeceğin önemli bir rolü olabilir. Bazı kişiler için yiyecek inanılmaz derecede önemlidir. Ayrıca bu kişiler zaman, para, yiyecek alışverişi, yemeği hazırlama, evde veya dışarıda yemek yeme konularına da kafa yorurlar (Brunso vd., 2021: 2). Kişiler sadece yiyeceğe olan bağlılık dereceleri ile değil bağlılık derecelerinin nedenleri ile de birbirlerinden ayrışır (Bell ve Marshall, 2002: 235). Bazı kişiler yiyeceği belli bir durağanlık ve güvenlik yaratmak için kullanırken, başkaları yaratıcılıklarını ifade etme ve kendini tamamlama başarısını elde etmek için, mutfakta ve yiyeceklerle yeni şeyler deneyerek kullanırlar (Brunso vd., 2021: 2).

Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzının ana konusu insanların yaşamdaki değerlerine doğru yiyecek ile hareket etme denemeleridir. Ayrıca yiyecek, başka birçok üründe de olduğu gibi, tüketicilerin önem verdikleri değerlerine ulaşmalarına vesile olmuştur. Yiyecek tüketicileri, yiyecek satın alma ve yiyecek ürünlerini kullanma açısından hayat değerlerine bağlı kalma eğilimindedirler. Bu durum yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı olarak adlandırılmış ve kişilerin en temel değerlerine ulaşmada alışveriş yapmayı, yemek pişirmeyi, yiyeceği tüketmeyi günlük hayatlarına entegre etme şekli olarak açıklanmıştır (Bredahl vd., 1996: 2).

Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı yiyecek satın alma davranışı, yiyecekte kalite beklentisi, yiyeceği temin etme, pişirme yöntemi ve tüketim yöntemi gibi bölümlere ayrılır. Bu bölümlerin tüketicinin yiyecek ile ilgili birçok konuya ilişkin bakış açısını ve geliştirdiği davranışı açıklaması beklenmektedir. Bu bölümlerin incelenmesi bireysel tüketicilerin yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı açısından sınıflandırılmasına yardımcı olduğu görülmüştür.

Tüketicinin yiyeceğe ilişkin yaşam tarzının belirlenmesi şu konularda fayda sağlar;

- Belli bir pazardaki tüketicilerin yiyecek ürünü satın alma, genel olarak yiyecek alış veriş alışkanlıkları, yiyeceğin hazırlanma metodu, nasıl, ne zaman ve nerede tüketildiği ile ilgili temel motivasyonlarının anlaşılmasında,
- Aynı pazar içindeki tüketicileri davranışlarını ve tutumlarını temel alarak farklı tüketici bölümlerine ayırmada,
- Farklı pazarlardaki tüketicilerin kıyaslanmasında, örneğin farklı uluslardaki tüketicilerin kıyaslanmasında,
- Pazarın belli bir bölümünde tüketiciler arasındaki yeniliklerin saptanmasında (Bredahl ve Grunert, 1997).

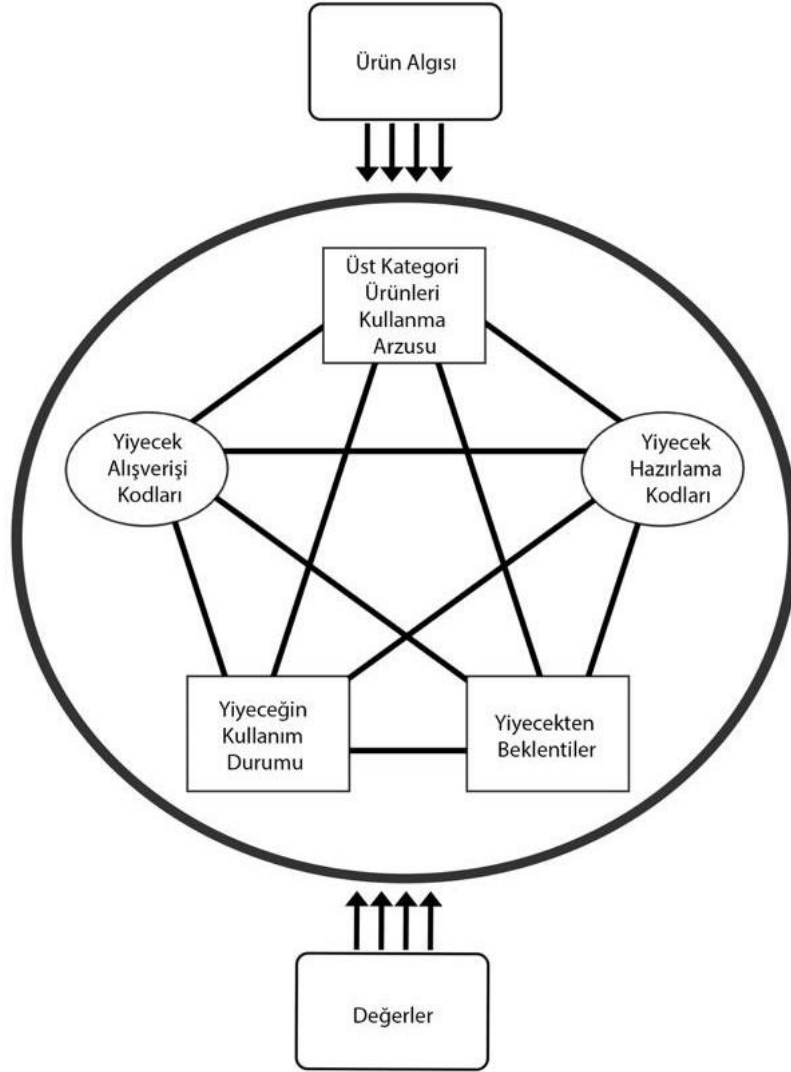
Yiyecek sektöründeki işletmeler tüketicinin beklentilerini anlayabilmek ve tüketicilerin beklentilerini karşılayarak faaliyetlerine devam edebilmek için mevcut veya potansiyel pazarlarının yiyeceğe ilişkin yaşam tarzını anlamalıdır.

1.3. Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzına Dair Literatür Taraması

Klaus G. Grunert 1993 yılında tüketici davranışlarını incelemek için çalışmalar yapmış, tüketime ilişkin yaşam tarzlarını bilişsel kategoriler, kodlar ve bunlar arasındaki bağlantıların bir takım ürün ve değerlerle olan ilişkisi olarak açıklamış ve Şekil 1.1 de gösterilen modeli elde etmiştir.

Şekilde belirtilen ürün ve değerler arasındaki ilişki oldukça dolaylı olabilir. Örneğin, üründen elde edilen değer sadece ürünün kendisiyle ilgili değil ürünün kullanım durumu ile de ilgilidir. Burada ürün yiyecektir. Tüketicinin beklentileri doğrultusunda yiyeceğin bir öğüne

dönüşme durumu yiyeceğin tüketici algısındaki değerini gösterir (Steenkamp ve van Trijp, 1990). Tüketicinin yiyecekte beklediği değer onun seçim yapmasını zorlaştırırken diğer taraftan da yiyeceği öğüne çevirirken farklı yöntemler deneme konusunda tüketiciye özgürlük verir. Bu özgürlük yiyeceklere ilişkin farklı yaşam tarzlarının ortaya çıkması sağlar (Grunert, 1993).



Şekil 1.1 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Bilişsel Modeli Grunert (1993)

1.3.1. Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Bilişsel Modeli

Şekil 1.1 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Bilişsel Modeline göre yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı yiyecek ürünleri ve değerlerle ilişkili bilişsel bir yapıdır (Grunert, 1993). Modele göre, yiyecek alışveriş kodları, yiyeceğin kullanım durumu, yiyecekte beklentiler, yiyecek hazırlama kodları, üst kategori ürünleri kullanma arzusu bileşenleri yiyeceğe ilişkin yaşam tarzını ifade eder. Ürün algısı ve değerler ise bilişsel belirleyicileri ifade etmektedir.

Yiyecek alışveriş kodları kişilerin yiyecek alışveriş yapmaya karar verme süreci ile ilgilidir. Tüketicilerin bu kararı kendi kendilerine mi verdikleri, başkalarının etkisinde mi

kaldıkları, alışverişi planlayarak mı, alışveriş listesi yaparak mı yoksa ani karar vererek mi yaptıkları, ürünle ilgili bilgileri okuma, uzman, arkadaş veya satış elemanları tavsiyelerine güvenme eğilimleri yiyecek alışverişi kodlarını açıklamaktadır.

Üst kategori ürünleri kullanma arzusu ise tüketicinin yaşam tarzı ile belirlediği özel bir ürün grubuna ait tüketim eğilimi ile ilgilidir. Söz konusu özel ürünler sağlıklı, besleyici, doğal, eğlenceli vb. olma durumuna göre belirlenebilir. Bu ürün gruplarından ön plana çıkan tüketicilerin bu gruptaki hangi ürünleri kullanmaya yöneldiğini açıklar.

Bir diğer bileşen yiyeceğin satın alınmasından yiyeceğe dönüşmesine kadar olan süreci ifade eder. Hazırlık için harcanan süre, yiyeceğin profesyonelce mi yoksa amatörce mi hazırlandığı, yiyeceğin hazırlanması aile içinde sosyal bir aktiviteye mi dönüşüyor yoksa iş bölümüne mi dahil ediliyor sorularının cevapları bu süreci açıklamaktadır.

Öğün denilince akla ne geldiği, gün boyu ne yenildiği, hangi yiyecek ürününün hangi öğün için uygun olduğunun düşünüldüğü ve bu yiyeceklerin hangi ortamda tüketildiği yiyeceğin kullanım durumunu ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin yiyecekten beklentisi, yiyeceğin sosyal bir aktivite olarak düşünülmesi, aynı zamanda besleyici olması isteği ve yemeğin haz verme yönü ile açıklanmaktadır.

Tablo 1.2 Literatürdeki Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı İle İlgili Çalışmalar

BAĞLAM	KAPSAMI	AMAC	ÇALIŞMA	İÇERİK
Ticari olmayan	Ölçüm aracı geliştirme	Ölçek geliştirme	Grunert (1993)	Bilişsel açıdan yiyecek alışverişi, yiyeceğin kullanım durumu, yiyecekten beklentiler, yiyecek hazırlama, üst kategori üründen beklentiler ile değerler ve ürün algısı boyutlarından oluşan yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeğinin geliştirilmesi.
	Değişkenlerle ilişkiler	Kültürel farkların etkisini belirleme	Brunso vd. (1996)	Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeğini kullanarak Danimarka, Fransa, Almanya ve İngiltere arasında kültürel farklar olup olmadığını belirlemek.
	Değişkenler arası karşılaştırma	Kültürel farkların etkisini belirleme	Brunso ve Grunert (1998)	Danimarka, İngiltere, Almanya ve Fransa'da yiyecek alışverişine karşı tutum ve davranışların belirlenmesi
	Pazar bölümlendirme	Ölçek uyarlama	Wycherley vd. (2008)	Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı bölümlerinin özellikli yiyeceklere uyarlanması
	Değişkenler arası karşılaştırma	Kültürel farkların etkisini belirleme	Brunso vd. (2021)	Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeğinin yiyeceğin katılımı, yiyecekte yenilikçilik ve yiyecekte sorumluluk bölümleri ele alınarak 2017-2019 yılları arasında karşılaştırmalı

				olarak Danimarka, Avustralya, Macaristan, İngiltere, Amerika ve Yeni Zelanda’da uygulanması
Ticari	Değişkenlerle ilişkiler	Kolaylık ve yaşam tarzı ilişkisinin belirlenmesi	Buckley vd. (2005)	İngiltere’deki tüketicilerin yiyeceğe ilişkin hangi yaşam tarzının kolaylık odaklı olduğunu saptanması.
	Demografik Özellikler	Yiyecek tüketicilerinin profillerinin belirlenmesi	Bredahl vd. (1996)	İspanya’daki yiyecek tüketicileri hakkında İspanya ve Danimarka yiyecek endüstrisine bilgi vermek.
	Değerler	Ölçek uyarlama	Bredahl ve Grunert (1993-1996)	Alman tüketicilerin yiyeceği yaşam değerlerine ulaşmak için nasıl kullandıklarını 1993- 1996 yılları arasında karşılaştırmak.

Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ile ilgili çalışmalardan ilkinde, Grunert (1993) yeni bir konsept olan yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı kavramını olgunlaştırarak bilişsel açıdan yiyecek alışverişi, yiyeceğin kullanım durumu, yiyecekten beklentiler, yiyecek hazırlama, üst kategori üründen beklentiler ile değerler ve ürün algısı boyutlarından oluşan yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeğini geliştirmiştir. Bredahl ve Grunert 1993 ve 1996 yıllarında karşılaştırma yapmak amacıyla ölçeği Alman vatandaşlarına iki kez uygulamışlardır. 1996 yılında iki araştırma karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonuçlarında yiyecek alışverişi boyutu incelendiğinde reklamı yapılan yiyecek ürünlerine güvenin arttığı ve tanıtımın karar verme sürecine etkili olduğu görülmüştür.

Brunso ve diğerleri de (1996) yine yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeğini kullanarak Danimarka, Fransa, Almanya ve İngiltere arasında yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarını etkileyen kültürel farklar olup olmadığını belirlemek amacıyla çalışmışlardır. Çalışmanın bulgularında yiyecek bilgisine en fazla değeri Danimarkalı yiyecek tüketicilerin verdiği, yiyecek reklamlarına en pozitif yaklaşıma İngiliz yiyecek tüketicilerin sahip olduğu, yiyecek alışverişi yapmayı en çok Fransız tüketicilerin sevdiği, Alman ve Danimarkalı tüketicilerin fiyat, alışveriş listesi ve alışverişi önceden planlamaya en çok önem veren tüketici grubu olduğu görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının kültürler arasında farklılık gösterdiği söylenebilir. Bredahl ve diğerlerinin yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeğini kullanarak 1996 yılında İspanya’da yaptığı çalışmada, her üç yiyecek tüketicisinden ikisi için yiyecek alışverişi sırasındaki en önemli konunun fiyat olduğu ve ankete katılanların %75 i için ürün bilgisinin önemli olduğu, yiyecek alışverişi yapmayı sevenler ve sevmeyenlerin sayısının

neredeyse eşit olduğu saptamışlardır. Ayrıca İspanyol yiyecek tüketicilerinin %26'sı özel marketlerden alışveriş yapmayı gereksiz görmekte, %34'ü özel marketleri alışverişleri sırasında uzmanlardan bilgi alabildikleri için tercih etmektedirler. Yiyecek alışverişini planlama konusunda da ayrıışan İspanyol tüketicilerin bir kısmı alışveriş listesi hazırlarken % 27 si ürünü gördüklerinde satın alma kararı vermektedirler.

Brunso ve Grunert (1998) Danimarka, İngiltere, Almanya ve Fransa'da yiyecek alışverişine karşı tutum ve davranışların belirlenmesi için yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeğini uyarlayarak çalışmalarında kullanmışlardır. Çalışmanın sonuçlarında ürün bilgisine en fazla değer verenlerin Danimarkalı tüketiciler olduğunu, yiyecek reklamlarına en duyarlı olan tüketicilerin İngilizler olduğunu, Alman ve Danimarkalı tüketicilerin fiyat ve alışveriş listesi hazırlamaya önem verirken en plansız tüketicini grubunu İngiliz katılımcıların oluşturduğu görülmüştür.

Buckley vd. çalışmalarında Büyük Britanya'daki yiyeceğe ilişkin yaşam tarzları ve bu yaşam tarzlarının hangilerinin kolaylık odaklı olduğunu bulmaya çalışmışlardır. Bulgularda atıştırıcı, umursamaz, katılımsız, akılcı, maceracı ve muhafazakâr olmak üzere altı adet yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı kategorisi saptanmıştır. Bu yiyeceğe ilişkin yaşam tarzları arasında kolaylık sağlayan yiyeceklere en düşkün olan grubun atıştırıcılar olduğu görülmüştür. Diğer yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı grubundaki tüketiciler için ise daha çok yiyeceğin sağlıklı oluşu, tadı ve tazelik gibi özellikleri ön plana çıkmaktadır. Wycherley vd. (2008), Buckley vd. tarafından Büyük Britanya'da 2005 yılında yapılan araştırmada belirlenen yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının ne denli özellikli yiyeceklerle ilişkili olduğunu bulmaya çalıştığı araştırmadan yola çıkmışlardır. Katılımcılar yiyeceğe ilişkin beş yaşam tarzı arasında sınıflara ayrılmış ve bu yaşam tarzlarının hangilerinde özellikli yiyecekleri satın alma tutum ve davranışının yoğun olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonunda maceracı ve akılcı tüketiciler özellikli yiyeceklere karşı en yüksek ilgili gösteren tüketiciler olarak belirlenmiştir. Muhafazakârlar ve atıştırıcılar ise özellikli yiyeceklerle orta seviyede ilgilidirler. İlgisizler ise özellikli yiyeceklerle ilişkili olarak tanımlanmamıştır.

Brunso ve diğerlerinin 2021 yılında yaptığı çalışmada yiyecek tüketicileri gurmeler, ılımlılar, maceracılar, muhafazakârlar, ilgisizler olmak üzere beş bölüme ayrılmışlardır. Çalışmanın yapıldığı ülkeler ise üç sınıfa ayrılmıştır. Katılımcıların dağılımına göre bu bölümlendirme incelendiğinde Avustralya, Yeni Zelanda ve Amerika bir sınıfta Danimarka ve Birleşik Krallık diğer bir sınıfta Macaristan ise tek başına ayrı bir sınıfta değerlendirilmiştir. Beş tüketici bölümü ve üç ülke sınıflandırması göz önüne alındığında her ülke sınıfında en

yüksek yiyecek tüketici grubu gurmeler en düşük tüketici grubu ise ilgisizler olarak belirlenmiştir.

1.4. Yaşam Tarzı Çalışmalarında Kullanılan Ölçüm Araçları

Yaşam tarzlarını belirlemek için kullanılan araçlara tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde sıkça başvurulmuştur. Bunların birçoğu yaygın olarak benzer bir yapıya sahiptir (Grunert 2001: 212). Aynı yaşam tarzı belirleme araçları tüketicilerin yiyeceklerle ilgili davranışları incelenirken de kullanılmıştır.

Tablo 1.3 Yaşam Tarzı Çalışmalarında Kullanılan Ölçekler

BAĞLAM	ÖLÇEK	TEMELİ	BOYUTLARI
Ticari	PRIZM	Sosyo - Demografik	Tüketici Gruplar Hedef Gruplar Prizm Premier
	AIO	Davranış - Biliş	Faaliyetler İlgi Alanları Fikirler
	LOV	Değerler	Özsaygı Güvenlik Sosyal ilişkiler kurmak Başarma duygusu Kendini tamamlama Ait olma Saygı görme Eğlence Zevk alma
	VALS	Değerler	Yenilikçiler Düşünürler Başaranlar Deneyimciler İnananlar Çabalayanlar Yapıcılar Hayatta kalanlar
Akademik	Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı	Biliş (Ürün algısı ve Değerler)	Yiyecek alışverişi Yiyeceğin kullanım durumu Yiyecekten beklentiler Yiyecek hazırlama kodları Üst kategori ürünleri kullanma arzusu

1.4.1. Prizm (Geo-Lifestyle) (Nielsen Claritas - 1970)

Potential Rating Index for Zip Markets kelimelerinin baş harflerinden oluşur. Amerikan Claritas şirketi tarafından tüketicilerin demografik özelliklerini, tüketici davranışlarını ve yaşadıkları bölgenin özelliklerini bir araya getirerek oluşturduğu tüketici veri tabanıdır. Bu veri tabanında tüketiciler sosyo - ekonomik gruplara (gelir, eğitim, meslek, yaşadığı ev...), yaşam evresine göre gruplara (yaş, sosyo-ekonomik durum, evdeki çocuk sayısı...) ve birçok sosyal gruba ayrıştırılmışlardır. PRIZM her grup içindeki tüketicinin satın alma alışkanlıklarının saptanmasına ve tüketici grup değiştirdiğinde edineceği yeni satın alma alışkanlıklarının tahmin

edilmesine yardımcı olmaktadır. PRIZM, kullanıldığı dönemde tüketicilerin demografik özelliklerini, alış veriş alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını belirten ve talep eden sektöre bu bilgileri sunan oldukça güçlü bir veri madenidir.

1.4.2 AIO (Wells & Tigert – 1971)

Activities, Interests, Opinions kelimelerinin baş harflerinden oluşur. Leo Burnett reklam ajansı ile ortak çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini inceleyerek tüketici grupları oluşturmak için kullanılır.

Faaliyetler alışveriş yapmak, eşe dosta yeni bir şeylerden bahsetmek gibi bir eylemde bulunmaktır. Bu eylemler gözlemlenebilir, eylemlerin ortaya çıkış nedenleri nadiren ölçülebilir. İlgi alanı herhangi bir konu, etkinlik, nesne ya da sürekli olarak heyecan uyandıran herhangi bir şey olabilir. Fikirler, bir kişinin belli durumlarda ortaya çıkan sorulara verdiği yazılı yada sözlü cevaplardır. PRIZM’ den farklı olarak bu ölçeğe tüketicilerin psikolojik yapısı da devreye girmiş ve yaşam tarzının belirlenmesinde ilgi alanları ile fikirleri de değer kazanmıştır. AIO ölçeğindeki, “yemek yapmayı severim, birçok insana kıyasla kendime daha fazla güvenirim, arkadaşlarımla ürünler ve markalar üzerine oldukça sık konuşurum, yeni ve farklı olanı denemekten hoşlanırım, yiyecekler buzdolabında asla ağzı açık olarak saklanmamalıdır” şeklindeki ifadeler ile tüketiciler hakkında psikografik bir değerlendirme yapılması mümkün olmuştur.

1.4.3 LOV (List of Values) Değerler Listesi

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Feather ve Rokeach’ın değerler üzerine yaptıkları çalışmalardan yola çıkılarak Michigan Üniversitesi Anket Araştırma Merkezi’ndeki araştırmacı Kahle (1983) tarafından geliştirilmiştir. LOV Kahle’nin sosyal adaptasyon üzerine yaptığı çalışmanın da etkisinde kalmıştır. Özsaygı, güvenlik, diğer insanlarla ilişkiler kurmak, başarıma duygusu, kendini tamamlama, ait olma, saygı görme, eğlence, zevk alma kategorilerinden oluşan 9 basamaklı değerler listesidir. Örneğin, diğer insanlarla ilişkiler kurmaya değer veren katılımcıların gerçek hayatta çok sayıda arkadaşının olduğu, eğlence ve zevk almaya değer veren katılımcıların bolca alkol tükettiği, başarıma duygusuna değer veren katılımcıların aylık gelirlerinin yüksek olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır (Kahle, 1983).

1.4.4 VALS – Values and Life Style (Arnold Mitchell, 1978) Değerler ve Yaşam Tarzları

VALS Değerler ve yaşam tarzları ile ilgili araştırmalar için geliştirilmiş olan bir diğer yöntem de VALS’ dir. Kişilerin değerlerinden yola çıkarak yaşam tarzlarının belirlenmesi ve tüketici satın alma davranışlarının anlaşılması ve tüketicilerin sınıflandırılması için birçok

çalışmada kullanılmıştır. VALS yetişkinleri psikolojik ve demografik özelliklere göre sekiz belirgin tip veya düşünce yapısıyla kişinin kendisini tüketici olarak nasıl ifade ettiğine göre sınıflandırmıştır. Bu sınıflar, yenilikçiler, düşünürler, başarılar, deneyimciler, inananlar, çabalayanlar, yapıcılar, hayatta kalanlardır. VALS uygulamaları halen tüketiciler üzerine araştırmalar yapan bazı özel kuruluşlar tarafından uygulanmakta ve sonuçları ilgili kişilerle paylaşılmaktadır.

1.4.5 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Ölçeği

Bu çalışmaların benzer ve mantık olarak birbirini tekrar eden bir yapıda olduğunu öne süren Klaus G. Grunert, Karen Brunsø ve Søren Bisp 1993 yılında yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarını belirlemek için kullanılacak olan yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı (FRL) ölçeği geliştirilmiştir. Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeği tüketicileri yiyecek satın almadan başlayarak, hazırlama ve tüketim, sağlıklılık, tazelik, tat gibi kalite ölçütlerine bakış açısı konularında gruplara ayıran bir araçtır (Buckley vd., 2005).

Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeği yiyecek endüstrisinde kullanmak için geliştirilen, tüketicilerin veya son kullanıcıların değer algısı ile ilgili bilgileri sağlayan, tüketici davranışını neden sonuç ilişkisi ve bilişsel yapı temelinde inceleyen, tekrar eden uygulamaları, tüketiciler arasındaki eğilimleri saptamayı amaçlayan ve uluslararası kullanılabilen bir araçtır (Grunert vd., 1993). Modern bilişsel psikoloji temellerine dayanan bir yapıda olması, yiyecek tüketicilerini bir nesneye dönüştürme çabasında olmaması, kültürel ve lisan yönünden kültürler arası ölçüm yapabilme kabiliyetinin test edilmiş olması, diğer ölçeklerin genellikle bir ürün grubu ile ilgili ölçümlere uygulanamaması, yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeğinin yiyecek endüstrisi için geliştirilmiş olması gibi özellikleri ölçeği diğer ölçeklerden ayırmaktadır (Bredahl vd., 1996). Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Ölçeği'nin araştırma alanı kişilerin bilişsel temellerindeki ayrımların ölçek bölümlerindeki farklılıkları göstermesidir.

Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeği, 5'li likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) 69 ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu 69 ifade beş ayrı yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı bölümünde 23 boyuta ayrılmıştır.

Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeği Şekil 1.1'de yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı bilişsel modelinde açıklandığı gibidir

Ölçek günümüze kadar çeşitli Avrupa ülkelerinde, Singapur'da, Kore'de ve Türkiye'deki birçok çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmalar yapıldıkları ülkelerde tüketicilerin yiyeceği nasıl kullandıklarının daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamıştır (Reid., vd 2008:64).

1.5 Kuşak Kavramı

1.5.1 Kavramsal Çerçeve

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumu tarafından felsefe açısından, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak tanımlanırken toplum bilimi açısından yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/>). Kuşak kavramı ilk çağlardan bu yana varlığını sürdürmektedir. Antik Yunan metinlerinde hatta Eski Mısır metinlerinde kuşak kavramına ait referanslara rastlanmaktadır (Joshi vd., 2011; Nash 1978; Redford, 2003). Kuşak çalışmaları evrendeki bireyin anlaşılmasından yola çıkmaktadır. Özellikle endüstrileşmenin gelişmesi ile zaman kavramı değişerek döngüsel değil ileriye doğru hareketi temsil eden bir kavram olmuştur (Adam, 1990). Kavramın bu şekli insan ömrünü sonlu bir zaman (çocukluk-yetişkinlik-yaşlılık) olarak gözler önüne serer. Bu bakış açısı yaşa dayalı doğrusal hareketin (yaşam seyri) günümüzdeki değişimini ve bir kuşağa dâhil olmanın anlamını kavramamızı sağlar. Karl Mannheim (1970) kuşak kavramını tarihsel-toplumsal süreçlerden etkilenen yaş grupları olarak tanımlamıştır.

Mannheim'a göre kuşak kavramının zaman boyutu içinde;

- kuşağa kültürel olarak yeni katılımcılar eklenir,
- eski üyeler zamanla yok olur,
- bir kuşağın üyeleri kuşağın tarihsel sürecinin sadece bir kısmına dahil olabilir,
- bu nedenle kültürel mirası sonraki katılımcılara aktarmak gerekir,
- kuşaktan kuşağa geçiş sürekli bir süreçtir.

Mannheim kuşak kavramını tarihsel zaman süreci ve belli bir zamanda oluşan olayların sonucu olarak ortaya çıkan farklı bilinç olmak üzere iki temel bileşenle açıklar. Yaşı oluşturacak olan doğum kavramı fiziksel bir durum olsa bile kuşak kavramı fizikselden çok psikolojik bir durumdur (Mannheim, 1952).

Modernleşmenin gelişi ve bunu takip eden 1.Dünya Savaşı ile kuşak temelli bakış açısı, ortak bir tarihi deneyim, ortak kader ve kitle seferberliği bütününde takip eden kuşaklar devamında da ön plana çıkmıştır (Joshi vd., 2011). Schaie (1965) çalışmasında kuşak kavramını yaş, belli bir nüfus ve çevre kavramlarıyla açıklamıştır. Çalışmaya göre yaş kuşak kavramının ana bileşeni olarak bireylerin zaman içinde aldıkları yolu; belli bir nüfusa dâhil olmayı, zaman içinde aynı noktada ve aynı yaş aralığında doğmuş olmayı; çevre ise bireyin içinde bulunduğu ortamı ifade eder. Yakın geçmişte ve günümüzde teknolojinin hızla yenilenmesi, topluma etkisinin artması, sürekli değişen kişisel ve toplumsal değerler dikkate alındığında kuşakları

kendilerine has özellikleri ile ayırt edebilmek için kısa zaman dilimlerinde ayrıştırmak gereklidir (McCrindle ve Wolfinger, 2010). Aynı sosyal ve tarihsel zaman sürecinde yaşamak bununla beraber aynı olaylara tanık olmak bireylerde benzer bir bilincin oluşmasına neden olur. Bireylerde oluşan benzer bilinç tutum ve davranışlarını, olaylara tepkilerini şekillendirir ve böylece kuşaklar ayrılır (İlhan, 2019).

Kuşak çalışmaları araştırmacısı Auguste Comte (1974, akt. Latif ve Serbest, 2014: 136) sosyal ilerlemenin tarihte doğrusal süreç içinde edinilen deneyimlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasıyla olacağını ifade etmiştir. Kuşak kendi deneyimlerini sonraki kuşağa aktararak sosyal bir anlayış geliştirir. Kuşaklar arası aktarmalar genellikle olumsuz etki eden olayların sonraki kuşağı olumsuz etkilememesi için önlem alma şeklinde olur. Örneğin, deprem yaşamış bir kuşak bu konudaki tecrübelerini sonraki kuşağa aktarırsa deprem bilincinin artmasına vesile olabilir. Kuşak konusuyla ilgili çalışmalar yapan Debesse, kuşak kavramını aile ve toplumsal kuşak olarak ikiye ayırmıştır. Kendine benzer bir varlığı yaratma eylemi için aile kuşağı ifadesi; toplumun belirli döneminde hâkim olan siyasi düşünce, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlığının etkisindeki bireyleri tanımlamak için toplum kuşağı ifadesi kullanılmaktadır (Şalap, 2016). Bu çalışmada da toplum kuşağı olan Z kuşağının yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının restoran seçimine etkileri araştırılmıştır.

1.5.2 Kuşak Sınıflandırması

Toplumu ve bireylerini anlamaya yönelik yapılan tüm çalışmalarda kuşak kavramı araştırma konularından biri olmuştur. Tarih, sosyoloji, felsefe, psikoloji, yönetim bilimleri, edebiyat gibi alanlarda kuşak kavramı incelenmeye maruz kalmıştır. Tablo 1.4'te incelenebileceği üzere, kuşaklar üzerinde çalışan araştırmacıların birçoğu kuşakların sınırlarını farklı farklı belirlese de tarihte yaşanan ve küresel etki yaratan sosyal, ekonomik, psikolojik, teknolojik olaylar belirlendiğinde aralarında çok fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 1.4 Kuşakların Sınıflandırılması

Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Araştırmacılar
1925-1942	1943-1960	1961-1981	> 1982	-	Howe ve Strauss, 1993
-	1946-1964	1965-1975	1976-2000	-	Tapse ott, 1998
1925-1945	1946-1964	1965-1980	-	-	Spitznas, 1998
1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003	-	Washburn, 2000
1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999	-	Zemke ve diğerleri, 2000

1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999	-	Lancaster ve Stillman, 2002
1925-1942	1946-1960	1965-1977	1978-2000	-	Martin ve Tulgan, 2002
<1946	1947-1964	1965-1980	1981-1995	>1994	Oblinger ve Oblinger, 2005
1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	-	Fleschner, 2007
<1944	1945-1964	1965-1979	>1980	-	Lyons ve diğerleri, 2007
-	1946-1961	1962-1979	> 1980	-	Cennamo ve Gardner, 2008
-	1946-1964	1965-1977	>1978	-	Chen ve Choi, 2008
-	1943-1960	1961-1980	1981-2000	-	Gflrsoy ve diğerleri, 2008
1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	>1998	Haeberle ve diğerleri, 2009
1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000	-	Salahuddin, 2010
1925-1945	1946-1964	1965-1981	1982-1999	-	Twenge ve diğerleri, 2010
-	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-	Keleş, 2011
1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994	>1993	Williams ve Page, 2011
		1965-1979	1980-1999	2000-2021	www.humanica.com.tr
			1980-2000	2000-...	Amerika Nüfus Bürosu
			1980-2000	2000-...	Daqar ve diğerleri 2020
			1980-2000	2000-...	Sivathanu ve Pillai 2018
				2000-...	Fung Global Retail & Technology 2016

Kaynak: İlhan'ın (2019) çalışmasında yer alan tablodan esinlenerek derlenmiştir.

Kuşak kavramı sanayi devrimi ile birlikte sosyal sınıfların ve tüketim toplumu kavramının yerleşmesiyle pazarlama alanında da önemli bir kavram haline gelmiştir. Pazarlama profesyonelleri hedef pazarı doğru analiz etmek ve tüketicilere ulaşmanın yollarını doğru anlamak ve stratejiler geliştirebilmek için kuşakların tutum ve davranışlarını anlama yoluna gitmişlerdir. Schewe ve Meredith'e (2004) göre pazar bölümlendirme, pazarlama alanının üzerinde en çok vakit harcadığı konulardan biridir. Doğum yılı bölümlendirmenin yapılmasında kullanılan en faydalı ve yaygın yöntemdir, pazar bölümlerini anlatır, fakat pazar bölümlerinin motivasyonlarını anlatmaz.

Yıllar ilerledikçe tecrübe ettiği olaylar kişinin hayatı boyunca muhtemelen değişmeyecek olan değerlerini oluşturur ve bu değerler söz konusu yaş grubu ve yaş grubunun içindeki kuşaklar için bir bağ oluşturur. Bu nedenle pazar bölümlendirmesi doğum yılından daha zengin bir yaklaşımla incelenmelidir. Benzer bir deyişle, her kuşak bir takım kuvvetlerin etkisinde kalır (aile, akranlar, medya, kritik ekonomik ve sosyal durumlar, popüler kültür...) ve bu etki o kuşağın bireyleri arasında onları diğer zamanlarda büyüyen bireylerden farklı kılan ortak değer sistemini oluşturur. Bu kuvvetler kişinin çocukluk ve yetişkinlik dönemlerinde oldukça baskındır ve değişmez (Meglino ve Ravlin, 1998). Kuşak sınıflandırmaları ile ilgili

çalışmalar genellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmaktadır ve bu çalışmalar küresel olarak kabul görür. Türkiye de Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan kuşak sınıflandırmasını kabul etmektedir (Saritaş ve Barutçu, 2016).

Sessiz Kuşak: Gelenekselciler, olgunlar, sanayiciler, sadıklar, büyük kuşak, savaş kuşağı olarak da adlandırılır. 1918 yılında sona eren Birinci Dünya Savaşı'nın ardından 1929 yılında başlayıp 1930'lu yıllarda etkileri devam eden ekonomik buhran ve 1939'da başlayıp 1945 yıllarında sona eren İkinci Dünya Savaşı bu kuşağa dahil bireylerin yaşamlarında etkili olmuştur. İkinci Dünya Savaşı çıktığı sıralarda henüz çok küçük yaşlarda olan sessiz kuşak mensupları vatanlarını seven, milliyetçi, kurallara uyan, baskı ve otorite altında yaşayabilen, tutumlu, dengeli, düzenli, yaşadıkları zor dönemler nedeni ile pek yaratıcı olmayan, yaşa saygı duyan, teknolojiye zor alışan, karar verme zorluğu çeken, liderlerinin peşinden giden insanlardır (Demirkaya vd., 2015: 188).

Aynı dönemde Türkiye, Birinci Dünya Savaşı'ndan yeni çıkmış 1945'de Milli Kalkınma Partisi kurulana kadar tek partili dönemde Cumhuriyet Halk Partisi yönetiminde, tüm sektörlerin yeniden yapılandığı bir süreç içindedir.

Bebek Patlaması Kuşağı: I. ve II. Dünya Savaşları ve ekonomik buhranın arkasından içinde bulundukları dönemde dünyaya gelen bebek sayısının artması nedeni ile bebek patlaması olarak isimlendirilen kuşaktır. Savaşlardaki nüfus kaybı ve çocuk sahibi olmayı erteleyen ailelerin buna karar vermesi bebek sayısının artmasına etkendir. Sivillere hakların tanınması, kadın hareketleri, Vietnam Savaşı, John F. Kennedy, Martin Luther ve Watergate suikastlerinden etkilenmişlerdir. Sonuç odaklı, çalışkan ve uzun soluklu düşünen (Twenge vd., 2010: 1120) bu kuşak zamanında ekonomik ve eğitim açılarından olumlu gelişmeler olmuştur, geleneksel yöntemlerle, akademik olarak iyi hazırlanmış, titiz öğretmenlerden eğitim almışlardır, ekonomik ve sosyal açıdan zor dönemleri geride bıraktıkları ümidiyle hayata dört elle sarılmışlardır, idealist, sadık, yetinmeyi bilen, çalışkan, kendi kendisini motive eden, tutarlı, uzun süreli planlar yapabilen, işkolik ve iradelidirler. Para biriktirmektense harcamayı tercih ederler (Kupperschmidt, 2000: 68). Bebek patlaması kuşağı kendisine odaklanan, kendi mutluluğuyla ilgilenen, kendi arzu ve zevklerine önem veren bireylerden oluşur (İlhan: 2019).

Dünyada yavaş yavaş refahın artmaya başladığı dönemde Türkiye'de 1960 darbe girişimi olmuş ve yine 1960 yılında Milli Kalkınma Partisinin kurulmasıyla çok partili rejime geçmiştir, halk ekonomik ve siyasi alanda yeni gündemlerle baş etmeye çalışmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'na olarak katılmamış olsa bile tüm sektörler ekonomik problemler yaşamaktadır. O dönemlerde en büyük geçim kaynağı olan buğdayın üretimi düşmüş, ekmek üretimi yasaya bağlanmıştır. Bu dönemde nüfus artışını desteklemek için halka teşvikler vaat edilmektedir

(İlhan: 2019). Halk savaşın etkilerini silmek için sosyal hayata bağlıdır (Adıgüzel vd., 2014: 19).

X Kuşağı: 60'lı yılların sonu ile 70'li yılların sonlarında doğan kuşaktır. Bebek patlaması kuşağının torunlarıdır. Günümüzde bu kuşağa dahil olanlar 40-55 yaşları arasındadır. Özgürlüğün ön plana çıktığı, otoriter ailelerin olduğu bir dönemdir. Bu dönemde sosyal gelişmeler artmıştır (Şalap 2016:38). X kuşağı asi, kendi tarzı olan, topluma karşı dik başlı, sert müziklerden hoşlanan ve farklı yaşam stilleri olan kuşaktır. X kuşağındaki kişiler statü, maddi ve sosyal olarak kendilerini kanıtlama ihtiyacı duyarlar (Göksel ve Güneş, 2016: 6). Akademik gelişimden ziyade kendilerini ve sosyal becerilerini geliştirmeyi hedef edinmişlerdir.

Bu kuşak döneminde boşanmalar, yeniden evlenmeler, farklı yaşam tarzları, teknolojiye çeşitlenme görülmüştür. Boşanmaların artması, anne ve babanın ikisinin de çalışma hayatında olması nedeni ile bu yıllarda doğan çocuklar daha çok arkadaşlarıyla vakit geçirmiş, kendi sosyal ortamlarını inşa etmiş ve hayattaki sorumlulukların cinsiyet ayrımı olmaksızın bölüşülmesi mantığıyla büyümüşlerdir (Ağlargoş, 2017: 27-57). Bu kuşak döneminde mikrodalga fırın ve evde/okulda kişisel bilgisayar kullanımı yaygınlaşmıştır (Kupperschmidt, 2000:69).

Türkiye'de ise 1964 yılında Radyo Televizyon Kurumu'nun kurulması ve yayına başlamasıyla televizyon yavaş yavaş evlerde yer almaya başlamıştır, sosyal güvenlik sisteminin temelleri X kuşağı döneminde atılmıştır (Şalap, 2016: 349).

Y Kuşağı:1980-1999 yılları arasında doğmuşlardır (Yazıcı, 2015: 95). Bu kuşak mensupları günümüzde 22-40 yaşlarındadır. Kişiler internet ve internetle ilgili teknolojilerle X kuşağı döneminde tanışmış olsalar da bu teknolojilerle etkileşim en çok Y kuşağı döneminde olmuştur. Bu kuşak döneminde çocukların üçte ikisi internet, cep telefonu ve sosyal medya kullanmışlardır (Zemke vd., 2013: 120-125). Teknolojinin gelişmesi dünyanın küçülmesine, en uzak coğrafyalarda olan biteni anında öğrenmeye, uzak ülkelerin kültürel ve ekonomik olarak yakınlaşmasına imkân vermiştir (Şalap 2016: 38-40). Böyle teknolojik bir ortamda Y kuşağı sanal ve gerçek dünyayı harmanlamış, üretimden çok tüketime yönelmiş, hızlı tüketen, bireyci, özgüvenli, aceleci, prosedürlere uyamayan özellikleri ile anlatılmaktadır (Altuntuğ, 2016: 206) Y kuşağı için eğitim oldukça önemlidir. Büyük bir kesim meslek eğitimi almış, yüksekokul veya üniversite mezunudur (Yusoff ve Kian, 2013: 98) Anne-babalarını rol-model alırlar, geleceklerinde kendilerini lider ve değişimin kuvveti olarak görürler. Hayatın her geçen gün daha kötü olacağı düşüncesinde olan eski nesillere oranla çoğunlukla hayat güzeldir ve hep öyle kalacaktır görüşünü savunurlar (Zemke vd., 2013: 131). Y kuşağı modayı ve yenilikleri takip

eden, bireyselliğe önem veren, iyi hizmet almak isteyen, yaşamın her alanında çeşitlilik arayışında olan, hırslı, talep eden, tüketim toplumuna ayak uydurabilen bir yapıya sahiptir (Yazıcı, 2015:100). Bireysel hayat tarzları ve satın aldıkları ürün ile kendilerini ifade etmeleri nedeniyle ihtiyaç algıları değişmiş ve yeni bir tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Bu yeni tüketim kültürü çerçevesinde ürünleri elde eden kişiler kendilerini ifade edebilmenin gücüne ulaşırken elde edemeyenlerde buhrana yol açmıştır (Şalap, 2016: 39-40).

Z Kuşağı:1990’ların sonları ve 2000’den sonra doğanların oluşturduğu kuşaktır. Bu kuşak tüm alanlarda teknolojiyi kullanır ve lakapları “anında çevirimiçi”dir (Levickaite, 2010: 173). 1960’lardan beri gelmiş geçmiş en ilerici kuşaktır (Kaplan, 2020: 408). Bu kuşağın en belirgin özellikleri bireysellik, özgürlük, teknolojiye olan düşkünlük ve hızdır. Ebeveynleri de teknolojiye düşkündür ancak onlar teknolojiyi sonradan öğrenmişlerdir. Z kuşağı ise teknolojinin içine doğmuştur, daha da önemlisi bu maruziyet beklentilerini arttırmış ve davranışlarını etkilemiştir. Bu kuşaktaki bireyler şu an 20’li yaşlarının başındadırlar dünyayı anlamaya ve yetişkinliğe doğru adım atmaya devam etmektedirler (Alp vd., 2019: 805).

Fung Küresel Perakende ve Teknoloji firmasının 2016 yılında hazırladığı Z Kuşağı raporunda Z kuşağının hayatlarını sosyal medya aracılığıyla çevirim içi olarak kamuya açan ilk nesil olduğunu kişisel bakım ve güzellik ürünlerine önem verdiklerini, sosyal medyada paylaşım yapma sosyal baskısı ile tatil, dışarıda yemek yeme ve dışarıya çıkma gibi faaliyetlerle eğlenceli, değişik, deneyimlerle dolu, zengin bir hayat yaşadıkları ve her an tekliflere açık oldukları imajını verdiklerini belirtmiştir (Weinswig, 2016). Ipsos Araştırma şirketinin Ekim 2021’de yaptığı araştırmaya göre ise Z kuşağı en çok eğitime ve sağlığa önem vermektedir. Z kuşağını oluşturanlar sosyal ve teknolojik gelişmelere, çevre ile ilgili olaylara, adalet ve eşitlik kavramlarına karşı hassas, zevklerini önemseyen, teknolojiye hemen adapte olan, kıvrak zekalı kişilerdir (Taş vd., 2017: 1037). Sosyal, ekonomik, teknolojik ve kültürel ilerlemeler neticesinde, tüketim olgusuna yepyeni bir boyut kazandırmaları beklenmektedir. Teknoloji sayesinde tüm dünya ile sınırları kaldıran bu kuşak üyeleri teknoloji tutkunu, aceleci, kolay tüketen ve karar almada yeteneklidirler. Sosyal medyayı eğlenmek, iletişim kurmak ürün ve hizmetler hakkında enformasyon toplamak, fiyat-kalite araştırması yapmak, ilişkilerini sürdürmek ve iş birliği yapma gibi konularda yoğun biçimde kullanırlar. Kişiselleştirilmiş, kendine has ürünlere hemen sahip olup, hemen tüketip yeni deneyimlere geçmek istemektedirler (Altuntuğ, 2012: 206). Z kuşağı gelişimleri ile ilgili kendi kariyerini planlamak ve profesyonel hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak her türlü eğitimi nerede, ne zaman, nasıl (çevirim içi olarak da olabilir) olursa olsun almak isterler, kişisel olarak performans hedefleri belirlerler (Sivathanu ve Pillai, 2018). Katıldıkları faaliyetleri yaratıcı düşüncelerle

renklendirirler, pratiktirler, öngörülerini geliştirmişler, olaylara karşı hareket kabiliyetleri yüksektir, bu nedenle özgüvenlidirler. Z kuşağı için hayat iyi bir maaştan daha fazlasıdır, kalıplaşmış çalışma ve işyeri mantığına karşıdır, iş saatleri ve mekan konusunda esneklik ve onlarda heyecan oluşturacak işlerde çalışmak isterler (Alp vd., 2019: 808).

Tablo 1.5 Yıl, Yaş Grubu Ve Cinsiyete Göre Nüfus, 2000-2025

Yaş	2021			2025			Kuşaklar
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	
Toplam	84 909	42 564	42 345	88 845	44 505	44 340	
0-4	6 540	3 356	3 185	6 613	3 393	3 220	Z Kuşağı
5-9	6 577	3 375	3 202	6 587	3 379	3 208	
10-14	6 393	3 282	3 111	6 557	3 365	3 192	
15-19	6 172	3 170	3 002	6 442	3 307	3 135	
20-24	6 671	3 413	3 258	6 261	3 209	3 052	
25-29	6 407	3 255	3 152	6 678	3 401	3 277	Y Kuşağı
30-34	6 290	3 184	3 107	6 398	3 241	3 157	
35-39	6 343	3 208	3 135	6 345	3 205	3 141	
40-44	6 514	3 281	3 233	6 491	3 275	3 216	X Kuşağı
45-49	5 638	2 828	2 810	6 234	3 138	3 095	
50-54	4 728	2 393	2 336	5 543	2 767	2 776	
55-59	4 688	2 329	2 359	4 519	2 275	2 243	
60-64	3 603	1 775	1 828	4 445	2 179	2 266	Bebek Patlaması
65-69	3 163	1 516	1 647	3 395	1 645	1 750	
70-74	2 188	994	1 194	2 691	1 247	1 444	
75+	2 992	1 205	1 787	3 645	1 479	2 166	

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2020 yılında Türkiye nüfusunun 32.353.000 kişi Z kuşağı mensubudur. Bu rakamın 2025 yılında 32.460.000 olması öngörülmektedir. Z kuşağı olarak tanımlanan yaş grubu günümüzde reşit olmuş, büyük çoğunluğu üniversite öğrencisi veya çalışma hayatının ilk yıllarında, kredi kartı edinmiş, ihtiyaçlarına ve seçimlerine yön verebilecek duruma gelmiştir. Bu kuşak ileriki yılların yetişkinleri olarak kendi ve çocuklarının her türlü tüketim tercihlerini belirleyeceklerdir. Dolayısıyla, bu kuşağın tüketim ve satın alma davranışı ile bu davranışları etkileyen yaşam tarzları incelenmeye değer bulunmuştur.

Bireyler kendi kuşaklarının etkilendiği olgular neticesinde davranışlar geliştirirler. Dolayısıyla, tüketim ile ilgili davranışları da bu etkiler ile gelişmektedir. Dünyadaki ekonomik, sosyal, teknolojik gelişmeler sonucunda sürekli olarak yeni ve farklı ürün/hizmetlerle karşılaşan tüketicilerin bu yeniliklere nasıl tepki vereceğinin ve tüketici gruplarının nasıl tatmin edileceğinin anlaşılmasının bir yolu da tüketici gruplarının dahil olduğu kuşakların tüketim davranışlarını anlamakla mümkün olabilir. Dünyada yaşanan önemli olayların ve bu olayları yaşayan kuşakların düşünce ve davranışlarını inceleyen profesyonellerin tüketici davranışlarını da anlayarak buna göre ürün/hizmet stratejileri geliştirmesi mümkün olabilir (Altıntuğ, 2012).

Kuşakların farklılıkları yaşam tarzlarının ve davranışlarının şekillenmesine neden olduğu gibi yiyecek tüketimine dair davranışlar söz konusu olduğunda da tercihlerin ve ihtiyaçların farklılaşmasına neden olur. Örneğin, Aşık (2019) tarafından X ve Z kuşağı tüketicilere yönelik yapılan çalışmada X kuşağının yiyeceğin sağlıklı olmasına, Z kuşağının ise yiyecekten haz alma noktasına ve hızlı olmasına önem verdiği anlaşılmıştır. Dölekoğlu ve Çelik'in (2018) araştırmasında Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı ile ilgili yaptıkları çalışmada katılımcıların haftada en az 1 kez ev dışında yemek yedikleri ve katılımcıların çoğunluğunun gıda seçiciliğine önem verdiği, 25 yaş ve üzeri katılımcıların sağlıklı beslenme algısı pozitif olarak bulunmuştur. Özden ve Yapıcı (2021) Z kuşağının organik gıda tüketim ortalamasının diğer kuşaklara göre düşük olduğunu, tüketicilerin ekolojik zekalarının X, Y, Z kuşakları arasında anlamlı fark gösterdiğini ayrıca Y kuşağından olan tüketicilerin ekonomi puan ortalamalarının diğer kuşaktan olan tüketicilere göre daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Tufan ve Bekar (2021) ise Z kuşağının çevre bilincinin; yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumları ve yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumları üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır. Yeşil tüketim ve eko-sosyal faydalara ilişkin tutumlarının, yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlı iken; yeşil ürün bilgisine ilişkin tutumlarının, yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ise negatif yönlü ve anlamsızdır şeklinde belirtmişlerdir.

Yiyecek tüketiminde kuşaklar arasındaki farklar nedeni ile her bir kuşağın tutum ve davranışlarının anlaşılması ihtiyacı duyulmuş ve her kuşak hem kendi dinamikleri hem de birbiriyle karşılaştırmalı olarak araştırmalara konu olmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORAN SEÇİMİ VE RESTORAN SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

2.1. Restoran Seçimi

Restoran Fransızca kökenli bir kelime olup Türk Dil Kurumu'nda Türkçe karşılığı "lokanta" olarak geçmektedir. Lokanta ise en temel anlamda "yemek pişirilip satılan yer, aşevi, restoran" olarak tanımlanmıştır (sozluk.gov.tr). Bugün ise bu ifade restoranı tanımlamakta yetersiz kalmış olup artık restoranlar insanların sadece beslenme ihtiyaçlarını değil aynı zamanda birlikte olma, rahatlama, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını da karşılayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Albayrak 2013; Fidan vd., 2018).

Müşteriler farklı restoranlardan farklı yemek deneyimleri edindikleri için (Kim ve Moon, 2009) restoran seçerken her seferinde farklı seçim kriterlerine göre karar verebilirler. Hatta dışarıda yemek yemek bir etkinlik nedeni ile gerçekleşiyorsa restoran seçim kriterlerinin önem sıralaması da değişebilir (Auty, 1992).

Müşteriler tercih edecekleri ürün veya hizmeti seçerken o ana kadar yaşadıkları tecrübelerin etkisiyle seçimlerini kendi kriterlerine göre yaparlar ve bu kriterlerin kendi aralarındaki önceliği kişiden kişiye göre değişir. Kişiye özel bu seçim tüketicinin birbirinden farklı demografik, sosyo-kültürel ve psikografik özelliklerine göre değişir (Arıker, 2002). Tüketiciler hangi nedenle restoranda yemek yemeye karar vermiş olursa olsun istenilen servis ile ilgili bilgiyi ve mevcut diğer alternatifleri değerlendirerek karar verirler. Tüketiciler restoran tarafından kendilerine sunulacak olan yiyecekler, yiyecek kalitesi, gıda güvenliği ile ilgili olarak farklı bilgi kaynaklarıyla kendilerine bilgi verilmesini isterler ve kaliteli buldukları ürünler için daha fazla ödeme yapabilirler (Lin vd., 2020).

Restoran seçimi konusu dışarıda yemek yeme olgusunun bir alt boyutudur ve restoran seçimi dışarıda yemek yeme amacı, yemek seçimi ve yemek deneyimi boyutlarının bütününden oluşan bir kavramdır (Özdemir 2010: 219).

2.2. Restoran Seçimine Etki Eden Faktörler

Ev dışında yenen öğün sayısının artması ile birlikte yiyecek sektörü en hızlı büyüyen sektörler arasına girmiştir (Kim ve Chung, 2011). Bir restoran tarafından sunulan bir hizmetin satın alma süreci, tüketicilerin bu ihtiyacı fark ettiklerinde ve o ihtiyacı satın aldıklarında bir tatmin elde edeceklerini öngördüklerinde başlar. Bu ihtiyaçlar kutlamalar, eğlenme ihtiyacı, iş görüşmeleri, zaman kısıtı, yemek yapmamanın verdiği kolaylık, yemek yapmak istememek

olabilir. Aslında sebep ne olursa olsun bireyler her zaman mevcut olan alternatifler içinde en iyiyi bulmak için araştırma yapacaklardır (Pedreja ve Jagüe, 2004: 316).

Günümüzde mal veya hizmet üreten tüm işletmeler rekabette yer alabilmek için farklı ölçeklerde pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Mal veya hizmetin arz edildiği tüketiciler bu pazarlama faaliyetlerinin merkezindedirler ve restoranlar yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşterilerin sadakatini korumak için müşteriler tarafından neden seçildiklerini tanımlamalıdır (Kim & Chung, 2011). Rekabet yarışını sürdürmek isteyen işletmeler değişen müşteri taleplerini iyi şekilde anlamalı rekabetçi çevrede hayatta kalabilmek için taleplerle hizmet arasında en iyi eşleşmeyi sunmalıdır (Fidan vd., 2018). Yiyecek içecek sektöründe restoran işletmecileri tüketici davranışlarını anlamaya önem verirler ve böylece müşterilerinin isteklerini uygun şekilde karşılayabilirler (Chua vd., 2020: 1).

Restoran seçimine etki eden faktörler ile ilgili ilk çalışmalardan biri 1981 yılında Lewis tarafından yapılmış ve müşterilerin restoran seçme nedenlerini yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve kolaylık olarak beş bölümde incelemiş, müşterilerin bir restorana gitmek için en önemli gördükleri faktörün yiyecek kalitesi olduğunu belirtmiştir. Takip eden bir çalışma olarak Auty 1992 yılında restoran seçimindeki ana değişkenleri bulmak amacıyla kullandığı ölçekte yiyecek tipi, yiyecek kalitesi, değer, görünüş ve atmosfer, konum, servis hızı, önerilme, yeni deneyimler, açılış saati, çocuklar için imkânlar değişkenleri üzerinde çalışmıştır. Bu çalışma sonunda ilk üç değişken sırasıyla yiyecek tipi, yiyecek kalitesi ve değer olmuştur. Kivela (1997) ise restoranların pazarlama stratejilerinin sadece yiyeceğin kalitesi ve türü ile ilgili olmadığını, aynı zamanda restoranın ortamı ve atmosferi ile de ilgili olduğunu öne sürerek uzun vadede sadece iyi yiyecek sunan ve satan işletmelerin potansiyel müşterileri çekmek ve yenilerini kazanmakta başarılı olamayacaklarını vurgulamıştır.

Benzer bir ifade Stoitzner (2020) tarafından, servis kalitesi ve restoran atmosferinin güven, müşterinin değer algısı üzerinde pozitif etkisi olduğu dolayısıyla da satın alma niyetine olumlu etki ettiğinden bahsetmiştir. Her sektörde satın alma karar sürecini etkileyen birçok faktör vardır fakat özellikle yiyecek içecek sektöründe en dikkate değer olanları kalite, tat ve fiyattır ve bu faktörler aynı zamanda müşteri sadakatini de etkiler (Werenowska ve Kresan 2020: 299). Fidan vd. (2018) restoran seçimini etkileyen en önemli beş faktörü yiyecek kalitesi, yiyecek çeşidi, fiyat, atmosfer ve restoranın konumudur şeklinde belirtmiştir.

Albayrak 2013 yılında yaptığı çalışmasında özellikle kadınların iş hayatına atılma oranının artmasıyla yemek hazırlamak için zaman kısıtı yaşanması, gelirin yükselmesi, sosyalleşme, yeni tatlar deneme, statü yaratma isteği gibi nedenlerle restoranda yemek yeme sayısının arttığından bahsetmiştir. Çalışmasının sonuçlarında birinci sırada restoran özellikleri

ikinci sırada yiyecek ve içecekler üçüncü sırada ise hizmetler ile parasal değer faktörlerinin seçimi etkileyen faktörler olduğunu saptamıştır. Bununla beraber bu faktörlerin gelir, öğrenim durumu ve restorana gitme sıklıkları açısından farklılık gösterdiğini bulmuştur. Fidan vd. (2018) tüketicilerin restoran seçimi davranışını etkileyen en önemli faktörleri yiyeceğin kalitesi ve taze yiyecek bulabilmek olarak belirtmişlerdir. Metin'e (2018) göre fizyolojik olarak beslenme zorunluluğunun yanı sıra insanlar artık sosyal, psikolojik ve ekonomik faktörlerin etkisiyle de restoran seçimi yapmaktadırlar.

Cullen (2008) Dublin'de yaptığı restoran seçimini etkileyen faktörler çalışmasında tüketicilerin restoran seçimini yaparken öncelikle yiyecek kalitesi ardından yiyeceğin türü ve üçüncü sırada restoranın temizliğine önem verdikleri sonucuna varmıştır. Tüketiciler için yiyecek seçimi önemli bir durumdur ve restoran özellikleri ile ilgili (örneğin yiyecek kalitesi, servis kalitesi) bilgiler karar verme süreçlerinde kritik bir rol oynar (Lin vd., 2020: 5). Sahni ve Mohsin (2017) harcanabilir gelirin ve başka mutfaklara dair farkındalığın artması ile insanların daha fazla deneyim edinmeye yöneldiğini, yemek yemenin sadece dışarıda yemek yemek olmaktan çıktığını insanların ambiyas, dekor, servis kalitesi ve yiyeceklerle deneyimlerini en üst noktaya taşıma isteğinde olduklarını belirtmiştir. Albayrak'ın 2013 yılında yaptığı çalışmasında ortaya çıkan faktör grupları kullanılarak Tablo 2.1'de literatürden incelenen çalışmaların konsantre olduğu noktalar özetlenmiştir.

2.2.1. Restoran Özellikleri

Restoran özellikleri müşterilerin restoran seçim kararını etkileyen önemli faktörlerdir (Albayrak, 2013). Tüketicilerin yaşı, mevcut deneyimleri, ruh halleri ve onları restoranda yemek yemeye iten sebep değiştikçe restoran özelliklerinin etkisi değişir (Cullen, 2008). Sahni ve Mohsin'e (2017: 17) göre tüketiciler için bir restoran özelliğinin diğerinden daha önemli olması satın alma veya tekrarlayan satın alma kararının nasıl gerçekleştiğini açıklar (Dube vd., 1994).

Atmosfer: Bir restoranda edinilen deneyim sadece yemeğin kendisinden değil restoranın fiziksel özelliklerinden oluşan atmosferden de etkilenir. Müşteriler özellikle üst seviye restoranlarda daha uzun zaman geçirdiklerinden dolayı restoranın fiziksel düzenlemelerini uygun şekilde yapabilmek oldukça önem taşır. Bu nedenle yiyecek kalitesinin yanında dekor, ses düzeyi, temizlik etkenlerini içinde barındıran restoran atmosferi yemek deneyimini etkilemektedir (Sulek ve Hensey, 2004). Bir restoranın atmosferinin özellikleri oldukça dikkat çekicidir, çünkü heyecan ve zevk alma duygularını artırabilir veya baskı altına alabilir (Wakefield & Blodgett, 1999). Atmosferin bir parçası olan uyum da restoranda uzun

zaman geçiren müşterilerin deneyimlerini yüksek derecede etkileyen bir faktördür. Uyum restoranın mevcut durum ile yemek etkinliğinin türü ile, müşterinin kişisel beklentileri ile ve kendilerini rahat ve konforlu hissetme durumudur (Jensen ve Hansen, 2007).

Tablo 2.1 Restoran Seçimine Etki Eden Faktörler

Restoran Seçimine Etki Eden Faktörler	Restoran Özellikleri				Yiyecek ve İçecekler				Hizmetler				Parasal Değer	
Araştırmacı	Atmosfer	Bilinirlik ve Önerilme	Konum	Çalışma Saatleri	Yiyecek Kalitesi	Yiyeceklerin Besin Değeri ve İçerikleri	Yeni Deneyimler Edinme	Menü Çeşitliliği	Servis Hızı-Kalitesi	Çalışanların Yetkinliği	Çalışanların	Yiyecek Dışı Hizmetler	Fiyat	Değer
Lewis (1981)	x				x			x					x	
Auty (1992)	x	x	x	x	x		x		x			x		x
Kivela (1997)	x				x									
Stoitzner (2020)	x								x					
Werenowska ve Kresan (2020)					x								x	
Albayrak (2013)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Fidan vd. (2013)	x		x		x								x	
Cullen (2008)					x									
Lin vd. (2020)					x				x					
Sahni ve Mohsin (2017)					x									x

Kaynak: Albayrak'ın (2013) eserinden esinlenerek yapılmıştır.

Bilinirlik ve Önerilme: Bilinirlik gastronomi ile ilgili deneyimleri etkileyen faktörlerden biridir. Bilinirlik deneyim, tatmin ve tekrar ziyaret etme konularının bir parçasıdır ve restoran deneyimini pozitif olarak etkiler (Özdemir, 2019: 219).

Yüksekbilgili'ye (2014) göre restoran seçim ölçütlerinden tavsiyenin önem sırası orta düzeydedir. Yemek yeme deneyiminin bütününde müşteri memnuniyeti oluşan restoranların bu memnuniyet sonucunda tekrar ziyaret edilme, tavsiye edilme olasılıkları artmaktadır. Heung ve Gu (2012) müşteri tatmininin yükselmesi ile müşterilerin yeniden satın alma, daha fazla ödeme ve tavsiye etme niyetinin arttığından, dolayısıyla da ağızdan ağıza reklamın etkisinden bahsetmişlerdir. Yiyecek kalitesi, menü, restoranın temizliği ve yerinin yanı sıra restoranın bilinirliği de restoran seçimi karar verme sürecinde etkili kriterlerinden biridir (Cullen, 2004).

Konum: Restoran işletmelerinin tüketicinin algısında bırakacağı ilk izlenim konumu ile oluşur. Restoran konumunun etrafındaki diğer fiziksel yapılar, caddeler, sokaklar, ticari faaliyetler müşterilerin ilk izlenimini etkiler. Konum restoranın hitap edeceği tüketici kitlesinin, fiyatların ve menü içeriğinin belirlenmesinde rol oynar. Restoranın temasının o çevrede yaşayan insanların ihtiyaçlarını karşılaması mevki ile çelişki içinde olmaması gerekmektedir (Yalçın, 2013).

Restoranın coğrafi olarak yeri, kişinin ilgili olduğu diğer konumlara uzaklığı, bulunduğu bölgedeki halkın sosyo-ekonomik statüsü gibi özellikler restoran seçimine etki eder (Harrington vd., 2011). Özellikle iş insanları, ticaret ve finans ile uğraşan kişiler sırasıyla prestij, konum, yiyecek kalitesi ve servis hızını göz önünde bulundurarak restoran tercihlerinde son kararı verirken öğrenciler sırasıyla yiyeceğin kendilerine maliyeti, konum, servis hızı ve yiyecek kalitesini göz önünde bulundurarak son kararlarını verirler (Kivela, 1997). Restoran işletmelerinin konumu ticari kaygıları en aza indirmeye destek olacak şekilde belirlenir. İnsan trafiğinin çok olduğu yol kenarı, şehir merkezi, ticaret merkezlerinin yakınları, merkezi caddeler gibi ulaşımı kolay uğrak yerlerde konumlanırlar (Yalçın, 2013: 177). Hem restoranın özellikleri hem de sunulan kolaylıklar hedef kitle için işletmenin sahip olduğu çekicilik unsurları olarak kabul edilmektedir. Müşterilerin sadık müşteri olmasında restoranın yeri ve manzarası, dekoru, atmosferi gibi restoran özelliklerinin etkili olması işletmenin kuruluş yeri seçiminin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Akgündüz vd., 2019: 10).

Manzara: Müşterilerin restoran seçimini etkileyen restoran özelliklerinden biridir (Akgündüz vd., 2019:10). Müşterilerin arabalarını park edebilmeleri, çocuklarıyla güvenle vakit geçirebilmeleri ve güzel bir manzara eşliğinde yemeklerini yiyebilmeleri restoran seçimlerine etki eden önemli etkenlerdir (Regina ve Boraban, 2010). Arıker'in (2012) restoran seçim kriterleri ile müşterilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada manzaranın diğer seçim kriterleri içinde birinci sırada olduğu görülmüştür. Atmosferin tamamlayıcı bir parçası olan restoran penceresindeki manzara, müşterilerin yemek deneyimine büyük katkı yapar ve satış yapmak için fırsatlar yaratabilir (Heung ve Gu, 2012). Manzara, işletmenin dış çevresi ile ilişkili olsa da iç çevreyi de etkilemektedir. Bununla beraber müşteri memnuniyetinin artmasında yemek, personel ve hizmet özelliklerinin yanı sıra manzara da önemli rol oynamaktadır (Doğdubay ve Karan, 2015:26).

Çalışma Saatleri: Restoranın çalışma saatlerini Auty (1992), Albayrak (2014), Kara vd. (1997), Metin (2018) ve Ülken (2015) çalışmalarında seçim faktörlerinden biri olarak belirtmişlerdir. Yenilecek yemeğin türüne göre ya da restoranda geçirilecek saatlerin özelliğine

göre restoranların açılış-kapanış saatleri, yemek servisinin kaçta başladığı, müziğin kaçta başladığı ve kaçta bittiği gibi detaylar müşterilerin karar vermelerinde önemlidir.

2.2.2. Yiyecek ve İçecekler

Müşterilerin restoran seçim kriterlerinden biri olan yiyecek ve içeceklerin çeşidi, çeşitliliği, kalitesi, menüde farklı yiyeceklerin bulunması, besin içerikleri ile ilgili bilgilendirmelerin olması karar verme ve satın alma sürecinde etkilidir (Albayrak, 2014).

Yiyecek Kalitesi: Yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması müşteriler üzerinde pozitif etki yaparak daha ılımlı ve anlayışlı davranmalarını sağlamaktadır (Koçbek, 2005). Restoran seçim ölçütleri üzerine yapılan temel çalışmalardan olan Lewis (1981), Auty (1992) ve Clark ve Wood (1998) çalışmalarında restoran seçim kriterlerinden yiyecek kalitesini birinci ve ikinci sırada bulmuşlardır. Yiyecekte kalite algısı sadece kaliteli yemek yemekle ilgili değildir. Kaliteli restoranlarda yemek yemek, kaliteli yemekler seçmek, sosyal statü ve prestij yönünden müşterileri diğerlerinden farklı kılmaktadır (Özdemir, 2019). Kalite ve diğer kriterler ele alındığında müşteri memnuniyetini sağlayan en önemli kriter yiyecek kalitesidir (Sulek ve Hensen, 2004). Yiyecek kalitesi güvenilirlik, hizmet kalitesi, çevre, fiyat ve konum önce müşterilerin en çok önem verdiği seçim kriteridir (Akbar ve Aladuen, 2012).

Yiyeceklerin Besin İçerikleri – Değeri: Yiyeceklerin besin içerikleri ve besin değeri sağlıkla ilgili yaşam tarzını benimseyen veya diyetine dikkat etmesi gereken müşterilerin restoran seçimini etkileyen önemli bir faktör haline gelir (Grunert 2002). Müşteriler tarafından bakıldığında sağlıklı yaşam tarzı, sağlıklı beslenme ve sağlıksız gıdalardan uzak durma olarak ikiye ayrılmaktadır. Sağlıklı yemek yemek yemeğin besin içerikleri, az yağ içermesi, sağlıklı diyet ve fonksiyonel gıdalar ile ilgili kısımdır (Grunert vd., 2002). Özellikle yüksek öğrenim görmüş müşteriler daha sağlıklı yiyecekler sipariş edebildiklerine inandıkları restoranlara tekrar giderler ve sağlıklı yiyeceklerin aynı zamanda besleyici olduğuna inanırlar, bu da yiyeceğin değerini arttıran bir durumdur (Sharma vd., 2011).

Yeni Deneyimler Yaşama: Restoranlar müşterilerin restoranda yemek yeme amacına göre yeni deneyimler elde ettiği yerlerdir. Yemek yeme deneyimi müşterinin o ana kadar deneyimlediklerinden farklı olarak bir tarihsellik içerebilir, yemeğin bölge ile ilgili özel bir hikâyesi olabilir, yemek yerli ürünlerle hazırlanmış, yöreye özgü veya geleneksellik özelliği taşıyor olabilir (Kim vd., 2019). Bütün bunlar müşteriler için favori ve zevk aldıkları deneyimleri olsa bile bu deneyimler tekrarlandıkça müşterilerde doygunluk hissi yaratacaktır (Line vd., 2015).

Menü Çeşitliliği: Menü, bir restoranın stratejisinin merkezindedir. Bu nedenle restoranların menülerini nasıl yönettiği çok önemlidir (McCall ve Lynn, 2008). Menü çeşitliliği, menüde hangi yiyeceklerin bulunacağı menünün yapısına uygun olarak hazırlanmalı ve müşteriye çekici görünmelidir. Restoran müşterilerinin şikâyetlerinde menü boyutunda menü çeşitliliği ve ürünlerin bulunmaması yer almaktadır bu nedenle restoranlar menülerinde çeşitliliği sağlamalıdır (Erdem ve Yay, 2017).

2.2.3. Hizmetler

Servis Hızı-Kalitesi: Restoran seçim kriterleri içinde servis hızı en çok fastfood restoranlarda ön plana çıkmaktadır (Kara vd., 1996, Hsu vd.,1998, Knutson 2000, Azanza 2001). Ekincek ve Önçel'in araştırmasına göre (2017) servis kalitesi algısı altında servis hızı boyutu ön plana çıkmıştır ve müşteriler servis kalitesini değerlendirirken en çok yiyecek ve içeceklerin servis hızına yönelik seçim yapmışlardır. Bu sebeple servis hızı restoran yöneticilerinin önemsemesi gereken bir konudur. Hiçbir restoran müşterisi verdiği siparişi uzun süre beklemek istemeyecektir, bu nedenle hem restoranın fiziki olarak hem de personelin becerilerinin geliştirilmesi gerekir.

Servis kalitesi restoran seçim kriterleri içinde önemli bir yere sahiptir. Sulek ve Hersley (2004), servis kalitesi ile diğer etkenler karşılaştırıldığında müşteri memnuniyetini sağlayan en önemli faktör servis kalitesi olduğunu iddia etmektedir. Müşterilerin restoran işletmesinin hizmet kalitesi ile ilgili yargıları servis kalitesi ile belirlenmektedir (Kement, 2019). Soylu ve Taştan (2020) yemek güvenliği ve temizlik konularında müşterilere güven veren restoranlarda servis kalitesinin yüksek olduğu algısının oluştuğunu belirtmişlerdir.

Çalışanların Yetkinliği: Yiyecek-içecek işletmelerinin rakipleri arasındaki yarışta öne geçebilmesi verdiği hizmetin kalitesi ve müşteri tatminini sağlamasıyla mümkündür. Bu, yiyecek içecek işletmelerinin çalışan seçiminde dikkatli olması, mesleki eğitim, kendi aralarında ve müşteri ile iletişim eğitimi gibi yetkinliği arttıracak eğitimler sağlanması, motivasyon artırıcı uygulamalar yapılması ve tecrübeli çalışan istihdam edilmesi ile mümkündür (Ekincek ve Önçel, 2017: 412). Albayrak (2012) müşterilerin gelir seviyesi yükseldikçe ve restoranda yemek yeme sayısı arttıkça çalışanların bilgi seviyesi ve yetkinliklerinin seçim kriterlerinde üst sıralamalara çıktığını belirtmiştir.

Çalışanların Davranışı: Çalışanların servis anında, zaman yönetimi, müşterilerin taleplerini hızlı karşılayabilme, servis sürecini takip etme, dengeli davranma, servis sırasında göz teması kurma, vücut hareketlerini ve ses tonunu düzenleyebilme, kişisel hijyen ve bakım, çözüm üretebilme, mesleki yeterliliğe sahip olma, mesai arkadaşları ile iş birliği içinde olma ve

psikolojik olarak kontrollü olma (Öztürk ve Seyhan, 2005) gibi konularda yetkin olabilmesi gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri, müşterilerinin işletme hakkındaki olumlu izlenimlerinin oluşması için yiyecek kalitesine, servis kalitesine, restoran iç-dış dizaynına, çalışanların performansı ve dış görünüşlerine önem vermektedir (Wall ve Berry, 2007: 59-60). Çalışanların davranışları açık ara en belirleyici faktördür (Berry ve Lampo, 2004).

Yiyecek Dışı Hizmetler: Yiyecek dışı hizmetler, restorana giden çocuklu ailelerin rahat yemek yemek, çocuklarını oyalamak gibi ihtiyaçlarının karşılanması için çocuk oyun salonu bulunması, mama sandalyesi bulunması, çocuk bakımı hizmeti verilmesi gibi seçim kriterlerinin sağlanması gereklidir (Arıker, 2012). Çalışmalarda genellikle hizmetler faktöründe yer alan yiyecek dışındaki hizmetler gelir seviyeleri ve restorana gidiş sayıları farklılık gösteren müşterilerin seçim kriterlerinde önemli bir ölçüttür (Albayrak, 2012).

2.2.4. Parasal Değer

Fiyat: Fiyat yiyecek sektöründe tüketici davranışını tahmin etmek için kullanılan kritik bir pazarlama elemanıdır (Krishen vd., 2009). Haghighi vd. (2012) fiyatın müşteri memnuniyetine pozitif bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Andaleeb ve Caskey'e (2006) göre ise fiyat servis kalitesinden sonra ikinci yiyecek kalitesinden ise hemen önceki sırada yer alır. Fiyatın müşteri algısındaki uygunluğu ve çalışanların tavır ve davranışları restoranın tekrar ziyaret edilme durumunu pozitif olarak etkilemektedir.

Müşteriler bir deneyimleri ile ilgili genel olarak onlara anlamlı gelen nesnel bir imgeyi veya gerçek bir fiyatı hatırlarlar. Bu fiyata algılanan fiyat da denilebilir (Zeithaml, 1998). Algılanan fiyat bir ürün veya hizmeti elde etmenin karşılığında elde edilenin yanı sıra vazgeçilenleri (para, zaman, emek) de kapsar. Menüde belirtilmiş olan fiyatların pahalı olup olmaması müşterilerin alım gücü ile ilgilidir (Özdemir, 2019). Müşteriler restorandaki hizmet kalitesini tahmin etmek için kısmen de olsa fiyatı kullanırlar (Raghubir ve Corfman, 1995).

Değer: Müşterinin ödediği fiyat ve bu fiyatın karşılığını alma boyutlarından oluşan bir seçim faktörüdür (Albayrak, 2012). Tüketicilerin değer algısı satın aldıkları ürün ve hizmet ile alakalı elde edilen faydanın tüketicinin algısındaki yorumudur. Değer tüketicinin işletmeye olan güvenini ve tutumunu pozitif etkileyerek alternatif işletmelere oranla daha sık tercih edilmesini sağlar (Türkmendağ ve Hassan, 2018). Yiyecek içecek işletmelerinin ihtiyaç ve beklentileri müşteriye merkeze alarak değerlendirmesi mevcut ve potansiyel müşterilerine daha yakın olması ve farklı müşteriler için pozitif değer yaratmada daha başarılı olmasına katkı sağlar (Emir ve Çelik, 2010).

2.3. Yaşam Tarzlarının Restoran Seçimine Etkisi

Önceki bölümlerde yaşam tarzı ifadesinin genel olarak kişinin zamanını ve parasını nasıl harcadığı, nasıl eğlendiği, ne yediği, nerede yediği, ne giydiği, hangi müzik türünü dinlediği gibi yaşama dair tüm faaliyetlerde sergilediği modeldir şeklinde açıklanmıştı. Belirtilen tüm bu faaliyetlerde sergilenen davranışlar kişinin yaşam tarzının etkisi altındadır ve ona göre düzenlenir. Kişilerin sahip olduğu değerler ve yaşam tarzlarının, tüketicilerin davranışlarına yön verdiği, davranış ve yaşam tarzının ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Özgül 2010: 123). Yaşam tarzlarının yiyecek seçimine etkisi oldukça dolaylıdır. Bu nedenle Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Ölçeği yiyeceğin satın alınmasından, pişirilmesine, kimlerle tüketildiğine, yemek pişirmeye zevk alınan bir aktivite mi yoksa sadece fizyolojik ihtiyaçları giderecek bir ihtiyaç olarak mı bakıldığına dair bulgulara ulaşmaya çalışır.

Geçmiş deneyimler, şu andaki durum, kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve psikolojik yapı, yaşam tarzını etkiler ve yaşam tarzı bahsi geçen bireye ait tüm özelliklerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar (Eroğlu vd., 2012: 104). Örneğin, yiyeceğin sağlığa yararlı olup olmaması, kendine öz niteliklerinin olması, lezzeti, nasıl hazırlandığı ve üretildiği gibi özelliklerinden hangilerinin bir tüketicinin tüketim davranışlarına karar verirken elde etmek istediği bilgiler olduğu, diğer belirleyicilerden bağımsız olarak yalnızca tüketicinin yaşam tarzı nedeniyle farklılaşabilir (Jensen, 2006: 165).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEĞE İLİŞKİN YAŞAM TARZLARININ RESTORAN SEÇİMİNE ETKİSİ

Bu bölümde yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının restoran seçimine etkileri, araştırmanın amacı ve önemi, varsayımları, modeli, hipotezleri, evreni, örnekleme, veri toplama aracı olarak kullanılan ölçekler, verilerin analizi ve bulgular başlıkları altında aktarılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının restoran seçimine etkilerini Z kuşağı örnekleme üzerinden incelemektir. Bu amaç doğrultusunda seçilmiş olan Z kuşağı örnekleme üzerinden Z kuşağı bireylerin benimsemiş oldukları yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarının restoran seçimlerine etkisinin olup olmadığı incelenecektir.

Tüketicilerin davranışları ve seçim süreçleri hakkında çalışmalar yapılırken demografik değişkenlerin incelenmesi günümüzde klasik bir yaklaşım olarak kalmıştır ve demografik özelliklerin ortaya koyduğu sonuçların başka verilerle desteklenme ihtiyacı doğmuştur (Plummer, 1974). Bu noktada psikografik özelliklerin devreye girmesi ve yaşam tarzı kavramının da ele alınması çalışmalara derinlik katmıştır. Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzının ilgili ölçekle incelenmesi yiyecek tüketicilerini psikografik olarak bölümlere ayırmakta izlenecek yoldur.

Bu çalışmada 2000’li yıllarda doğmuş ve artık günümüzün tüketicileri olan Z kuşağı bireylerin yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının belirlenmesi ve bu yaşam tarzlarının restoran seçimlerini nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeği ilk kez Türkiye’deki Z kuşağına ve ilk kez restoran seçimi ölçeği ile uygulanmıştır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçları ayrıca özellikle uzun yıllar boyunca belli bir standartta hizmet veren restoran işletmelerine günümüzün Z kuşağı tüketicilerinin seçim süreçleri ile ilgili bilgiler sağlanacaktır.

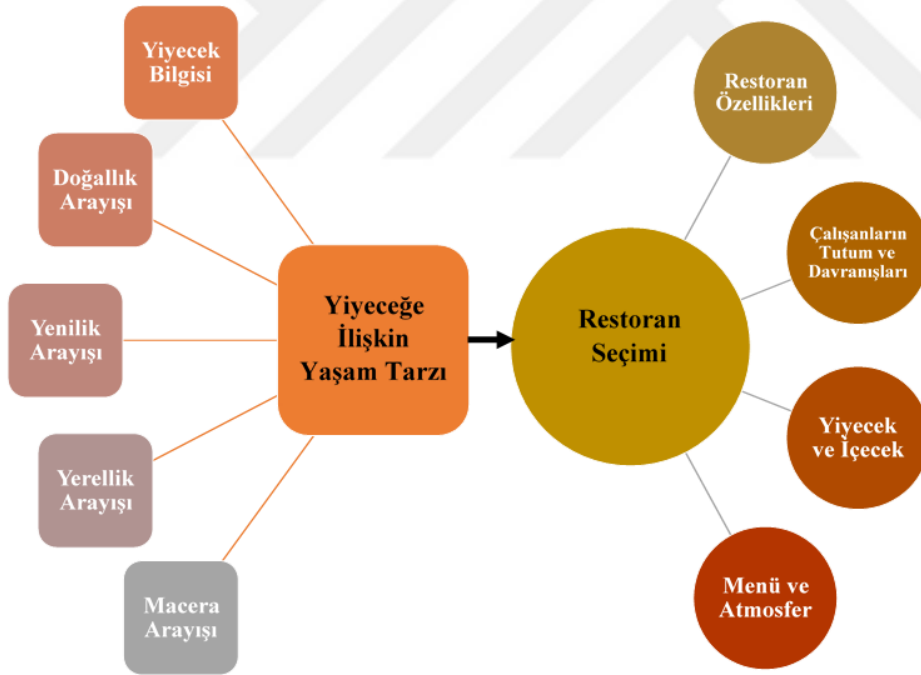
3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modellenmesi araştırmanın iskeletinin tasarlaması aşamasıdır. Araştırmanın amacına bağlı olarak araştırma modelinin tipi (keşfedici, tanımlayıcı, sorgulayıcı) değişiklik gösterebilir fakat her araştırmanın kendisine uygun bir modeli olmalıdır (Kurtuluş 2010: 12). Araştırma modelinin belirlenmesi araştırmada söz konusu değişkenlerin ve bu değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkinin net olarak belirlenmesini, araştırmada izlenecek

adımları, evren, örneklem, veri toplama yöntemi, aracı ve uygulanacak analizlerin saptanmasını kolaylaştırmaktadır.

“Tez çalışmasının ilk bölümünde öncelikle yaşam tarzı kavramı ele alınmıştır. Daha sonra yaşam tarzı kavramından yola çıkılarak ve yiyecek boyutunda özelleştirilerek yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı konusu ele alınmıştır. Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı konusu literatürde yer alan yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeğinin Çetin ve Çetin (2021) tarafından Türkçe’ye uyarlanıp 20 maddeye düşürüldükten sonra uygulanan versiyonu kullanılarak araştırılmıştır. Ölçekteki ifadeler 5’li likert tipi (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde katılımcılara sunulmuştur. Likert tipi ölçek diğer ölçme araçlarından farklı olarak katılımcıların araştırma konusu hakkında ölçekte belirtilen ifadelere ne ölçüde katıldığını saptamaya çalışır (Kurtuluş 2010: 105).

Çalışmada, daha önce yiyeceğe ilişkin yaşam tarzları ile ilgili yapılan çalışmalarda ortaya çıkan faktörler de göz önünde bulundurularak yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının restoran seçimini etkileyen faktörlere etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın modeli Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Hipotezler; H1: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı restoran seçiminde dikkate alınan restoran özelliklerinin önem derecesini etkiler.

H1a: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından yiyecek bilgisi restoran seçiminde dikkate alınan restoran özelliklerinin önem derecesini etkiler.

H1b: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından doğallık arayışı restoran seçiminde dikkate alınan restoran özelliklerinin önem derecesini etkiler.

H1c: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından yenilik arayışı restoran seçiminde dikkate alınan restoran özelliklerinin önem derecesini etkiler.

H1d: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından yerellik arayışı restoran seçiminde dikkate alınan restoran özelliklerinin önem derecesini etkiler.

H1e: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından macera arayışı restoran seçiminde dikkate alınan restoran özelliklerinin önem derecesini etkiler.

H2: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı restoran seçiminde dikkate alınan çalışanların tutum ve davranışının önem derecesini etkiler.

H2a: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından yiyecek bilgisi restoran seçiminde dikkate alınan çalışanların tutum ve davranışının önem derecesini etkiler.

H2b: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından doğallık arayışı restoran seçiminde dikkate alınan çalışanların tutum ve davranışının önem derecesini etkiler.

H2c: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından yenilik arayışı restoran seçiminde dikkate alınan çalışanların tutum ve davranışının önem derecesini etkiler.

H2d: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından yerellik arayışı restoran seçiminde dikkate alınan çalışanların tutum ve davranışının önem derecesini etkiler.

H2e: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından macera arayışı restoran seçiminde dikkate alınan çalışanların tutum ve davranışının önem derecesini etkiler.

H3: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı restoran seçiminde dikkate alınan yiyecek ve içeceklerin önem derecesini etkiler.

H3a: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından yiyecek bilgisi restoran seçiminde dikkate alınan yiyecek ve içeceklerin önem derecesini etkiler.

H3b: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından doğallık arayışı restoran seçiminde dikkate alınan yiyecek ve içeceklerin önem derecesini etkiler.

H3c: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından yenilik arayışı restoran seçiminde dikkate alınan yiyecek ve içeceklerin önem derecesini etkiler.

H3d: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından yerellik arayışı restoran seçiminde dikkate alınan yiyecek ve içeceklerin önem derecesini etkiler.

H3e: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından macera arayışı restoran seçiminde dikkate alınan yiyecek ve içeceklerin önem derecesini etkiler.

H4: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı restoran seçiminde dikkate alınan menü ve atmosferin önem derecesini etkiler.

H4a: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından yiyecek bilgisi restoran seçiminde dikkate alınan menü ve atmosferin önem derecesini etkiler.

H4b: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından doğallık arayışı restoran seçiminde dikkate alınan menü ve atmosferin önem derecesini etkiler.

H4c: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından yenilik arayışı restoran seçiminde dikkate alınan menü ve atmosferin önem derecesini etkiler.

H4d: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından yerellik arayışı restoran seçiminde dikkate alınan menü ve atmosferin önem derecesini etkiler.

H4e: Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından macera arayışı restoran seçiminde dikkate alınan menü ve atmosferin önem derecesini etkiler.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Z kuşağı bireylerin restoran seçimini etkileyen faktörlerin incelenmesi amacıyla Grunert (1993) tarafından Aarhus Üniversitesi MAPP araştırma merkezi çalışmaları kapsamında geliştirilmiş olan yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeği ile yola çıkılmıştır. Nicel yöntem kullanılarak yapılan araştırmada yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeği ile birlikte Albayrak (2013) ve Metin (2018) tarafından kullanılan restoran seçimine etki eden faktörler ölçeği aynı soru formunda kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan soru formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik sorulara ayrılmıştır. Katılımcıların Z kuşağına dahil ve reşit olup olmadıklarını anlamak için kullanılan eleme sorusunun ardından ilk bölümde cinsiyet, kaldıkları yer, ailenin toplam geliri ve katılımcının harçlığı ile ilgili sorular yer almıştır. İkinci bölümde katılımcıların yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarını anlamaya yönelik likert tipi yirmi ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların restoran seçimine etki eden faktörleri tespit etmeye yönelik yirmi beş ifadeden oluşan Restoran Seçimi ölçeği kullanılmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise katılımcılara restorana ayda kaç kez, kiminle gittikleri, ne kadar ödedikleri ve neden restorana gittiklerine dair sorular dört soru restorana gitme davranışının anlaşılması amacıyla sorulmuştur.

3.4. Evren – Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın evrenini Antalya Bilim Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrenci İşleri Müdürlüğü 2021 yılı verilerine göre üniversitede kayıtlı 5787 öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin seçilmesinin nedeni Z kuşağına dahil olmaları ve araştırma yapılırken kolay ulaşılabilirlik imkanının olmasıdır. Araştırmanın örneklemi kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş farklı bölümlerden öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak soru formu kullanılmıştır. Antalya Bilim Üniversitesi Döşemealtı Kampüsü'nde Z kuşağı mensubu ve reşit öğrencilerden soru formunun

gönüllülük esaslarına göre yüz yüze yöntemi ile doldurulması istenmiştir. Örnekleme çeşitliliği sağlayabilmek adına belirli bölümlerin öğrencilerine yoğunluk verilmemiştir. Kampüste eğitim veren tüm bölümlerin öğrencilerinin katılımına dikkat edilmiştir. Soru formunun uzun olması ve yaklaşık 11 dakika gibi bir süre almasının dijital ortamda konsantrasyon problemi ve göz yorulmasına sebep olabileceği için soruların özensiz doldurulması riskini azaltmak amacıyla yüz yüze yöntem tercih edilmiştir. Araştırmada belirlenen örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığında, % 5 hata payı ile evreni temsil edecek niteliktedir (Altunışık vd., 2004). Toplanan 480 adet soru formu tek tek kontrol edilerek, özensiz doldurulduğu veya eleme sorusuna takıldığı fark edilenler ayrılmıştır. Sonuç olarak 436 adet soru formu SPSS 22.0 istatistik programı ile değerlendirilmiştir. İlgili soru formu sınıf ortamında öğrencilere dağıtılmış ve doldurmaları istenmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

İlk önce yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeği güvenilirlik analizlerinden Cronbach Alfa analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2012: 123). Faktör analizinin ardından 18 ifade 5 faktöre indirgenmiştir. Birinci faktör *Yiyecek Bilgisi* 5 ifadeden, ikinci faktör *Doğallık Arayışı* 4 ifadeden, üçüncü faktör *Yenilik Arayışı* 3 ifadeden, dördüncü faktör *Yerellik Arayışı* 4 ifadeden ve beşinci faktör *Macera Arayışı* 2 ifadeden oluşmuştur. “*Yemeklerimde genellikle donmuş veya konserve yiyecek kullanırım*”, “*Genellikle hazır veya önceden pişirilmiş yemekler kullanırım*” ve “*Yerel ürünler yerine işlenmiş ürünleri satın almayı tercih ederim*” ifadeleri ters kodlama yapılarak 5=1, 4=2, 3=3, 2=4, 1=5 şeklinde istatistik programına aktarılmıştır.

Restoran seçimi ölçeğinin Cronbach Alfa analizi sonucu ,927 değeri ile oldukça güvenilir olduğu görülmüştür. Ölçeğin güvenilir olduğu saptandıktan sonra faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda 5 faktör ortaya çıkmış olup 5. Faktör tek bir ifadeden (vejetaryen menü) oluştuğu için iptal edilerek 4 faktöre düşürülmüştür. Birinci faktör “Restoran özellikleri” 8 ifadeden, ikinci faktör “Çalışanların tutum ve davranışları” 5 ifadeden, üçüncü faktör “Yiyecek ve İçecekler” 6 ifadeden ve dördüncü faktör “Menü ve Atmosfer” 6 ifadeden oluşmuştur.

Faktör analizlerinin ardından ortaya çıkan yaşam tarzı faktörleri ile restoran seçimi faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için regresyon analizi

uygulanmıştır. Son olarak demografik özellikler ve restoran davranışı ifadeleri frekans analizine tabi tutulmuştur.

3.6. Bulgular

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Z kuşağı 2000 ve sonrasında doğanlardan oluştuğu için (Sivathanu ve Pillai, 2018: 3) 2000 yılından önce doğanlar ve 18 yaş altı öğrenciler araştırmaya dahil edilmemiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine dair bulgular Tablo 3.1’de gösterilmiştir. Katılımcıların doğum yılı, cinsiyeti, kaldıkları yer, tespit edilmiştir.

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bulgular

Doğum Yılı	Frekans	%	Gelir	Frekans	%
2000	104	23,9	2.825 TL ve altı	29	6,9
2001	142	32,6	2.826 – 5.826 TL	124	29,4
2002	133	30,5	5.827 – 8.827 TL	104	24,8
2003	57	13	8.828 – 11.828 TL	75	17,9
Toplam	436	100	11.829 TL ve üzeri	104	24,8
			Toplam	436	100
Cinsiyet	Frekans	%	Harçlık	Frekans	%
Kadın	276	63,3	1000 TL ve altı	248	56,3
Erkek	160	36,7	1001-2000 TL	139	32,3
Toplam	436	100	2001-3000 TL	29	6,7
Kaldığı Yer	Frekans	%	3001-4000 TL	11	2,6
Ailesinin yanında	275	63,4	4001-5000 TL	3	0,7
Yurtta	74	16,6	5001 TL ve üzeri	6	1,4
Kiralık ev	69	15,9	Toplam	436	100
Kendi evi	18	4,1			
Toplam	436	100			

Araştırmaya katılan örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin % 23,9’ unu ifade eden 104 kişi 2000, % 32,6’sını ifade eden 142 kişi 2001, % 30,5’ini ifade eden 133 kişi 2002, % 13,0’ini ifade eden 57 kişi 2003 doğumludur. Örneklem grubu çokluk sırasına göre 20, 19, 21 ve 18 yaşında kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun % 63,3 nü 276 kişiyle kadınlar ve % 36,7 ile erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların % 63,4 (f=275) oranında büyük bir çoğunluğunun ailesinin yanında kaldığı, ikinci sırada % 16,6 oranında (f=74) yurtta, üçüncü sırada % 15,9 (f=69) oranında kiralık evde ve son olarak % 4,1 (f=18) oranında kendi evinde ikamet ettikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin ailelerinin aylık gelir durumları, ele alınmış olan bir diğer demografik özelliktir. Öğrencilerin ailelerinin aylık gelirinin belirlenmesi için asgari ücret en düşük gelir seviyesi olarak belirlenerek diğer seviyeler arasında üç bin Türk Lirası fark olacak şekilde düzenlenmiştir. Birinci sırada (% 29,4; 124 kişi) 2.826 – 5.826 Türk

Lirası gelir seviyesi en sık tespit edilen gelir seviyesidir. 5.827 – 8.827 Türk Lirası gelir seviyesi ise (% 24,8; 104 kişi) ikinci sırada karşılaşılan gelir seviyesi olmuştur. Katılımcıların büyük bir bölümü (42,7; 179 kişi) yüksek gelir grubundadır. Katılımcıların harçlıklarına ilişkin bulgular da Tablo 3.1 de verilmiştir. Toplam katılımcılardan 387 kişinin (%90) 2000 TL ve altı harçlık aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların çok az bir kısmı da (49 kişi; % 11,4) 2000 TL ve üzeri harçlık sahibidir.

3.6.2. Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Ölçeği Güvenilirlik – Geçerlilik ve Faktör Analizi

İlk önce yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ölçeği güvenilirlik analizlerinden Cronbach Alfa analizine tabi tutulmuş ve 0,636 Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Bu değer örneklemin güvenilir olduğunu göstermekle birlikte faktör yükü düşük olan “Farklı ülke mutfaklarından/kültürlerinden tarifler ve pişirme sırları denediğimde ilginç deneyimler elde ederim” ve “Farklı ülke mutfaklarından/kültürlerinden yemek tarifleri denemeyi severim” ifadelerinin çıkarılmasıyla Cronbach Alfa değeri, 0,766 ya çıkmıştır. Böylece örneklemin güvenilirliğini daha da artmıştır.

Tablo 3.2 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Güvenilirlik Analizi

Değişken	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı	18	0,766

Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenen, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan, en önemli amaçlarından biri değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmak olan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş 2010: 189). Katılımcıların yiyeceğe ilişkin yaşam tarzını belirlemek için ölçekte bulunan 20 ifade açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. KMO Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi ile faktör analizinin ön şartı yerine getirilmiştir (0,817; p=0,000). Faktör analizinde toplam açıklanan varyans değerinin en az %60 olması beklenmektedir (Kurtuluş 2010: 190). Faktör yükü düşük olan iki ifadenin çıkarılmasıyla Cronbach Alfa değeri 0,766'ya çıkmıştır. Kalan 18 ifade açıklayıcı faktör analizine tabi tutularak değişkenleri daha az sayıya düşürülmüş ve faktörlere ayrılmıştır. Faktör analizinin ardından 18 ifade beş faktör olarak adlandırılmıştır. Faktör gruplamalarının Çetin ve Çetin'in (2021) çalışmasıyla örtüştüğü görülmektedir.

Özdeğeri 2,742 olan ve Yiyecek Bilgisi olarak adlandırılan birinci faktör altında faktör yükleri 0,566 ile 0,794 arasında değişen beş madde bulunmaktadır. Bunların yiyecek seçimleri, aile için yiyecek tüketiminin planlanması, yiyeceğin doğallığına verilen önem, katkı içeren yiyeceklerden kaçınma ve ürün bilgisine önem verme ile ilgili oldukları görülmektedir. Bu faktörün varyansı açıklama oranı ise %15,24'dür.

İkinci faktör Doğallık Arayışı olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün özdeğeri 2,416'dır. Faktör altında faktör yükleri 0,630 ile 0,814 arasında değişen dört madde bulunmaktadır. Bu maddelerin donmuş veya dondurulmuş konserve kullanımı, yerel ürünler yerine işlenmiş ürünleri tercih etme, hazır veya önceden pişmiş yemeklerin kullanımı, taze ürünleri tercih etmeme ile ilgili oldukları görülmüştür. Bu faktörün varyansı açıklama oranı %13,43'dür.

Yenilik Arayışı olarak adlandırılan ve özdeğeri 2,386 olan üçüncü faktörün altında faktör yükleri 0,807 ile 0,863 arasında değişen üç madde bulunmaktadır. Bu maddelerin yeni yiyecekler deneme, yeni yiyecekler tercih etme ile ilgili olduğu görülmüştür. Bu faktörün varyansı açıklama oranı %13,26'dır.

Özdeğeri 2,279 olan ve Yerellik Arayışı olarak adlandırılan dördüncü faktör altında faktör yükleri 0,598 ile 0,774 arasında değişen dört madde bulunmaktadır. Bu maddelerin yerel yiyecek tercih etme ile ilgili olduğu ve faktörün varyansı açıklama oranının % 12,66 olduğu görülmüştür.

Beşinci ve son faktörün özdeğeri 1,668'dir ve Macera Arayışı olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde faktör yükleri 0,831 ile 0,851 arasında değişen iki ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler yemek yapmayı bir etkinlik olarak görmek ve yeni tarifler denemek ile ilgilidir. Bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı %9,26'dır.

Tablo 3.3 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler				
	Yiyecek Bilgisi	Doğallık Arayışı	Yenilik Arayışı	Yerellik Arayışı	Macera Arayışı
En besleyici yiyecekleri seçmek için etiketleri karşılaştırım.	,794				
Genellikle ailemin tükettiği yiyecek türünü ve miktarını planlarım.	,736				
Benim için yiyecek doğallığı en önemli kalite unsurudur.	,723				
Katkı içeren yiyecek ürünlerinden kaçınırım.	,702				
Benim için ürün bilgisi çok önemlidir.	,566				
Yemeklerimde genellikle donmuş veya konserve yiyecek kullanırım.		,814			
Yerel ürünler yerine işlenmiş ürünleri satın almayı tercih ederim.		,790			

Genellikle hazır veya önceden pişirilmiş yemekler kullanırım.		,782			
Taze ürünleri almak benim için önemsizdir.		,630			
Daha önce tatmadığım yeni yiyecekleri denemeyi severim			,863		
Başka seçeneğim olsa bile yeni yiyecekler denemeyi tercih ederim.			,817		
Ailede genellikle yeni yiyecek deneyen ilk kişi ben olurum.			,807		
Bana daha pahalıya mal olsa bile kendi bölgemden/ülkemden gıda ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.				,774	
Her fırsatta yerel yiyecekler alırım.				,758	
Yerel yiyecek için ödediğim tutar önemli değildir.				,697	
Kendi bölgemden/ülkemden yiyecek almayı tercih ederim.				,598	
Yemek yapmak ilginç bir etkinliktir.					,851
Yeni tarifler denemeyi severim					,831

3.6.3. Restoran Seçimi Ölçeği Güvenilirlik – Geçerlilik ve Faktör Analizi

Katılımcıların restoran seçimine etki eden faktörleri anlamaya yönelik restoran seçimi ölçeği orijinalinde 25 ifadeden oluşan Türkçe bir ölçektir. Katılımcıların restoran seçimine etki eden faktörleri tespit etmeye yönelik 25 ifadeden oluşan Albayrak (2013) ve Metin (2018) tarafından kullanılan Restoran Seçimine Etki Eden Faktörler ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde de 25 ifade 5’li likert tipi (1 Hiç Önemli Değil, 2 Önemli Değil, 3 Ne Önemli Ne Önemsiz, 4 Önemli, 5 Çok Önemli) şeklinde dizayn edilmiştir. Likert ölçeği katılımcılara ifadelere ne kadar katıldıklarının sorulduğu ve tek bir yanıt alındığı bir ölçektir. Likert ölçeği özellikle pazarlama alanında kullanılırken her ifade için bir yanıt alacak şekilde kullanılmaktadır (Kurtuluş 2010: 106-107).

Tablo 3.4 Restoran Seçimine Etki Eden Faktörler Güvenilirlik Analizi

Değişken	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Restoran Seçimine Etki Eden Faktörler	25	0,927

Restoran seçimi ölçeğinin Cronbah Alfa analizi sonucu 0,927 ve atfettiği önem değeri olarak oldukça güvenilir olduğunu görmüştür.

Restoran seçimine etki eden faktörleri belirlemek için ölçekte bulunan 25 ifade açıklayıcı faktör analizine (AFA) tabi tutulmuştur. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi ile faktör analizinin ön şartı yerine getirilmiştir (0,913; $p=0,000$). Bu ölçeğin Cronbach Alfa değerinin 0,766 olduğu görülmüştür. Dört faktörün varyans açıklama oranı %58,601 olup her birinin özdeğeri 1'in üzerindedir. 25. ifade olan Vejeteryan menü ifadesi açıklayıcı faktör analizi sonunda herhangi bir faktör grubuna dahil olmamıştır bu nedenle faktör analizinden çıkarılmıştır. Kalan 24 ifade açıklayıcı faktör analizine tabi tutularak değişkenleri daha az sayıya düşürülmüş ve faktörlere ayrılmıştır. Faktör adlarının Albayrak'ın (2014) çalışmasıyla örtüştüğü görülmektedir.

Özdeğeri 4,241 olan ve Restoran Özellikleri olarak adlandırılan birinci faktör altında faktör yükleri 0,494 ile 0,682 arasında değişen sekiz madde bulunmaktadır. Bunların restoranın yeri, atmosferi, manzarası, müziği, sakinlik durumu, park yeri olanağı, ısısı ve ödeme kolaylığı ilgili oldukları görülmektedir. Bu faktörün varyansı açıklama oranı ise %17,67'dir.

Çalışanların tutum ve davranışları olarak adlandırılan ikinci faktör faktör yükleri 0,660 ile 0,845 arasında değişen dört maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler çalışanların davranışları, yardımseverliği, nazik olması, bilgisi ile ilgilidir. Bu faktörün varyansı açıklama oranı %14,56'dır.

Özdeğeri 3,245 olan ve Yiyecekler ve İçecekler olarak adlandırılan üçüncü faktör altında faktör yükleri 0,441 ile 0,707 arasında değişen altı madde bulunmaktadır. Bu maddelerin yiyeceklerin lezzeti, restoranın temizliği, siparişin istendiği gibi olması, tazelik, servis hızı ve standardı ile ilgili olduğu görülmüştür. Bu faktörün varyansı açıklama oranı %13,52'dir.

Dördüncü faktör Menü ve Atmosferin özdeğeri 3,083 ve faktör yükleri 0,474 ile 0,753 arasında değişen altı ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin menü, yiyeceklerin sunumu, besin içeriği, dekor ve ortamın ergonomisi ile ilgili olduğu görülmüştür.

Tablo 3.5 Restoran Seçimi Ölçeğindeki Maddeler İçin Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler			
	Restoran Özellikleri	Çalışanların Tutum ve Davranışları	Yiyecek ve İçecekler	Menü ve Atmosfer
Restoranın yeri	,682			
Restoranın atmosferi	,682			
Restoran manzarası	,680			

Restoranın müziği	,653			
Sakinlik	,643			
Park yeri olanağı	,634			
Restoranın ısısı	,617			
Ödeme kolaylığı	,494			
Çalışanların davranışları		,845		
Çalışanların yardımseverliği		,842		
Çalışanların nazik olması		,725		
Çalışanların bilgisi		,660		
Yiyeceklerin lezzeti			,707	
Restoranın temizliği			,692	
Siparişin istendiği gibi olması			,676	
Tazelik			,621	
Servis hızı			,464	
Servis standardı			,441	
Menü çeşitliliği				,753
Yiyeceklerin sunumu				,709
Menü Anlaşılabilirliği				,602
Restoran dekorunun uyumu				,527
Yiyeceklerin besin içeriği				,492
Oturma ortamının ergonomik olması				,474

3.7. Regresyon Analizleri

Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının restoran seçimine etkilerinin saptanması için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi en az iki değişken arasındaki etkinin incelendiği, ilişki bulunduğunda bağımsız değişken üzerinde yapılan değişikliklerin bağımlı değişkeni nasıl etkilediğini ve bu etkinin tanımlanması için yapılan istatistiksel araştırma yöntemidir (Kurtuluş, 2010: 186). Regresyon analizi, bağımlı-bağımsız veya tüm değişkenler arasındaki ilişkiyi regresyon eşitliği ile açıklamak, bağımsız değişkende oluşacak olan bir değişimin bağımlı değişkende ne kadar bir değişime neden olacağının tahmin edilmesi,

bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir etki olup olmadığını anlamak için yapılır (Büyüköztürk, 2012: 92).

Bu çalışmada yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının boyutları bağımsız değişkenler ve restoran seçiminin boyutlarından her biri tek tek olmak üzere bağımlı değişken olarak analize dahil edilmiştir. Böylece her bir restoran seçimi boyutunun bağımlı değişken olduğu dört adet çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.6 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Restoran Seçimine Etki Eden Restoran Özellikleri Faktörüne Etkisi

Boyutlar	β	t	p
Yiyecek Bilgisi	0,251	4,417	0,000*
Doğallık Arayışı	0,055	1,142	0,254
Yenilik Arayışı	0,036	0,685	0,494
Yerellik Arayışı	0,142	2,584	0,010*
Macera Arayışı	0,024	0,434	0,664
R=0,362; R ² =0,131; Düzeltilmiş R ² =0,120; F=11,211; p=0,000			
*p<0,05			
Bağımlı Değişken: Restoran Özellikleri			

Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının, Restoran Seçimi boyutlarından Restoran özelliklerine olan etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 3.6’da verilmiştir. Faktör analizi sonrası elde edilen yiyeceğe ilişkin yaşam tarzına ait belirlenen yiyeceğe ilişkin beş yaşam tarzı boyutu (yiyecek bilgisi, doğallık arayışı, yenilik arayışı, yerellik arayışı, macera arayışı) bağımsız değişken, restoran seçimi boyutlarından restoran özellikleri bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Anova sonuçları regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig=0,000).

Regresyon analizi sonucuna göre (düzeltilmiş R²=0,120) katılımcıların restoran seçimi boyutlarından restoran özelliklerinde oluşan değişimin %12’si Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı boyutlarından beş boyutu ile açıklanmaktadır (Tablo 3.6). Bu da araştırma modelinin uygun olduğuna dair bir göstergedir.

Tablo 3.7 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Restoran Özellikleri Faktörüne Etkisine Dair Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	22,478	5	4,496	11,211	,000 ^b
Hata	148,779	371	,401		
Toplam	171,257	376			

a. Bağımlı Değişken: Restoran Özellikleri

b. Bağımsız Değişken: Macera arayışı, Doğallık arayışı, Yiyecek bilgisi, Yerellik arayışı, Yenilik arayışı, Yiyecek bilgisi

Restoran seçimi boyutlarından restoran özellikleri ile faktör analizi sonrası elde edilen yiyeceğe ilişkin yaşam tarzına ait belirlenen beş yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutu (yiyecek bilgisi, doğallık arayışı, yenilik arayışı, yerellik arayışı, macera arayışı) arasında bir ilişki bulunmuştur. Restoran seçimi boyutlarından restoran özellikleri ile yiyecek bilgisi ($\beta=0,251$; $p=0,000$) ve yerellik arayışı ($\beta=0,142$; $p=0,010$) ile faktör analizi sonrası elde edilen bir yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 3.6'daki sonuçlara göre yiyecek bilgisi ($\beta=0,251$) restoran özelliklerine etki eden en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Doğallık arayışı ($p=0,254$), yenilik arayışı ($p=0,494$) ve macera arayışı ($p=0,664$) yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutları ve restoran özelliklerine verilen önemi istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemediği sonucuna varılmaktadır.

Bu analiz sonucunda; H1 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

H1a ve H1d hipotezleri desteklenmektedir. H1b, H1c ve H1e hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo 3.8 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Restoran Seçimi Boyutlarından Çalışanların Tutum ve Davranışlarına Etkileri

Boyutlar	β	t	p
Yiyecek Bilgisi	0,093	1,612	0,108
Doğallık Arayışı	-0,015	-0,299	0,765
Yenilik Arayışı	0,130	2,417	0,016*
Yerellik Arayışı	0,116	2,085	0,038*

Macera Arayışı	0,080	1,409	0,160
R=0,290; R ² =0,084; Düzeltilmiş R ² =0,072; F=6,923; p=0,000			
*p<0,05			
Bağımlı Değişken: Çalışanların Tutum ve Davranışları			

Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarının, restoran seçimi boyutlarından çalışanların tutum ve davranışlarına olan etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 3.8’de verilmiştir. Faktör analizi sonrası yiyeceğe ilişkin yaşam tarzına ait elde edilen beş yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutun bağımsız değişken, restoran seçimi boyutlarından çalışanların tutum ve davranışları bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Ayrıca, regresyon modeli de anlamlı çıkmıştır (R=0,290; R²=0,084; F=6,923; p=0,000). Anova sonuçları regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig=0,000).

Tablo 3.9 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Çalışanların Tutum ve Davranışlarına Etkisine Dair Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	14,293	5	2,859	6,923	,000 ^b
Hata	155,254	376	,413		
Toplam	169,547	381			

a. Bağımlı Değişken: Çalışanların tutum ve davranışları

b. Bağımsız Değişken: Macera arayışı, Doğallık arayışı, Yiyecek bilgisi, Yerellik arayışı, Yenilik arayışı, Yiyecek bilgisi

Analiz sonucuna göre (düzeltilmiş R²=0,072) restoran seçimi boyutlarından çalışanların tutum ve davranışlarında oluşan değişimin %7’si yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından beş boyut ile açıklanmaktadır (Tablo 3.8).

Restoran seçimi boyutlarından çalışanların tutum ve davranışları ile faktör analizi sonrası elde edilen yiyeceğe ilişkin yaşam tarzına ait belirlenen dört yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutu (yiyecek bilgisi, yenilik arayışı, yerellik arayışı, macera arayışı) arasında ilişki bulunmuştur. Bununla beraber restoran seçimi boyutlarından çalışanların tutum ve davranışları ile yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından yenilik arayışı ($\beta=0,130$; p=0,016) ve yerellik arayışı ($\beta=0,116$; p=0,038) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 3.8’deki sonuçlara göre yenilik arayışı ($\beta=0,130$) çalışanların tutum

ve davranışlarına etki eden en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından yiyecek bilgisi ($p=0,108$), doğallık arayışı ($p=0,765$), macera arayışı ($p=0,160$) ve restoran seçimine etki eden faktörler boyutlarından çalışanların tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmaktadır. Bu analizler sonucunda H2 hipotezi kısmen desteklenmektedir. H2c ve H2d hipotezleri desteklenmektedir. H2a, H2b ve H2e hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo 3.10 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Restoran Seçimi Boyutlarından Yiyecek ve İçecekler Etkileri

Boyutlar	β	t	p
Yiyecek Bilgisi	0,101	1,724	0,086
Doğallık Arayışı	-0,016	-0,326	0,745
Yenilik Arayışı	0,127	2,290	0,023*
Yerellik Arayışı	0,076	1,349	0,178
Macera Arayışı	0,078	1,345	0,179
R=0,276; R ² =0,071; Düzeltilmiş R ² =0,058; F=5,659; p=0,000			
*p<0,05			
Bağımlı Değişken: Yiyecek ve İçecekler			

Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarının, restoran seçimi boyutlarından yiyecek ve içecekler olan etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 3.10'te verilmiştir. Faktör analizi sonrası yiyeceğe ilişkin yaşam tarzına ait elde edilen beş yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutu (yiyecek bilgisi, doğallık arayışı, yenilik arayışı, yerellik arayışı, macera arayışı) bağımsız değişken, restoran seçimi boyutlarından yiyecek ve içecekler bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Regresyon modeli de anlamlı çıkmıştır ($R=0,276$; $R^2=0,071$; $F=5,659$; $p=0,000$). Anova sonuçları regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig=0,000).

Analiz sonucuna göre (düzeltilmiş $R^2=0,071$) katılımcıların restoran seçimi boyutlarından yiyecek ve içeceklerde oluşan değişimin %7'si yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından beş boyut ile açıklanmaktadır (Tablo 3.10).

Tablo 3.11 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Menü ve Atmosfere Etkisine Dair Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	6,174	5	1,235	5,659	,000 ^b
Hata	80,737	370	,218		
Toplam	86,911	375			

a. Bağımlı Değişken: Yiyecek ve İçecekler

b. Bağımsız Değişken: Macera arayışı, Doğallık arayışı, Yiyecek bilgisi, Yerellik arayışı, Yenilik arayışı, Yiyecek bilgisi

Restoran seçimi boyutlarından yiyecek ve içecekler ile faktör analizi sonrası elde edilen yiyeceğe ilişkin yaşam tarzına ait belirlenen beş yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutundan dördü (yiyecek bilgisi, yenilik arayışı, yerellik arayışı, macera arayışı) arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bununla beraber restoran seçimi boyutlarından yiyecek ve içecekler ile yenilik arayışı ($\beta=0,127$; $p=0,023$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından doğallık arayışı ($p=0,745$), yerellik arayışı ($p=0,178$), macera arayışı ($p=0,179$) ve restoran seçimine etki eden faktörler boyutlarından yiyecek ve içecekler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmaktadır. Tablo 3.10'deki sonuçlara göre yenilik arayışı ($\beta=0,127$) yiyecek ve içeceklere etki eden en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu analiz sonucunda; H3 hipotezi kısmen desteklenmektedir. H3c hipotezi desteklenmektedir. H3a, H3b, H3d, H3e hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo 3.12 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Restoran Seçimi Boyutlarından Menü ve Atmosfere Etkileri

Boyutlar	β	t	p
Yiyecek Bilgisi	0,260	4,684	0,000*
Doğallık Arayışı	-0,032	-0,686	0,493
Yenilik Arayışı	0,088	1,707	0,089*
Yerellik Arayışı	0,136	2,533	0,012*
Macera Arayışı	0,076	1,402	0,162
R=0,417; R ² =0,174; Düzeltilmiş R ² =0,163; F=15,657; p=0,000			
*p<0,05			
Bağımlı Değişken: Menü ve Atmosfer			

Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarının restoran seçimi boyutlarından menü ve atmosfere olan etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 3.12’de verilmiştir. Faktör analizi sonrası yiyeceğe ilişkin yaşam tarzına ait elde edilen beş yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutu (yiyecek bilgisi, doğallık arayışı, yenilik arayışı, yerellik arayışı, macera arayışı) bağımsız değişken, restoran seçimi boyutlarından menü ve atmosfer bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Regresyon analizi de yapılmış olup ortaya çıkan model anlamlı bulunmuştur ($R=0,417$; $R^2=0,174$; $F=15,657$; $p=0,000$). Anova sonuçları regresyon modelinin çok anlamlı olduğunu göstermektedir ($Sig=0,000$).

Tablo 3.13 Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzı Boyutlarının Menü ve Atmosfere Etkisine Dair Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	32,402	5	6,480	15,657	,000 ^b
Hata	153,968	372	,414		
Toplam	186,370	377			

a. Bağımlı Değişken: Menü ve Atmosfer

b. Bağımsız Değişken: Macera arayışı, Doğallık arayışı, Yiyecek bilgisi, Yerellik arayışı, Yenilik arayışı, Yiyecek bilgisi

Analiz sonucuna göre (düzeltilmiş $R^2=0,174$) katılımcıların restoran seçimi boyutlarından atmosfer ve menüde oluşan değişimin %17.4’ü yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından beş boyut ile açıklanmaktadır (Tablo 3.12).

Restoran seçimi boyutlarından menü ve atmosfer ile faktör analizi sonrası elde edilen yiyeceğe ilişkin yaşam tarzına ait belirlenen dört yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutu (yenilik arayışı, yerellik arayışı, macera arayışı) arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bununla beraber restoran seçimi boyutlarından menü ve atmosfer ile yiyecek bilgisi ($\beta=0,260$; $p=0,000$) ve yerellik arayışı ($\beta=0,136$; $p=0,012$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 3.12’deki sonuçlara göre yiyecek bilgisi ($\beta=0,260$) menü ve atmosfere etki eden en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı boyutlarından doğallık arayışı ($p=0,493$), yenilik arayışı ($p=0,088$) ve macera arayışı ($p=0,162$) restoran seçimine etki eden faktörler boyutlarından menü ve atmosfer arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmaktadır. Bunun sonucunda; H4 hipotezi kısmen desteklenmektedir. H4a ve H4d hipotezleri desteklenmektedir. H4b, H4c ve H4e hipotezleri desteklenmemektedir.

Tablo 3.14 Anlamlı Çıkan Faktörler Özet Tablo

BAĞIMSIZ FAKTÖRLER	BAĞIMLI FAKTÖRLER			
	Restoran Özellikleri	Çalışanların Tutum ve Davranışları	Yiyecek ve İçecekler	Menü ve Atmosfer
Yiyecek Bilgisi	$\beta : 0,251$ $t : 4,417$ $p = 0,000^*$	-	-	$\beta : 0,260$ $t : 4,684$ $p = 0,000^*$
Doğallık Arayışı	-	-	-	-
Yenilik Arayışı	-	$\beta : 0,130$ $t : 2,417$ $p : 0,016^*$	$\beta : 0,127$ $t : 2,290$ $p : 0,023^*$	
Yerellik Arayışı	$\beta : 0,142$ $t : 2,584$ $p = 0,010^*$	$\beta : 0,116$ $t : 2,085$ $p : 0,038^*$	-	$\beta : 0,136$ $t : 2,533$ $p : 0,012^*$
Macera Arayışı	-	-	-	-

Yapılan regresyon analizi sonucunda saptanan bağımsız değişkenler faktörleri ile bağımlı değişkenler faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkiler Tablo 3.14’de özetlenmiştir. Bulgulara göre yirmi ilişkiden yedi tanesi istatistiksel olarak desteklenmekte, on üç tanesi desteklenmemektedir.

Yiyecek bilgisinin bağımlı değişkenlerden restoran özellikleri ve menü ve atmosferi regresyon analizinin de doğasına uygun olarak anlamlı şekilde etkilediği ($p=0,000$). Bununla birlikte yiyecek bilgisinin çalışanların tutum ve davranışları ile yiyecek ve içecekleri anlamlı şekilde etkilemediği görülmektedir. Doğallık arayışı ve macera arayışının restoran seçimine etki eden faktörleri anlamlı şekilde etkilemediği, yenilik arayışının çalışanların tutum ve davranışları ve yiyecek ve içecekleri anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Yerellik arayışı ise restoran özellikleri ve çalışanların tutum ve davranışlarını anlamlı şekilde etkilemektedir.

Tablo 3.15 Restorana Gitme Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Ayda 1	86	19,7
Ayda 2-3	114	26,1
Ayda 4-5	86	19,7
Ayda 5 ve daha fazla	141	32,3
Toplam	427	97,9

Araştırmada Z kuşağı katılımcıların %32,3’ünün ayda 5 kez daha fazla (Tablo 3.15) kez restoranda yemek yediği ve tek seferde çoğunlukla kişi başı 26,00 – 51,00 TL (Tablo 3.15) ödeme yaptıkları belirlenmiştir. Birden fazla seçeneğin seçilebileceği restorana birlikte gidilen

kişiler ile ilgili analizde (Tablo 3.16) Z kuşağı katılımcıların çoğunlukla arkadaşları ile restorana gittikleri görülmüştür.

Tablo 3.16 Restoranda Tek Seferde Kişi başı Ödenen Tutar ve Restorana Birlikte Gidilen Kişiler

Tek Seferde Kişi Başına Ödenen Tutar	Frekans	Yüzde	Restorana Gidilen Kişiler	Frekans	Yüzde
0 TL	9	2,1	Aile	211	48,4
0-25 TL	38	8,7	Yalnız	41	9,4
26-51 TL	240	55	Arkadaşlar	321	73,6
52-77 TL	90	20,6	Toplam	436	100
78-103 TL	30	6,9			
104 TL ve üzeri	18	4,1			
Toplam	425	97,5			

Tablo 3.17’da yine birden fazla seçeneğin seçildiği restorana gitme nedeni ile ilgili analizde katılımcıların %65,1’inin aile arkadaş, vb. ile birlikte olmak için ve restoranda yemek yemeyi kolaylık ve farklılık olarak gördükleri için restorana gittiği görülmüştür. %4,1 Statü ve %5,3 ekonomiklik seçim oranı en düşük seçeneklerdir.

Tablo 3.17 Restorana Gitme Nedenleri

	Frekans	Yüzde
Kolaylık	132	30,3
Aile, arkadaş vb. ile birlikte olma	284	65,1
Sosyalleşme	171	39,2
Eğlenme	165	37,8
Zaman Tasarrufu	66	15,1
Ekonomiklik	23	5,3
Statü	18	4,1
Farklılık	161	36,9
Özel nedenler (kutlama vb.)	78	17,9

3.8. Tartışma

Tez araştırmasının amacı Z kuşağının yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının restoran seçimine etkilerini incelemektir. İlgili literatür tarandığında yaşam tarzlarının, yiyeceğe ilişkin yaşam tarzının, kuşakların ve restoran seçimine etki eden faktörlerin gerek tek tek gerekse birbirleri ile ilişkilerinin çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmada mevcut çalışmalardan farklı olarak Z kuşağının yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarından yola çıkılmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde örneklemin yiyeceğe ilişkin yaşam tarzları belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgular faktör analizine tabi tutulduktan sonra yiyecek bilgisi, doğallık arayışı, yenilik arayışı ve macera arayışı olmak üzere beş farklı yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı belirlenmiştir. Çetin ve Çetin’in (2020) 18 yaş üzeri yiyecek alışverişi yapan tüketicilerin katılımıyla yaptıkları çalışmada bulunan yaşam tarzları ise yenilikçiler, yiyecek bilgisine dikkat edenler, maceracılar, doğallık arayanlar, etnosentrizm ve yerel yiyecek tutkusu olarak altı

yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı bulunmuş %19,930 varyans açıklama oranı ile yenilikçiler en açıklayıcı faktör, %16,058 ile yiyecek bilgisine dikkat edenler ikinci sırada yer almıştır. Çetin ve Çetin'in (2020) bulgularından farklı olarak bu çalışmada etnosentrizm ve yerel yiyecek tutkusu değişkenleri tek faktör altında birleşmiştir.

Örneklemin restoran seçimini etkileyen faktörleri incelendiğinde değişkenlerin restoran özellikleri, çalışanların tutum ve davranışları, yiyecek ve içecekler, menü ve atmosfer olmak üzere dört ayrı faktör altında toplandığı görülmüştür. Belirlenen faktörlerden özdeğeri en yüksek olan restoran özellikleridir ve toplam varyansın %17,67'sini açıklamaktadır. Elde edilen faktörlerin bu çalışmada kullanılan ölçeğin alındığı Albayrak'ın (2014) çalışmasında ortaya çıkan faktörlerle benzeştiği görülmüştür. Albayrak'ın (2014) çalışmasında restoran seçimini etkileyen faktörler restoran özellikleri, yiyecek ve içecekler, hizmetler ve parasal değer olarak gruplanmıştır.

Çalışmanın diğer araştırma konusu yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının restoran seçimine etkileri ele alındığında yiyeceğe ilişkin yiyecek bilgisi yaşam tarzı ile restoran özellikleri ve menü ve atmosfer arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Doğallık arayışı ve macera arayışı yaşam tarzları ile restoran seçimine etki eden faktörler arasında bir ilişki bulunmazken, yenilik arayışı yaşam tarzı ile restoran özellikleri ve çalışanların tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkiler arasında en anlamlı çıkanın $p=0,000$ anlamlılık değeri ile yiyecek bilgisi yaşam tarzı ile restoran özellikleri ve menü ve atmosfer arasında olduğu görülmüştür. Bulgulara göre araştırma hipotezlerinin yedi tanesi desteklenmektedir. 2020 yılında Konya'da çoğunlukla 20 - 29 yaşları arasında olan üniversite öğrencilerinin restoran seçimine etki eden faktörleri bulmaya yönelik yapılan çalışmada beşli likert ölçeği kullanılmış ve 4,34 ortalama değer ile yemeklerin kalitesi en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Menü çeşitliliğinin 4,16 ve atmosferin 3,81 ortalama değere sahip olduğu görülmüştür (Oğuzalp, 2020). Oğuzalp'ın çalışmasına göre öğrenciler daha çok aile ve arkadaşlarıyla vakit geçirmek için restorana gitmeyi tercih etmişlerdir. Z kuşağına uygulanan her iki çalışmada bu açıdan benzer bir bulgu elde edilmiştir.

SONUÇ

Yaşam tarzının yiyeceğe ilişkin tutum ve davranışlara olan etkisi, kişilerin yiyeceğin satın alınmasından pişirilmesine, tüketilmesine ve bu süreçte geçirilen zamanın ne kadar tatmin edici olduğuna kadar geniş bir çerçevedir. Bu nedenle tüketicilerin yiyeceğe dair seçim süreçlerinin nelerden etkilenecek olgunlaştığının öğrenilmesi gerekmektedir. Günümüzde restoran endüstrisindeki artan rekabet ve sunulan ürün ve hizmetlerin benzerliği nedeni ile restoran işletmelerinin seçim faktörlerini tanımlaması her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir (Kim ve Chun, 2011). Bu görüşten yola çıkarak Z kuşağı katılımcılarla yapılan araştırması sonucunda yiyecek bilgisi, doğallık arayışı, yenilik arayışı, yerellik arayışı ve macera arayışı olmak üzere beş ayrı yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı belirlenmiştir. Belirlenen bu yaşam tarzlarından yiyecek bilgisi %15,24, doğallık arayışı %13,43, yenilik arayışı %13,26, yerellik arayışı %12,66 ve macera arayışı %9,26 varyansı açıklama oranı ile sıralanmıştır. Belirlenen yaşam tarzlarından Z kuşağı için en baskın olanı yiyecek bilgisi olarak adlandırılan gruptur. Yiyecek bilgisi kişilerin yiyecek ürünleri etiketlerini karşılaştırma, tüketilecek olan yiyecek miktarını planlama, doğal bileşenler, katkı maddesi ve diğer içeriklerle ilgili etiketleri okumaya yönelik algısıdır.

Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının restoran seçimine etkileri en geniş varyansı açıklayan yiyecek bilgisi yaşam tarzı ile restoran seçim faktörlerinden en yüksek varyans açıklama oranına sahip restoran özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının restoran seçimine etkisi ele alındığında belirlenen yaşam tarzları arasında varyans açıklama oranı en yüksek olan yiyecek bilgisi yaşam tarzı ile restoran seçim faktörlerinden en yüksek varyansı açıklayan restoran özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,000$). Restoran özellikleri seçim faktörüne etki eden bir diğer yaşam tarzı %12,66 varyans açıklama oranı ile yerellik arayışıdır ($p=0,010$). İkinci yüksek varyans açıklama oranına sahip olan doğallık arayışı yaşam tarzının belirlenen dört restoran seçim faktörlerinden hiçbirine anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. % 13,26 varyans açıklama oranı ile üçüncü sırada olan Yenilik arayışı yaşam tarzı ise çalışanların tutum ve davranışları ($p=0,016$) ile yiyecek ve içecekler ($p=0,023$) seçim faktörleri ile anlamlı etki içindedir. Yiyeceğe ilişkin yerellik arayışı yaşam tarzının %12,66 varyans açıklama oranı ile faktör yükü olarak dördüncü yoğunluktadır. Ancak restoran seçimine etki eden faktörlerden restoran özellikleri ($p=0,010$), çalışanların tutum ve davranışları ($p=0,038$) ve menü ve atmosfer ($p=0,012$) olmak üzere üç faktör grubu ile anlamlı ilişkisi vardır. Macera arayışı yaşam tarzı ise

varyansı açıklama oranı en düşük olmakla birlikte seçim kriterlerinden hiçbirisi ile anlamlı ilişki içinde olmadığı görülmüştür.

Araştırmanın restoran seçimine etki eden faktörler ile ilgili kısmında ise %17,67 varyans açıklama oranı ile restoran özellikleri birinci sırada yer alırken %14,56 ile çalışanların tutum ve davranışları, %13,52 ile yiyecek ve içecekler, %12,84 ile menü ve atmosfer faktör grupları belirlenmiştir. Belirlenen bu faktörlerden en etkili olan grubun restoran özellikleri olduğu görülmüştür. Restoran özellikleri, restoranın yeri, atmosferi, manzarası, müziği, sakinlik derecesi, park yeri, restoran ısısı, ödeme kolaylığı alt boyutlarından oluşmaktadır.

Z kuşağı katılımcıların restorana girme davranışının incelendiği sorularda ayda 5 kez ve üzeri restorana gittikleri, her seferde kişi başı ortalama 26,00 – 51,00 TL ödedikleri görülmüştür. Ayrıca Z kuşağı katılımcılar daha çok aile ve arkadaşlarıyla birlikte olmak için restorana gitmekte ve restoranda yemek yemeyi kolaylık ve farklılık olarak görmektedir. Z kuşağının yaşamda haz alma noktasına, hıza ve ilginç olana sahip olma ve sergileme eğilimi göz önüne alındığında bu sonucun Z kuşağının tüketim ile ilgili davranışlarıyla örtüştüğü söylenebilir.

Yiyecek Sektörü Profesyonellerine Öneriler:

Çalışma, günümüzde hizmet sektöründe artan rekabet koşulları nedeni ile tüketicileri daha iyi tanıma ve tüm alternatifler arasında nasıl seçim yaptıklarını anlama çabasında olan yiyecek içecek işletmelerine ipuçları verebilir. Günümüzün yetişkin tüketicileri olan Z kuşağının yiyeceğe ilişkin yaşam tarzının ve restoran seçimine etki eden faktörlerini anlamak hedef pazarı Z kuşağı olan yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerini geliştirirken Z kuşağı tüketicilerin önem verdiği faktörleri göz önünde bulundurarak ürün ve hizmetlerini geliştirebilirler.

Katılımcıların cevaplarından yola çıkılarak en yüksek yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı grubunu yiyecek bilgisine önem veren tüketicilerin oluşturduğu bulgusundan yola çıkılabilir. Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yiyeceğin reçetesinde bulunan malzemelere, kalori ve enerji miktarına, doğallık derecesi, katkı maddesi, besin öğeleri ve diğer içeriklere yer vermesi, bu menüleri dijital olarak (QR kod) sunabilmesi, hatta menülerini dijital ortamda üç boyutlu simülasyon şeklinde bir görsele dönüştürmesi önerilebilir.

Sadece yiyecek ile ilgili değil restoran seçimine etki eden faktörler olarak restoran özellikleri (restoranın yeri, atmosferi, manzarası, müziği, sakinlik derecesi, park yeri, restoran ısısı, ödeme kolaylığı), çalışanların tutum ve davranışları (yardımseverlik, eğitim, bilgi), yiyecek ve içecekler (lezzet, temizlik, siparişin istendiği gibi olması, tazelik, hız, servis

standardı) ve menü ve atmosfer (menü çeşitliliği, sunum, menü anlaşılabilirliği, dekor, yiyeceklerin besin içeriği, ergonomi) boyutlarının hepsinin seçime etkisi olduğu görülmüştür. Restoran işletmelerine bu boyutların da iyileştirilmesi önerilebilir.

Araştırmacılara Öneriler

Gelecekte bu konunun daha derinlemesine incelenmesi için araştırma yapmak isteyen araştırmacılara öneriler yapılabilir.

Metodolojik olarak Z kuşağına ilişkin bağlamın kavramsal olarak tanımlanmış olması; Z kuşağına dahil olan bireylerin davranışlarının doğrudan ölçülmemesi araştırmanın bir sınırlılığıdır. İleriki çalışmalarda Z kuşağının davranışları doğrudan ölçülerek hem yaşam tarzı hem de restoran seçimi ile ilişkilendirilebilir. Çalışmada yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı bilişsel yönü ile ölçülmüştür çünkü literatürdeki ölçek bu yöne odaklanmıştır. İleriki çalışmalarda bu konu duygusal yönü ile de ele alınabilir. Restoran bağlamı dışında kullanılan bir yaşam tarzı ölçeğinin restoranlara uyarlanması ve nispeten farklı boyutların elde edilmesi sebebiyle restoran bağlamındaki yiyecek işletmeleri için özgün bir ölçek geliştirilebilir. Z kuşağı dışındaki diğer kuşakların da araştırmalarda dikkate alınması, yaşam tarzı-restoran seçimi ilişkisinde Z kuşağı ve önceki kuşaklar dikkate alınarak kuşak olgusu düzenleyici değişken olarak modele eklenebilir. Regresyon modellerinde R^2 değerinin düşük çıkması nedeni ile ileriki çalışmalarda motivasyon, ilgiler ve benzeri değişkenler de dahil edilerek kapsamlı modeller içinde restoran seçimi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Adam, B. (2013). *Time and Social Theory*. John Wiley & Sons.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Ağlargoş, O. (2017). “Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış”. H. H. Özkoç, F. Bayrakdaroglu (Ed.) *Kuşaklar ve Çalışma Hayatı*. Nobel Yayıncılık, Ankara, 27-57.
- Akbar, Y. A. A., & Alaudeen, M. S. S. (2012). Determinant of Factors That Influence Consumer in Choosing Normal Full-service Restaurant: Case in Seriiskandar, Perak. *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 1(4), 137-145.
- Akgündüz, Y., Akdağ, G., & Metin, U. (2019). Restoran Seçimi Kriterlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Mersin’de Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1-14.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Andaleeb, S. S., & Caskey, A. (2007). Satisfaction with food services: Insights from a college cafeteria. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2), 51-65.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Aşık, N. A. (2019). Çocuklu Ailelerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İzmir’de Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 150-168.
- Azanza, M. P. V. (2001). Food Consumption and Buying Patterns of Students from a Philippine University Fastfood Mall. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 52(6), 515-520.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing, Plus*. Harcourt Brace College Publishers.
- Bredahl, L., Brunsø, K., Grunert, K. G., & Beckmann, S. C. (1996). *Food-related life style in Spain*, The Aarhus School of Business Copenhagen Business School.
- Brunsø, K., Birch, D., Memery, J., Temesi, Á., Lakner, Z., Lang, M., & Grunert, K. G. (2021). Core Dimensions of Food-Related Lifestyle: A New Instrument for Measuring Food Involvement, Innovativeness and Responsibility. *Food Quality and Preference*, Bind 91, 104192.

- Brunsø, K., & Grunert, K. G. (1998). Cross-cultural Similarities and Differences in Shopping for Food. *Journal of Business Research*, 42(2), 145-150.
- Brunsø, K., Grunert, K. G., & Fjord, T. A. (2002). *Consumers' Food Choice and Quality Perception* (Vol. 77). MAPP, Center for Markedsovervågning,-vurdering og-bearbejdning til Fødevarerektoren.
- Buckley, M., Cowan, C., McCarthy, M., & O'Sullivan, C. (2005). The Convenience Consumer and Food-related Lifestyles in Great Britain. *Journal of Food Products Marketing*, 11(3), 3-25.
- Burnett, J. (2011). *Generations: The Time Machine in Theory and Practice*. Surrey, Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Kitapevi, Ankara.
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (New) Generations: Summary and Perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.
- Chua, B. L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6276.
- Cullen, F. (2005). Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53-85.
- Doğdubay, M., & Karan, İ. (2015). Yiyecek-içecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/4, 4-32.
- Dölekoğlu, C. Ö., & Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 55-66.
- Dube, L., & Renaghan, L. M. (1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management: For Financial Success, a Restaurant's Management Must Make the Connection Between Service Attributes and Return Patronage. Here's a Way to Establish that Connection. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.
- Ekincek, S., & Öncel, S. (2017). Sosyal Medyadaki Restoran Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: Foursquare Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 404-419.
- Erciş, A., Sevtap, Ü. N. A. L., & Polat, C. A. N. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.

- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Featherstone, M. (1987). Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*, 4(1), 55-70.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics*, Routledge, London.
- Grunert, K. G., Brunsø, K., & Bisp, S. (1993). *Food-related life style: Development of a Cross-Culturally Valid Instrument for Market Surveillance*, MAPP, Århus, Danimarka.
- Grunert, K. G. (1993). Towards a Concept of Food-Related Life Style. *Appetite*.
- Grunert, K. G., Perrea, T., Zhou, Y., Huang, G., Sørensen, B. T., & Krystallis, A. (2011). Is Food-related Lifestyle (FRL) Able to Reveal Food Consumption Patterns in Non-Western Cultural Environments? Its Adaptation and Application in Urban China. *Appetite*, 56(2), 357-367.
- Grunert, K. G. (2002). Current Issues in the Understanding of Consumer Food Choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285.
- Grunert, K. G., Brunsø, K., Bredahl, L., & Bech, A. C. (2001). Food-related Lifestyle: a Segmentation Approach to European Food Consumers. In *Food, People and Society*, 211-230. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Grunert, S. C. (1993). *Essen und Emotionen*. Weinheim, PVV.
- Göksel, A., & Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.
- Fidan, H., Teneva, A., Stankov, S., & Dimitrova, E. (2018, June). Consumers' Behavior of Restaurant Selection. In *2018 International Conference on High Technology for Sustainable Development HiTech*, IEEE, 1-3.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnema, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11, 18-34.

- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hsu, C. H., Byun, S., & Yang, I. S. (1997). Attitudes of Korean College Students Towards Quick-service, Family-style, and Fine Dining Restaurants. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(4), 65-85.
- İlhan, Ü. D. (2019). *Kuşaklar Arası Çalışma Değerleri Algısı ve Örgüte Duygusal Bağlılık: X ve Y Kuşaklarının Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Joshi, A., Dencker, J. C., & Franz, G. (2011). Generations in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.
- Kaplan, E. B. (2020). The Millennial/Gen Z Leftists Are Emerging: Are Sociologists Ready for Them? *Sociological Perspectives*, 63(3), 408-427.
- Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1996). Positioning of Fast-food Outlets in two Regions of North America: A Comparative Study Using Correspondence Analysis. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(2), 99-119.
- Karagöz, Y. ve Ekici, S. Ölçekler, (2004). Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 25-43.
- Kara, A., Kaynak, E., & Küçükemiroğlu, O. (1997). Marketing Strategies for Fast-food Restaurants: A Customer View. *British Food Journal*, 99(9), 318-324.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kesic, T., & Piri-Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105(3), 162-174l.
- Kim, O. Y., Seo, S., & Nurhidayati, V. A. (2019). Scale to Measure Tourist Value of Destination Restaurant Service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2/3): 116-123.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Latif, H. & Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 Kuşakı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 132-163.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant Advertising-appeals and Consumers Intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- LL, B., & Lampo, S. S. (2004). Branding Labour Intensive Services. *Business Strategy Review*, 15(1), 18-25.
- Lin, M. S., Sharma, A., & Ouyang, Y. (2020). Role of Signals in Consumers’ Economic Valuation of Restaurant Choices. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(7), 1080-1100.
- Line, N. D., Hanks, L., & Kim, W. G. (2016). Hedonic Adaptation and Satiation: Understanding Switching Behavior in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 143-153.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2010). Generations Defined. *Ethos*, 18(1), 8-13.
- Meglino, B. M., & Ravlin, E. C. (1998). Individual Values in Organizations: Concepts, Controversies, and Research. *Journal of Management*, 24(3), 351-389.
- Nash, L. L. (1978). Concepts of Existence: Greek Origins of Generational Thought. *Daedalus*, 1-21.
- Oğuzalp, A. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler: Konya Örneği*, Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Oktay, E., & Çelik, S. (2010). Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 69-81.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özdemir, S. S. (2019). *Etnik Restoranların Turist Davranışlarına Etkisi: Berlin’deki Türk Restoranlarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Balıkesir.
- Özden, A. T., & Yapıcı, O. Ö. (2021). Tüketicilerin Ekolojik Zekâları ile Organik Gıda Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişki. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 368-381.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.

- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.
- Petrovici, D. & Marinov, M. (2007). Determinants and Antecedents of General Attitudes Towards Advertising A Study of Two EU Accession Countries. *European Journal of Marketing*, 41, (3/4), 307-326.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation: the Combination of Two Useful Concepts Provides a Unique and Important View of the Market. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Raghubir, P., & Corfman, K. P. (1995). When Do Price Promotions Signal Quality? The Effect of Dealing on Perceived Service Quality. *ACR North American Advances*, 22, 58-61.
- Redford, D. B. (Ed.). (2003). *The Oxford Essential Guide to Egyptian Mythology*. Berkley Publishing.
- Regina, S. B., & Joseph, F. (2010). *Successful Restaurant Design*, John Wiley & Sons, New York.
- Reid, M., Li, E., Bruwer, J., & Grunert, K. (2001). Food-related Lifestyles in a Cross-cultural Context: Comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark. *Journal of Food Products Marketing*, 7(4), 57-75.
- Sahni, S., & Mohsin, F. (2017). Factors Influencing the Selection of Fine Dining Restaurant in Delhi and NCR: An Empirical Study. *International Journal of Research and Innovation In Social Science (IJRISS)*, 1(4), 16-22.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Schaie, K. W. (1965). A General Model For the Study of Developmental Problems. *Psychological Bulletin*, 64(2), 92.
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 51-63.
- Scholderer, J., Brunsø, K., Bredahl, L., & Grunert, K. G. (2004). Cross-cultural Validity of the Food-related Lifestyles Instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 42(2), 197-211.

- Sharma, S., Wagle, A., Sucher, K., & Bugwadia, N. (2009). Impact of Point-of-Selection Nutrition Information on Meal Choices at Restaurants. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(9), A90.
- Steenkamp, J. B. E. (1997). Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, 143-188, Springer, Boston.
- Steenkamp, J. B. E., & van Trijp, H. C. (1989). Quality Guidance: a Consumer-based Approach for Product Quality Improvement. In *Proceedings of the 18th Annual Conference of the European Marketing Academy*, ed. GJ Avlonitis, Athens (Greece): EMAC , 717-736.
- Stoitzner, N. M. U. (2020). *The Effect of Different Types of Online Reviews on Instagram Regarding Users' Choice of a Restaurant*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Universidade Catolica Portuguesa, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Portekiz.
- Sevta, Ü., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.
- Sivathanu, B., & Pillai, R. (2018). Smart HR 4.0–How Industry 4.0 is Disrupting HR. *Human Resource Management International Digest*, 26, 7-11.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Şalap, O. K. (2019). *Çalışma Yaşamında Kuşaklar: Kuşakların İş Ve Özel Yaşam Dengesine İlişkin Yaklaşımları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şeker, Ş. E. (2015). Değer Tutum ve Yaşam Şekilleri (Value Attitude and Lifestyles). *YBS Ansiklopedi*, 2(4), 1-5.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Tekin, M., & Şahin, Ş. (2014). Kısıtlar Teorisine Göre Sanayi İşletmelerinde Çalışanların Motivasyonu ve İşletme Başarısına Etkisi: PVC Üretim İşletmesi Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (1), 209-223.

- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(6), 1601-1616.
- Tufan, E., & Bekar, A. (2021). Z Kuşağının Yeşil Tüketim Davranışları: Yiyecek-içecek İşletmesi Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1758-1770.
- Türkmendağ, T., & Hassan, A. (2018). Müşteri Sadakati Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Çağ Kebap Restoranı Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 748-775.
- Ülken, F. B. (2015). İstanbul Life Dergisi'nde Yaşam Tarzı Sunumu. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 40-57.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: from Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Walters, G. D. (2006). *Lifestyle theory: Past, present, and future*. Nova Publishers.
- Werenowska A., Kresan O. (2020) *Determinants of Purchasing Decisions of Restaurant Consumers: A Case Study Analysis*. W. Sroka (Ed.) *Perspectives on Consumer Behaviour. Contributions to Management Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47380-8_14.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Yazıcı, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı İle Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 95-112.
- Yazıcıoğlu, E., & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, Y. (2016). *Değerler ve Yaşam Tarzının Tüketicilerin Ürün Tercihi Üzerindeki Rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Yuksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 9(36), 6353-6360.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Deborah Weinswig, CPA Managing Director Fung Global Retail & Technology, New York:

917.655.6790 Hong Kong: 852.6119.1779 China: 86.186.1420.3016

deborahweinswig@fung1937.com

<https://researchrepository.wvu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1065&context=urem>

<https://www.ipsos.com/tr-tr/z-kusaginin-hayali-kendi-isini-kurmak>

<https://sozluk.gov.tr/>

<https://claritas360.claritas.com/>

<https://environicsanalytics.com/docs/default-source/us---data-product-support->

[documents/claritas-prizm-premier-segment-narratives-ea.pdf](https://environicsanalytics.com/docs/default-source/us---data-product-support-documents/claritas-prizm-premier-segment-narratives-ea.pdf)

Mike Mancini, Vice President of Data Product Management Nielsen Claritas Segmentation and Customer Loyalty Using Segmentation to Strengthen Customer Loyalty May 2009 The Nielsen Company.

EK-1 Alan Çalışması Anket Formu

YİYECEĞE İLİŞKİN YAŞAM TARZLARININ RESTORAN SEÇİMİNE ETKİLERİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Yiyeceğe İlişkin Yaşam Tarzlarının Restoran Seçimine Etkileri: Z Kuşağı üzerine bir çalışma konulu yüksek lisans tezine veri toplamak için dizayn edilmiştir. Katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmadan istediğiniz zaman ve herhangi bir nedenle geri çekilebilirsiniz. Kişisel verileriniz hiçbir şekilde kayıt altına alınmamakta ve paylaşılmamaktadır. Talep etmeniz halinde araştırmanın sonuçları sizinle paylaşılacaktır. En doğru sonuçların elde edilebilmesi için sorulara ciddiyetle cevap vermeniz beklenmektedir.

Duygu ÖZYEŞİL

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans öğrencisi

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Akdeniz Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Öğretim Üyesi

1- Doğum Yılıınız 2000, 2001, 2002 veya 2003 ise anketi doldurunuz.

☐ 2000

☐ 2001

☐ 2002

☐ 2003

2- Cinsiyetiniz

☐ Kadın

☐ Erkek

3- Kaldığınız yer

☐ Aile yanında

☐ Yurt

☐ Kira paylaşımı

☐ Tek başına kira

☐ Tek başına kendi evinde

4- Ailenizin toplam geliri

☐ ≤ 2.825 TL

☐ 2.826 - 5.826 TL

☐ 5.827 - 8.827 TL

☐ 8.828 - 11.828 TL

☐ ≥ 11.829 - + TL

5- Zorunlu Harcamalarınız Dışında Harcayabileceğiniz Miktar (Harçlık)

☐ ≤ 1.000 TL

☐ 1.001 - 2.000 TL

☐ 2.001 - 3.000 TL

☐ 3.001 - 4.000 TL

☐ 4.001 - 5.000 TL

☐ ≥ 5.001 TL

Bu bölümde yiyeceğe ilişkin görüşlerinize dair ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi (1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) belirtiniz.

	İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
6-	Daha önce tatmadığım yeni yiyecekleri denemeyi severim					
7-	Ailede genellikle yeni yiyecek deneyen ilk kişi ben olurum.					
8-	Başka seçeneğim olsa bile yeni yiyecekler denemeyi tercih ederim.					
9-	Benim için ürün bilgisi çok önemlidir.					
10-	En besleyici yiyecekleri seçmek için etiketleri karşılaştırırım.					
11-	Genellikle ailemin tükettiği yiyecek türünü ve miktarını planlarım.					
12-	Benim için yiyecek doğallığı en önemli kalite unsurudur.					
13-	Katkı içeren yiyecek ürünlerinden kaçınırım.					
14-	Yeni tarifler denemeyi severim					
15-	Yemek yapmak ilginç bir etkinliktir.					
16-	Farklı ülke mutfaklarından/kültürlerinden tarifler ve pişirme sırları denediğimde ilginç deneyimler elde ederim.					
17-	Farklı ülke mutfaklarından/kültürlerinden yemek tarifleri denemeyi severim.					
18-	Taze ürünleri almak benim için önemsizdir.					
19-	Yemeklerimde genellikle donmuş veya konserve yiyecek kullanırım.					

	İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
20-	Genellikle hazır veya önceden pişirilmiş yemekler kullanırım.					
21-	Yerel ürünler yerine işlenmiş ürünleri satın almayı tercih ederim.					
22-	Kendi bölgemden/ülkemden yiyecek almayı tercih ederim.					
23-	Bana daha pahalıya mal olsa bile kendi bölgemden/ülkemden gıda ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
24-	Her fırsatta yerel yiyecekler alırım.					
25-	Yerel yiyecek için ödediğim tutar önemli değildir.					

Restoranlar, temel amacı insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak olup, bu ihtiyaçların karşılanması için hizmet sunan işletmelerdir. Bu bölümde restoran seçiminize etki eden hususlar 5'li ölçekte belirlenecektir. Bu ifadelere katılıma derecenizi belirtiniz (1 Hiç önemli değil, 2 Önemli değil, 3 Ne önemli ne önemsiz, 4 Önemli, 5 Çok önemli).

26-	Yiyeceklerin sunumu					
27-	Menü çeşitliliği					
28-	Menü Anlaşılabilirliği					
29-	Yiyeceklerin lezzeti					
30-	Yiyeceklerin besin içeriği					
31-	Tazelik					
32-	Çalışanların yardımseverliği					
33-	Çalışanların davranışları					
34-	Çalışanların bilgisi					
35-	Siparişin istendiği gibi olması					
36-	Çalışanların nazik olması					
37-	Servis hızı					

	İfadeler	Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli Ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
		1	2	3	4	5
38-	Servis standardı					
39-	Restoran dekorunun uyumu					
40-	Oturma ortamının ergonomik olması					
41-	Restoran manzarası					
42-	Restoranın yeri					
43-	Restoranın atmosferi					
44-	Sakinlik					
45-	Restoranın ısısı					
46-	Restoranın temizliği					
47-	Restoranın müziği					
48-	Park yeri olanağı					
49-	Ödeme kolaylığı					
50-	Vejetaryen menü					

Bu bölümde restorana gitme davranışınız belirlenecektir.

51- Restoranda yemek yeme sıklığınız

☐ Ayda 1 ☐ Ayda 2-3 ☐ Ayda 4-5 ☐ Ayda 5 +

52- Birlikte restorana gidilen kişiler

☐ Yalnız ☐ Aile üyeleri ☐ Arkadaşlar

53- Restoranda tek seferde kişi başı ödenen ortalama tutar nedir?

☐ 0 - 25,00_TL ☐ 26,00_ - 51,00_TL ☐ 52,00_ - 77,00_TL
☐ 78,00_ - 103,00_TL ☐ 104,00_TL +

54- Restorana gitme nedeniniz nedir?

☐ Kolaylık ☐ Aile, arkadaş vb. ile birlikte olma ☐ Sosyalleşme
☐ Eğlenme ☐ Zaman tasarrufu ☐ Ekonomik olması
☐ Statü – Prestij ☐ Farklılık ☐ Özel nedenler (iş-kutlama-
vb.)

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Duygu ÖZYEŞİL
Doğum Yeri	Ordu
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Lisans Diploması	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
Tezsiz Yüksek Lisans Diploması	Antalya Bilim Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı İşletme
Proje Konusu	Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama Faaliyetlerinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü Ve Önemi Antalya Bilim Üniversitesi Örneği
Yüksek Lisans Diploması	-
Tez / Dönem Projesi Konusu	-
Doktora Diploması	-
Tez / Dönem Projesi Konusu	-
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Almanca
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Bildiri Başer, G., & Özyeşil, D. (2018). Assessment of hotel guest relations from the aspect of repeat guests. 5th International Conference on Tourism: Theory, Current Issues and Research.	
Makale Ceylan, D., & Özyeşil, D. (2019). Management Shadowing Program: An Incubator for Prospective Managers in the Tourism and Hospitality Industry Gölge Yönetici Programı: Turizm Sektörü İçin Geleceğin Yöneticilerini Yetiştiren Kuluçka Programı. <i>Management</i> , 9(2), 169-184.	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Kaya Otel – Titreyengöl Manavgat Antalya (1997) Meryan Hotel – Okurcalar Alanya Antalya (1998) Magic Life Der Club Kiriş – Kemer Antalya (2001)
Projeler	BAKA Proje Takım Üyeliği
Çalıştığı Kurumlar	Hassle Free Seyahat Acentası (2002) Delphin Group Hotels (2003-2015) Antalya Bilim Üniversitesi (2016-...)