

**T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**COVID-19 SÜRECİNDE RESTORANDA TÜKETİM DAVRANIŞI  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Elif Nur KABİL**

**Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK**

**Haziran 2023**

T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

COVID-19 SÜRECİNDE RESTORANDA TÜKETİM DAVRANIŞI  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif Nur KABİL

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 16/06/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK	Başarılı
Üye: Doç. Dr. Alper KURNAZ	Başarılı
Üye: Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL	Başarılı

## **BEYAN**

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim

Elif Nur KABİL

16/06/2023

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK'a teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitim sürecim boyunca desteğini her zaman hissettiğim, bilgi ve fikirleriyle beni yönlendiren Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL hocama, bu araştırmanın her aşaması dahil olmak üzere lisans ve yüksek lisans eğitim sürecim boyunca bilgi, fikir ve desteklerini esirgemeyen, bana her daim yardımcı olan değerli hocam Arş. Gör. Veli CEYLAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen, her şeyin benim için iyi olacağına dair olan inancını her daim diri tutan gerçek bir eğitimci olan annem ve babam başta olmak üzere kardeşlerime, bu süreçte yanımda olup bana yardımcı olan tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR .....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
KISALTMALAR .....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT .....	viii
<b>BÖLÜM 1.</b>	
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 2.</b>	
<b>KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....</b>	<b>4</b>
2.1. Yiyecek İçecek İşletmesi.....	4
2.1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin ve Müşteri Kitlesinin Özellikleri.....	5
2.2. Restoran Kavramı.....	7
2.2.1. Dünyada Restorancılığın Tarihi ve Gelişimi.....	8
2.2.2. Restoranların Özellikleri .....	14
2.2.3. Restoranların Sınıflandırılması .....	15
2.2.4. Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler .....	16
2.2.4.1. Fiziksel Çevre / Atmosfer .....	19
2.2.4.2. Yemeğin Kalitesi .....	20
2.2.4.3. Menü .....	21
2.2.4.4. Temizlik ve Hijyen .....	21
2.2.4.5. Servis Hizmeti.....	22
2.2.4.6. Fiyat .....	23
2.2.4.7. Kolaylıklar .....	24
2.3. Tüketici.....	24
2.3.1. Tüketici Davranışı .....	25
2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	26
2.4. Dışarıda Yemek Yeme Davranışı.....	44
2.4.1. Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Kararı .....	45
2.5. Pandemi Kavramı .....	48
2.5.1. COVID-19 Pandemisi .....	49
2.5.1.1. COVID-19 Pandemisinin Dünyadaki Genel Etkileri.....	50
2.5.1.2. COVID-19 Pandemisinin Türkiye'deki Genel Etkileri .....	54

2.5.2. Önceki Salgınların Restoran Sektörüne ve Tüketici Davranışına Etkisi...	56
2.5.2.1. SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) .....	56
2.5.2.2. Kuş Gribi (H5N1) .....	57
2.5.2.3. Domuz Gribi (H1N1).....	58
2.5.2.4. MERS (Orta Doğu Solunum Sendromu).....	60
2.5.2.5. Ebola .....	61
2.6. COVID-19 Pandemisinin Restoran Sektörüne Etkisi .....	62
2.6.1. Türkiye’de COVID-19 Pandemi Sürecinde Restoranlara Yönelik Alınan Tedbirler .....	66
2.6.2. COVID-19 Pandemisi ile Birlikte Restoranların Değişen Yeni Hizmet Biçimleri.....	70
2.6.2.1. Çevrim İçi Yemek Siparişi .....	71
2.6.2.2. Dijital Menüler ve QR Kod Uygulaması .....	72
2.6.2.3. Temassız Ödeme.....	73
2.6.2.4. Bulut Mutfaklar.....	74
2.6.2.5. Robot Hizmetler.....	75
2.7. COVID-19 Pandemisinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi .....	76
2.7.1. COVID-19 Pandemisinin Tüketicilerin Yeme Davranışı Üzerindeki Etkisi .....	77
2.7.2. COVID-19 Pandemisinin Tüketicilerin Yiyecek İçecek Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi .....	79
2.7.3. COVID-19 Pandemisinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisini İnceleyen Araştırmalar .....	80
<b>BÖLÜM 3.</b>	
<b>METODOLOJİ .....</b>	<b>82</b>
3.1. Araştırmanın Problemi .....	82
3.2. Araştırmanın Amacı .....	82
3.3. Araştırmanın Önemi .....	82
3.4. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımları ve Sınırlılıkları .....	83
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	83
3.6. Araştırmanın Yöntemi .....	84
3.7. Veri Toplama Aracı.....	85
3.8. Veri Toplama Süreci .....	86
3.9. Verilerin Analizi.....	86
<b>BÖLÜM 4.</b>	
<b>BULGULAR.....</b>	<b>90</b>
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	90
4.2. Katılımcıların Pandemi Sürecinde Restoranlarla İlgili Yanıtlarına İlişkin Bulgular .....	91
4.3. Farklılık Testlerine İlişkin Bulgular .....	92
<b>BÖLÜM 5.</b>	
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>99</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>109</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>129</b>

## KISALTMALAR

Çev.	: Çevirmen
Ed.	: Editör
EFSA	: European Food Safety Authority (Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi)
FAO	: Food and Agriculture Organization of the United Nations (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)
FDA	: Food and Drug Administration (Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MERS	: Middle East Respiratory Syndrome (Orta Doğu Solunum Sendromu)
SARS	: Severe Acute Respiratory Syndrome (Şiddetli Akut Solunum Yolu Enfeksiyonu)
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
WHO	: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Dünya genelinde yiyecek içecek ve restoran işletmeciliğinin gelişim tarihi.	12
Tablo 3.1: Faktör analizi sonuçları .....	88
Tablo 3.2: Boyutlara ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri.....	89
Tablo 4.1: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular .....	90
Tablo 4.2: Katılımcıların pandemi sürecinde restoranlarla ilgili yanıtlarına ilişkin bulgular .....	91
Tablo 4.3: Cinsiyet değişkeni ve birinci-ikinci boyutlar arasında yapılan t-testi sonuçları .....	92
Tablo 4.4: Medeni durum ve birinci-ikinci boyutlar arasında yapılan t-testi sonuçları..	93
Tablo 4.5: Yaş değişkeni ile birinci ve ikinci faktörler arasında yapılan ANOVA testi sonuçları .....	94
Tablo 4.6: Gelir değişkeni ile birinci ve ikinci faktörler arasında yapılan ANOVA testi sonuçları .....	95
Tablo 4.7: Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile üçüncü boyut arasında yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları .....	96
Tablo 4.8: Yaş, eğitim, gelir ve meslek değişkenleri ile üçüncü boyut arasında yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları .....	96
Tablo 4.9: Boyutlara ilişkin yapılan korelasyon analizinin sonuçları.....	97



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Restoran endüstrisinin tarihsel gelişimi.....	13
Şekil 2.2: Tüketici davranışını etkileyen faktörler.....	27
Şekil 2.3: Dışarıda yemek yeme olgusunun üç ana kararı arasındaki kuramsal ilişkiler	46



# COVID-19 SÜRECİNDE RESTORANDA TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## ÖZET

COVID-19 pandemisi birey sağlığı başta olmak üzere, sosyal hayatı ve ekonomiyi oluşturan pek çok sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. Bu süreçte yiyecek içecek sektörü de pandemiden en çok etkilenen sektörler arasında yer almıştır. Bireylerin tüketim davranışına yönelik tutumları, ekonomik ve politik değişim, savaş, salgın, doğal afet durumları ile değişime uğrayabilmektedir. COVID-19 pandemi sürecinde restoran işletmelerinin tüketicilere daha iyi hizmet verebilmesi adına bireylerin tüketim davranışlarında meydana gelen değişimlerin, restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmete yönelik beklentilerinin ve değerlendirmelerinin belirlenmesi önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı; COVID-19 pandemisi sürecinde “normalleşme süreci” olarak adlandırılan dönemde tüketicilerin davranış değişimlerini, restoran işletmelerinde yiyecek içecek tüketme talebini restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmetin niteliği üzerinden tespit etmektir.

Bu araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sürecinde veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Kolayda örnekleme tekniği ile toplamda 758 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizi aşamasında SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yüzde, frekans, aritmetik ortalama, faktör, korelasyon, t-testi, tek yönlü varyans (ANOVA), Mann-Whitney U, Kruskal Wallis ve Tukey HDS çoklu karşılaştırma test analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin COVID-19 pandemisi normalleşme sürecinde restoran işletmelerinde yiyecek içecek tüketme talebinin ve restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmetin nitelikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda restoran işletmelerine, araştırmacılara, kamu kurum ve kuruluşlarına öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Restoran, Tüketici, Tüketici davranışı.

# **A RESEARCH ON CONSUMPTION BEHAVIOR IN RESTAURANT DURING COVID-19**

## **ABSTRACT**

The COVID-19 pandemic has adversely affected many sectors that make up the social life and economy, especially the individual health. In this process, the food and beverage sector was among the sectors most affected by the pandemic. Attitudes of individuals towards consumption behavior can be changed by economic and political change, war, epidemic, natural disaster situations. During the COVID-19 pandemic, it has become important to determine the changes in the consumption behaviors of individuals, their expectations and evaluations for the service they want to receive from restaurant businesses in order for restaurant businesses to provide better service to consumers. In this direction, the main aim of the research is; It is to determine the behavioral changes of consumers in the period called “normalization process” during the COVID-19 pandemic process, the demand for consuming food and beverage in restaurant businesses, based on the quality of the service they want to receive from restaurant businesses.

Quantitative research method was used in this research. During the research process, data were collected through a questionnaire. A total of 758 participants were reached with the convenience sampling technique. All of the obtained questionnaires were evaluated. SPSS statistical program was used in the analysis of the data. Within the scope of the research, percentage, frequency, arithmetic mean, factor, correlation, t-test, one-way variance (ANOVA), Mann-Whitney U, Kruskal Wallis and Tukey HSD multiple comparison test analyzes were performed. As a result of the research, the characteristics of the consumers' demand for consuming food and beverage in restaurant businesses and the service they want to receive from restaurant businesses during the COVID-19 pandemic normalization process were determined. In this direction, suggestions were presented to restaurant businesses, researchers, public institutions and organizations.

Keywords: COVID-19, Restaurant, Consumer, Consumer behavior.

## BÖLÜM 1. GİRİŞ

Kişisel istek, arzu ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan bireyler, tüketici olarak adlandırılmaktadır (Karabulut, 1989: 15). Bireylerin istek, ihtiyaç ve arzuları, tüketim olgusunun ardında yer alan itici gücü oluşturan temel motivasyonlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 4). Bireylerin hangi mal ve hizmetleri satın alacağı, mal ve hizmetleri nasıl, nereden, ne zaman, kimden elde edecekleri ile doğrudan ilgili etkinlikler ve söz konusu etkinlikleri belirleyen süreçler, tüketici davranışı kavramıyla açıklanmaktadır (Jisana, 2014: 34). Tüketici davranışını etkileyen unsurların incelenmesi, bireylerin karar verme ve satın alma süreçlerinin iyi yönetilebilmesi açısından önem arz eder (Demir, 2018: 21).

Tarih boyunca yaşanan, küresel etki yaratan durum ve olaylar, tüketicilerin tutum ve davranışlarında büyük değişimlere yol açmıştır. Yakın tarihe bakıldığında SARS, MERS, Ebola, kuş gribi ve domuz gribi salgınlarının yaratmış olduğu kriz süreçlerinin tüketici davranışlarını farklı biçimlerde etkilediği bilinmektedir. Yapılan araştırmalarda salgın süreçlerinin genel itibariyle temel olarak tüketim davranışı ve sağlık riskini azaltma davranışı olmak üzere iki eylem üzerinde önemli etkilere sebep olduğu ifade edilmektedir (Cömert ve Yeşilyurt, 2021: 1623). COVID-19 virüsü ilk olarak Aralık, 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır. Kısa sürede dünyada yayılım gösteren virüs sebebiyle Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi ilan edilmiştir. COVID-19 pandemisi dünya çapında büyük bir krize neden olmuştur (Duru Öğün, 2021: 1). Ekonomi ve sosyal yaşamı oluşturan pek çok sektör üzerinde yıkıcı bir etki oluşturan COVID-19 pandemisi sebebiyle en fazla etkilenen sektörler arasında yer alan yiyecek içecek endüstrisinde hizmet veren birçok işletme, bu süreçten önemli ölçüde olumsuz yönde etkilenmiştir (İflazoğlu ve Aksoy, 2020: 3363).

21. yüzyılda gerçekleşen ve daha önce benzeri görülmemiş bir krize sebep olan COVID-19 pandemisi kısa süre içerisinde bütün dünyayı etkisi altına alarak tüketici davranışları

üzerinde hızlı ve geniş ölçekli değişimler meydana getirmiştir. Bu süreçte tüketiciler, virüs riskinden korunabilmek adına kalabalık alanlardan uzaklaşmış ve her zamanki tüketim rutinlerini değiştirmek durumunda kalmışlardır (Baltacı ve Akaydın, 2020: 57). Pandemi sürecinde ülkeler tarafından konulan kısıtlama, tedbir ve yasaklar normalleşme süreci adı altında zaman zaman kısmen gevşetilmesine rağmen yiyecek içecek sektörü, tüketicilerin bulaş korkusu, risk algısı ve güven kaybı gibi sebepler ile ekonomik açıdan zarar görmüştür (Alrawadieh, 2021: 440). Mevcut kriz süreci bu doğrultuda restoran işletmelerinin de faaliyet biçimlerini dönüşüme uğratarak restoran işletmelerini tüketici beklenti ve talepleri doğrultusunda hizmet sunabilmek adına kritik öneme sahip stratejik kararlar almaya zorlamıştır (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021: 51).

COVID-19 pandemi süreci ile ilgili literatür ele alındığında; COVID-19 pandemisi ve restoran işletmeleri ilişkisini (Çay ve Saruşık, 2023; Sardar vd. 2022; Etyemez ve Kemer, 2021; Li vd. 2021; Matsenko vd. 2021; Jain, 2020), gıda güvenliği/güvensizliği ilişkisini (Karakoç ve Manga, 2022; Djekic vd. 2021; Thomas ve Feng, 2021; Aytıp vd. 2021; Niles vd. 2020), gıda satın alma ilişkisini (Baltacı ve Akaydın, 2022; Coşansu vd. 2022; Tolun ve Bulut, 2021; Scacchi vd. 2021; Tekeoğlu ve Yüksek; 2021; Gao vd. 2020), yeme davranışı ilişkisini (Ko vd. 2022; Jeong vd. 2022; González-Monroy vd. 2021; Poelman vd. 2021; Zhong vd. 2021; Özel ve Yıldız, 2021; Özer ve Okat, 2021; Şimşek ve Şen, 2020) inceleyen araştırmaların yer aldığı görülmektedir. COVID-19 pandemi sürecinde değişen tüketici davranışlarını ve alışkanlıklarını tüketicilerin restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmet beklentileri üzerinden ele alan sınırlı sayıda araştırma olması gerekçesiyle bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Tüketici davranışı üzerinde etkili olan COVID-19 pandemi süreci, tüketicilerin restoran işletmelerine yönelik olan hizmet beklentilerine ve değerlendirmelerine ilişkin bilgilerin, işletmeler tarafından iyi analiz edilmesini önemli hale getirmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında COVID-19 pandemi sürecinde “normalleşme süreci” olarak adlandırılan dönemde tüketicilerin davranış değişimlerinin, restoran işletmelerinde yiyecek içecek tüketim talebinin ve restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmetin niteliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma, ilgili literatüre katkı sunmasının yanında restoran işletmelerine sundukları ya da sunacakları hizmet faaliyetlerini COVID-19 pandemi sürecinde değişen tüketici davranışı ve beklentilerine yönelik entegre olarak dönüşürme fırsatı sağlama açısından oldukça önemlidir.

Çalışma giriş, kavramsal çerçeve, metodoloji, bulgular, tartışma ve sonuç olmak üzere beş ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümü olan kavramsal çerçeve bölümünde alanyazın detaylı bir şekilde incelenerek restoran işletmesi, tüketici davranışı, COVID-19 pandemisi ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri, COVID-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin restoran işletmelerindeki tüketim davranışlarındaki değişimler ile ilgili konular ele alınmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, kapsamı, varsayımları ve sınırlıkları, evreni ve örneklemini, yöntemi, veri toplama aracı ve süreci, verilerin analizi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Dördüncü bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizlerinden hareketle araştırma bulguları aktarılmıştır. Araştırmanın beşinci ve son bölümünde ise tartışma ve sonuç aktararak önerilere yer verilmiştir.

## **BÖLÜM 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Yiyecek İçecek İşletmesi**

Abraham Harold Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde birey gereksinimlerinin ilk sırasında fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Bireylerin fiziksel ihtiyaçları, güvenlik, ait olma ve sevgi, değer ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarından daha öncelikli kabul edilmektedir. Bu bağlamda fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde yer alan yeme içme ihtiyacının bireylerin yaşamını sürdürmelerinde diğer ihtiyaçlar arasında öncü olduğunu ve yadsınamaz bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bireylerin yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları yeme içme gereksinimlerini karşılamak amacıyla geçmişte girişimciler aracılığıyla yiyecek içecek işletmeleri açılmış olup her geçen gün dünyadaki değişim, dönüşüm ve gelişimler ile büyümeye devam etmektedir (Çaputçu, 2021: 5).

Bireylerin yeme içme gereksinimlerini karşılamak amacıyla tasarlanmış işletmeler yiyecek içecek işletmeleri olarak tanımlanmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin tarihinin 12. yüzyıla kadar uzandığı ve o dönemin han ve kervansaraylarının günümüzdeki profesyonel işletmelerin başlangıcı olduğu düşünülmektedir. Tarihte birçok medeniyet yeme içme ile ilgili gelişmeler göstermiş ve yiyecek içecek sektörünün oluşumuna önemli katkılar sağlamıştır (Şahinoğlu, 2022: 4-6). Yiyecek içecek işletmelerinin tarihine bakıldığında ilk yiyecek içecek hizmeti sunan oluşumların kervansaraylar, hanlar, aşevleri ve dergahların içerisindeki mutfaklar olduğu söylenmektedir (Zameddinli, 2022: 6-8). Endüstri Devrimi öncesinde seyahatlerini at ve develer ile yapan bireyler, günümüz ulaşım araçlarına göre sınırlı kapasite ile yolculuk yaptıkları için kervansaray ve hanlar da mevcut şartlara uygun şekilde düzenlenerek yiyecek içecek hizmeti sunmuştur (Şahinoğlu, 2022: 6).

Yeme içme hizmetlerinin yerine getirilebilmesi, yiyecek içecek işletmelerinin varlığı ile mümkündür (Arslan, 2010: 14; Maviş, 2001: 5). Yiyecek içecek işletmeleri, bireylerin

kendi evleri dışında çeşitli sebepler ile yaptıkları konaklama ve geçici seyahatlerde bireylerin yeme içme gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmet sunmanın karşılığında kâr elde etme amacıyla kurulmaktadır (Arslan, 2010: 14; Sökmen, 2003: 20). Yiyecek içecek hizmeti sağlayan işletmelerinin önemi özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, çalışma koşullarının ağırlaşmasıyla birlikte dışarıda yeme içme alışkanlığının hızla yaygınlaşmasıyla artmıştır (Sarıışık, 1998: 10). Yeme içme ihtiyacı, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için en temel gereksinimdir. Bu gereksinim günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin sayıca artmasına sebep olmuştur. Söz konusu artış ile birlikte yiyecek içecek sektörü önemli bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir (Erdoğan, 2021: 16). Bireylerin yaşam şekilleri ve toplum değerlerinden etkilenen yiyecek içecek sektörü, insanlığın uygarlık tarihi ile benzer doğrultuda gelişim göstermiştir. İnsanların ihtiyaçları ve istekleri ile biçimlenerek artan rekabet ortamı ile şekillenmiştir. Yiyecek içecek sektöründe gerçekleşen bu gelişimin nedenleri arasında; insanların boş zamanlarındaki, harcanılabilir gelirindeki ve sosyal aktivitelerindeki artış, yaşam tarzındaki değişiklikler, yiyecek içecek işletmelerinin sayıca artışı, ticari faaliyetlerinin yoğunlaşması ve menülerindeki gelişim yer almaktadır (Benli, 2019: 3).

### **2.1.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin ve Müşteri Kitlesinin Özellikleri**

Yiyecek içecek işletmeleri hizmet sektörü içerisinde yer almaktadır. Hizmet sektörü ise müşterileri tatmin etmenin ve anlamının en karmaşık ve zor olduğu sektörlerdendir. Hizmetin gereklilikleri arasında yer alan soyut olma, birey odaklı olma, eş zamanlı üretim ve tüketimi gerektirme, hizmetlerin standartlaştırılmaması, talep edilen hizmetin değişkenliği müşterilere sunulan hizmeti zorlaştırmaktadır (Ertürk, 2018: 87). Yiyecek içecek işletmelerini diğer işletme türlerinden ayıran önemli özellikler mevcuttur. Bu özellikler aşağıda yer almaktadır (Sarıışık, 1998: 20; Kamış, 2018: 13; Yavuz, 2007: 25; Baysal ve Küçükaslan, 2007).

- Yiyecek içecek işletmeleri çeşitlilik arz eden emek yoğun özellikteki işletmelerdir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünler yiyecek içeceklerden oluşmaktadır. Menü planlaması önemlidir ve satış üzerinde etkilidir. Üretim ve tüketim bir arada gerçekleşmektedir.



- Yiyecek içecek iřletmelerinde farklı mūřteri tipleri vardır. Mūřteri talebini kesin olarak önceden belirlemek gūtr.
- Yiyecek içecek işletmeleri, örgüt yapıları bakımından diğer işletmelerden farklılaşmaktadır. Personel ve hizmetin üretimi arasında yoğun bir iş birliği gerektirmektedir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan veya sunulacak olan hizmet faaliyetlerinin niteliği üzerinde personel doğrudan etkilidir. Hizmetin işletme amaçlarında belirlenen gün ve saatlerde sunulması zorunludur.
- Yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin bir kısmı fiziksel olmamakla birlikte bu ürünler, heterojen ve dayanıksızdır. Üretilen yiyecek içecek ürünlerini ikame etmek kolaydır.
- Yiyecek içecek işletmelerinde bir birim ürünün elde edilmesinde kullanılan girdi çeşidi fazladır. Rekabet yoğun, değişken maliyetler yüksektir.

Yiyecek içecek iřletmelerinin mūřterilerin öncelikli olarak ne istediklerini ve ne beklediklerini bilmesi, bireylerin yiyecek içecek iřletmesi seçimleri ve yiyecek içecek satın alma kararlarının temelini oluřturan beklentilerinin iřletmeler tarafından karřılanabilmesi açısından oldukça önemlidir (Ertürk, 2018: 87). Yiyecek içecek iřletmelerinin nitelikli hizmet sunabilmeleri için mūřteri kitlesinin özelliklerini, talep ve beklentilerini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Yiyecek içecek iřletmeleri mūřteri kitlesinin özellikleri ařađıda yer almaktadır (Demir, 2018: 10; Ertürk, 2018: 88; Arslan, 2010: 28; Erdođan, 2021: 39).

- Tercih gerekçeleri ne olursa olsun mūřteriler, yiyecek içecek iřletmesi tarafından sunulan ürün veya hizmetin kaliteli ve hijyenik olmasını istemektedirler.
- Küreselleşme ve dünyada gerçekleşen teknolojik gelişmeler bireylerin yaşam biçimlerindeki değişimleri de beraberinde getirmektedir. Yaşam standartları artan bireyler, yiyecek içecek işletmelerini yalnızca yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil sosyal ilişkileri geliştirme, duygusal tatmin, saygınlık, deneyim, dinlenme vb. ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla da tercih edebilmektedir.
- Yiyecek içecek iřletmelerini tercih eden mūřteriler arasında genellikle yemek esnasında önemli konular gündeme geldiđi için mūřteriler sunulan yemeđin

lezzetli olmasının yanında yemeğin servisi ve benzeri sunulan hizmetlerin de kaliteli olmasını beklemektedirler.

- Müşteriler, yiyecek içecek işletmelerine ait menünün şeklinin ve menü içerisinde yer alan ürünlerin çeşitliliğinin gereksinimlerine uygun olması beklentisi içerisindedir. Örneğin, yabancı turistlerden oluşan müşteri kitlesine sahip olan bir yiyecek içecek işletmesinin menüsü yabancı turistler tarafından kolay anlaşılabilir olmalıdır.
- İşletmeler tarafından sunulan yiyecek içeceklerin hijyeni, kalitesi, fiyatı, lezzeti, servis hızı, işletme menüsündeki yemek çeşitliliği, işletmenin konumu, işletme personelinin davranışı ve benzeri faktörler müşterilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde etkili olan unsurlardır.
- Müşterilerin hizmet beklentileri, sürekli olarak gelişen ve değişen dünya ile paralel olarak gelişim ve değişim göstermektedir. Yiyecek içecek işletmesine gelen müşteri bazen klasik bir ortam bazen de konfor arayabilmekte, dolayısıyla işletmenin sunduğu hizmette ve serviste farklılıklar talep edebilmektedir.

## 2.2. Restoran Kavramı

Restoran kavramı; Larousse Fransızca sözlüğünde “ücret karşılığında yemek verilen ticari işletme” olarak tanımlanmaktadır (Larousse, 2022). Restoranlar bireylere rahat bir ortamda yemek yiyebilme imkânı sunan, yiyecek içeceklerin genellikle masalara servis edildiği işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Ülker, 2018: 31). Restoran kelimesinin Fransızca “restaurer” kelimesinden geldiği bilinmektedir. Sözlük anlamı olarak restaurer, “yenilenen/tamir edilen” anlamına gelmektedir. Restaurer kelimesi, gastronomi biliminde “tazelik veren, dinçlik veren” anlamlarıyla da bilinmektedir (Duru Öğün, 2021:34).

Restoran kelimesi 16. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Kelime anlamı olarak restoranın, o zamanlarda kaybedilen enerjiyi tekrar kazandırma özelliğinde olan bol baharatlı bir yemek adına kullanıldığı bilinmektedir. 18. yüzyıl lezzet ustalarından olan Brillant Savarin restoran kelimesinin, çikolata, kırmızı et ve et suyuna karşılık olduğunu belirtmiştir. Restoran kelimesi 19. yüzyılın sonlarına kadar bu anlamı ile kullanılmıştır. Aynı kelime bu yüzyıldan sonra “yalnızca güçlendirici yiyecekler satan dükkân” anlamıyla kullanılmaya başlanmıştır (Bingöl, 2013: 23).

### 2.2.1. Dünyada Restorancılığın Tarihi ve Gelişimi

Bireyler ilk çağlardan itibaren başlayıp günümüze kadar gerçekleşen süreçte çeşitli sebepler ile seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Bireylerin yiyecek içecek gereksinimlerini seyahat sırasında kervansaraylarda, hanlarda ya da pansiyonlarda karşıladıkları bilinmektedir. Günümüzde bilinen restoranların kökenlerinin hanlar, tavernalar ve erken dönem pansiyonları olduğu bilinmektedir (Yıldız, 2010: 21). 13. yüzyılda hem konaklama hem de yeme içme hizmetinin verildiği batıda han, doğuda kervansaray olarak bilinen bu işletmelerin günümüz yiyecek içecek ve restoran işletmelerinin temelini oluşturduğu söylenmektedir (Çelen, 2015: 9). Söz konusu kuruluşlar menülerin dikkate alındığı, sipariş üzerine hizmet sunan modern restoranların yaygınlaşması öncesinde yiyecek içecek hizmeti sunan ilk kuruluşlardır (Yıldız, 2010: 21).

Dünyadaki ilk yiyecek içecek ve restoran işletmelerinin nerede ve ne zaman açıldığına dair farklı kaynaklarda çeşitli bilgiler sunulmaktadır. İlgili yazın incelendiğinde bazı kaynaklarda tarihte bilinen ilk restoranın 1280 yılında Çin'in önemli ekonomi ve ticaret merkezlerinden olan Hangchow'da kurulduğu belirtilmiştir. Marco Polo'nun aktardığına göre 1280 yılında Çin'e gittiği zaman pek çok özelliğe sahip restoranlarla tasarlanan bir şehir ile karşılaşmıştır. Marco Polo, söz konusu restoranlarda insanların kendilerine ait masalarda ağırlandığını, yiyecek içeceklerin garsonlar tarafından peçete, masa örtüsü üzerinde çatal bıçak takımları ve tabaklar ile sunulduğunu belirtmiştir (Yıldız, 2010: 22). Modern restoranların ilk örneği olarak kabul edilen bu işletmede yıllarca Çin'in farklı eyaletlerinden gelenlere yiyecek içecek hizmeti sunulmuştur (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009: 190).

Restoranların İngiltere'de "coffehouse" adı altında 1600'lü yıllarda açıldığı ve Fransa'da ise 1700'lü yıllarda açıldığı bilinmektedir (Çelen, 2015: 9). Avrupa'da bilinen ilk yiyecek işletmelerinin temelini İlk Çağ Roma İmparatorluğu dönemindeki tavernalar oluşturmaktadır. Taverna olarak bilinen ve yeme içme hizmeti sunan meyhane tarzı restoranların, İtalya'da hizmet veren "Trattoria" adlı restoranların atası olduğu bilinmektedir. Roma İmparatorluğuna ait antik ve eski Yunan yeme içme kültürü ve ürünlerinin İtalyanlar aracılığıyla öncelikle Fransa'ya sonrasında Kuzey Avrupa ve Amerika'ya taşındığı söylenmektedir (Akın ve Gültekin, 2015: 253).

Restoran adı ile bilinen halka açık olan yemek salonlarının Fransa kökenli olduğu söylenmektedir. Tarihteki ilk restorancının et suyu ve çorba satan Parisli Monsieur Boulanger olduğu bilinmektedir. Sadece yiyecek servisine odaklanması ve çay, kahve, alkollü içecek servisinin yapılmaması bu restorani diğer işletmelerden ayıran en önemli özelliktir (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 190). Boulanger, restoranında müşterilerine “restorantes” ya da “restoratives” adını verdiği çorbalar sunmuştur. Koyun bacağından yaptığı ve beyaz sos ile ağır ateşte pişirdiği çorbalarının sağlığı yenileyen ve tazeleyen bir ilaç gibi olduğunu iddia etmiştir (Ülker, 2018: 31; Yıldız, 2010: 19). Kısa süre içerisinde Boulanger menülerini genişletmiş ve büyük başarılar kazanmıştır. Söz konusu başarılar yeni restoranların hızla açılmasına zemin hazırlamıştır. 1804 yılı Fransa’ında o dönemdeki restoran sayısının 500’ü aştığı bilinmektedir (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 190). Fransız Beauvilliers tarafından 1782 yılında Paris’te açılan Grand Toverne de Lourdes dönemin adı ile ünlü restoranlarından. Bu restoranda Beauvilliers yiyecek içeceklerin isimlerinin menüde listelenmesi ve onların belirli saatlerde servisinin yapılması gibi yenilikler sunmuştur (Bingöl, 2013: 24).

Restoran kavramının Avrupa’da ortaya çıkışında en önemli kültür ve ticaret merkezinin Paris olduğu belirtilmektedir. Fransa’da restoran işletmelerinde ilk zamanlarda tabldot menülerin hâkim olduğu bilirse de sonraki yıllarda açılan işletmelerde müşteriye seçim olanağı sağlayan ve müşterinin keyif almasını önemseyen düzenlemelerin yaygınlaştığı görülmektedir. 1815 yılına gelindiğinde ise hızlı servis idealiyle hizmet sunan işletmelerin Paris’te kurulmaya başlandığı söylenmektedir (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 191).

Fransa’daki saray aşçılarının 1789 yılı Fransız İhtilali sonrasında işsiz kalmaları, göç yoluyla Avrupa, Amerika ve dünyanın farklı ülkelerine giderek buralarda kendi restoran işletmelerini açmaları modern anlamda ilk restoranların yaygınlaşmasını sağlamıştır (Sever, 2018:7). Amerika’da restoranların ortaya çıkışı Avrupa’dan göç ile gelenlerin ülkeye yerleşmesi ile başlamıştır. Amerika’da ilk restoranların 1827 yılında hizmet vermeye başladığı bilinmektedir (Erdoğan, 2021: 19). Restoranların önem kazanması ise 1870’li yıllarda Endüstri Devrimi zamanına denk gelmektedir. O dönemde hızlı artan kent nüfusu ve sanayileşme süreci ile yemek saatlerinde evlerinden uzakta çalışmakta olan Amerikalıların dışarıda yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamak üzere açılan restoran işletmeleri yaygınlaşmaya başlamıştır (Bingöl, 2013: 27).

Amerika’da profesyonel anlamda restoran ve yiyecek içecek işletmelerine büyük kriz dönemi olarak bilinen 1929-1930 yıllarında rastlanmakla birlikte özellikle İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki dönemde farklı tarz ve büyüklükteki restoranların geliştiği bilinmektedir (Çelen, 2015: 9). Amerika’daki refah düzeyinin yükselmesi ve iş hacminin atması ile restoranların sayısı artmaya devam etmiştir. Amerika’da yaşayan toplumun bireylerinin farklı milletlerden olması Amerika mutfağının da çeşitlenmesine yol açmıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki süreçte ise Amerika’da farklı mutfakların ürünlerini sunan restoranlar açılmıştır (Erdoğan, 2021: 19).

1950 ve 1960 yılları arasında Amerika’da yürütülen tüketici ile ilgili ekonomik girişimler ve çalışmalar doğrultusunda daha kaliteli hizmet faaliyeti talebinde olan kitlelerin ortaya çıkması, ülkede hizmet endüstrisi dönemini başlatmıştır. Söz konusu gelişim sonrasında 1970’li yıllar itibariyle hızlı yiyecek içecek hizmet faaliyeti sunan fast food türünde restoran işletmeleri açılmıştır. İşletmelerde geri dönüşümlü kâğıt ambalajların kullanılmaya başlandığı bu dönemde, işletme menülerinde uzmanlaşmaya yönelerek menü fiyatlarında halkın yararına değişimler yapılmıştır (Çelen, 2015: 9). Fransa’daki restoran sayısındaki büyük artış Fransız İhtilali’nden sonraki zaman diliminde gerçekleşse de Amerika’da söz konusu büyük artış 1970’lerde yaşanmıştır. 1970’li yıllardan sonra büyük semtlerdeki önemli nüfus değişiklikleri, çabuk tüketilen yiyecek içeceklere ilişkin tutumun gelişmesi restoran endüstrisini geliştirmiştir (Bingöl, 2013: 32-33).

Almanya ve Avusturya da ise 1683 yılında Viyana Kuşatması sonrasında Osmanlı Devleti’nden beş yüz çuval kahvenin ele geçirilmesiyle kahve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu da bu ülkelerde kafelerin hızla açılmasını sağlamıştır. Söz konusu kafeler ilerleyen yıllarda bölgedeki restoranların açılmasına öncü olmuştur (Erdoğan, 2021: 18).

Türkiye’de restorancılığın gelişim tarihi incelendiğinde, Osmanlı Devleti zamanında yemek, mutfak kültürü ve aşçılık önemli olsa da günümüzdeki anlamda restoranların açılmasının 19. yüzyılın sonlarında gerçekleştiği görülmektedir. Bu tarihten önceki zamanlarda halk yeme içme ihtiyacını aşevleri ve seyyar satıcılar vasıtası ile gidermekteydi. Gayrimüslimlerin yoğun yaşadığı semtlerde restoran benzeri işletmeler çok önceleri açılmış olsa da Müslümanların bu tarz yerleri işletmelerine izin verilmemesi, halkın büyük çoğunluğunun dışarıda yeme içme alışkanlığının olmaması ve o dönemlerde

dışarıda yeme içme faaliyetlerinin hoş karşılanmaması gibi nedenler ile bu tür işletmeler yaygınlaşmamıştır. Aşçı dükkanları ve aşevleri o dönemde genellikle bekar işçilere yiyecek içecek hizmeti sunan yerler olarak kayıtlara geçmiştir (Soylu, 2019: 9).

Türkiye’de açılan ilk restoran işletmesi, İstanbul Galata’da 1888 yılında hizmete başlayan Viktorya’dır. Açılışından iki yıl sonra işletmenin adı Abdullah Efendi olarak değiştirilmiştir. Batı tarzıyla yeme içme hizmeti sunan restoranda Osmanlı ve Türk mutfağının seçkin yemekleri sunulmuş, devlet büyükleri ağırlanmıştır (Bingöl, 2013: 42). Abdullah Efendi restoranının açılması ile birlikte batı mutfağına özgü yiyecek içecekleri sunan Türkiye’nin ilk otel işletmesi olma özelliğini taşıyan Pera Palas, Fransız mutfağı ürünlerini sunan Hotel de France, Hotel Bristol vb. otellerin sunduğu batı mutfakları arasında sıkışan Türk mutfağı öz topraklarında halka ulaşabilmiştir (Soylu, 2019: 9).

1928 yılında ise yeni Türk devletinin başkenti Ankara’da şehrin ilk modern restoranı Şölen restoran açılmıştır. Açıldığı ilk yıllarda Şölen ismi ile hizmet veren restoranın adı ilerleyen yıllarda Karpiç olarak değiştirilmiştir. Bu restoranın, Osmanlı döneminde açılan restoranlardan en büyük farkı batılılaşma hareketinin bir sonucu olarak haremlik selamlık usulde hizmet vermenin kaldırılması, canlı müziğin ve dansın olması, müşterilerin kravatsız kabul edilmemesidir. Batı tarzının sofrada adabını ve yeme içme alışkanlıklarını aktarma misyonu ile açılan restoranda Fransız ve Rus mutfağına ait yiyecek içecekler sunulmuş, yurt dışından gelen misafirlere ve devlet büyüklerine hizmet sunulmuştur (Soylu, 2019: 9).

Türkiye’deki yiyecek içecek endüstrisindeki gelişmelerin küresel hareketler ile doğru orantılı olarak gelişme gösterdiği söylenebilmektedir. Dünya ekonomisine yön veren yeni eğilimler, alışkanlıklar, moda, politik ve ekonomik krizler yiyecek içecek sektörünü de yakından etkilemiştir (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 196). Batılılaşma hareketinin bir sonucu olarak Atatürk’ün ölümünden sonraki yıllarda da Türk restorancılığı ilerlemesini Batı tarzda sürdürmeye devam etmiştir. 1960’lı yıllara gelindiğinde ise Türk mutfağına özgü Anadolu lezzetleri restoran mutfaklarına girerek halka sunulmuştur. İlerleyen yıllarda ise dünya mutfakları temalı restoranlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Amerika yeme içme tarzı olan fast food yeme alışkanlığı Türkiye’ye de tesir etmiş, fast food yemek restoranlarının örnekleri görülmeye başlanmıştır (Soylu, 2019: 9).

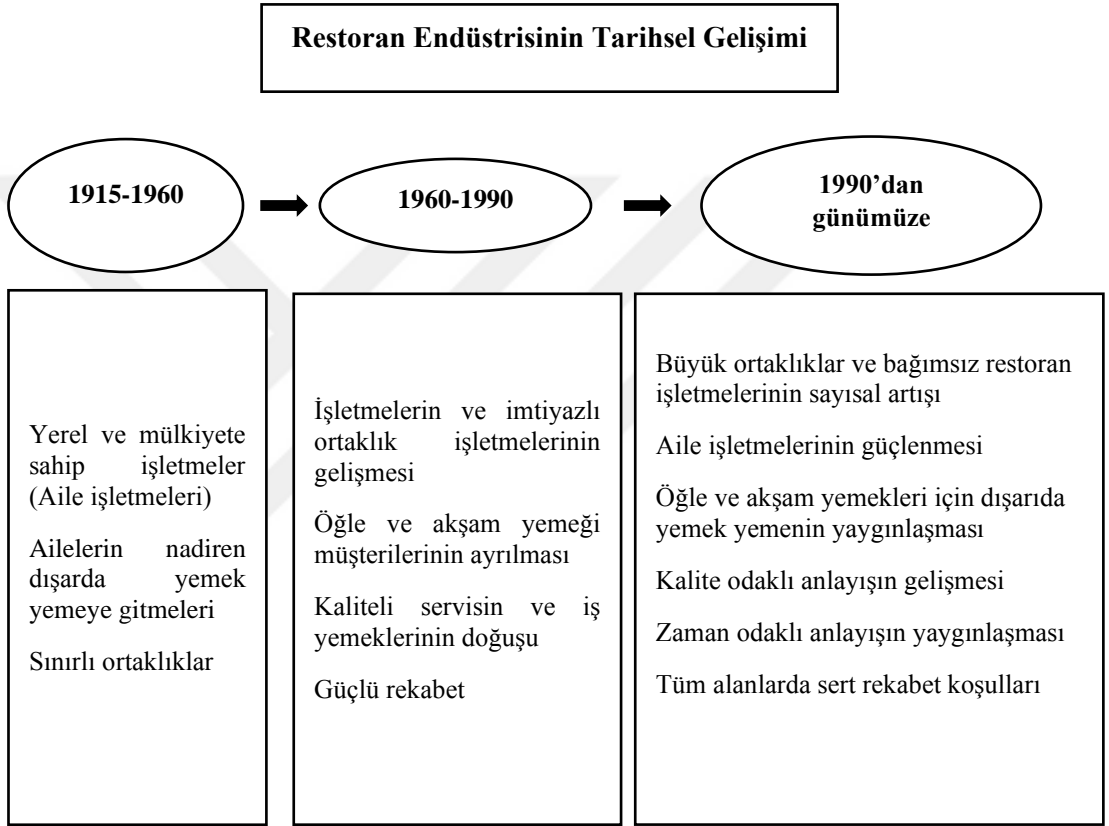
İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte ortaya çıkan catering hizmeti (dışarıya yiyecek içecek sağlama) farklı ülkelerde ve Türkiye'de de yaygınlaşmaya başlamıştır. Aynı dönemlerde ortaya çıkan taverna anlayışı, belli bir süreç sonrasında Türkiye'de de görülmeye başlanmış, gelir düzeyi yüksek kesimdeki bireylere hitap eden pek çok işletmenin açılmasına zemin hazırlamıştır (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 196-197). Tablo 2.1'de dünya genelinde yiyecek içecek ve restoran işletmeciliğinin gelişim tarihi ile ilgili önemli gelişmelere yer verilmiştir.

Tablo 2.1: Dünya genelinde yiyecek içecek ve restoran işletmeciliğinin gelişim tarihi (Şahinoğlu, 2022: 7-8)

Tarih	Gelişme
M.Ö. 2200-1000	Seyahat eden bireylerin dinleme ve yeme içme ihtiyacını karşılamak üzere hanlar görülmektedir.
M.Ö 300 – M.S. 320	Romalıların büyük yeme içme ziyafetlerinin görüldüğü dönemdir. Tarihteki ilk tavernalar bu dönemde açılmıştır.
M.S. 1400'ler	Marco Polo ve diğer seyyahlar yeni baharat türlerini Avrupa kıtasına getirmeye başlamışlardır.
M.S. 1500'ler	Fransız kralı II. Henry ile Catherine de Medici ile evlenmiştir. Prens tarafından İtalyan mutfak kültürü Fransa'ya taşınmıştır
M.S. 1600'lar	İhtişamlı bir saray yaptıran XIV. Louis Versailles bu sarayda Fransa'nın en büyük mutfağını kurmuştur.
1765	Bugünkü anlamında ilk restoran Paris'te Monsieur Boulanger tarafından açılmıştır. "Restorente" adını verdiği işletmesinde Boulanger, bireylerin sağlığına iyi geldiği aynı zamanda da besleyici olduğuna inanılan çorbaları servis etmiştir.
1782	Fransa'daki modern anlamda en önemli restoran "Grand Toverne de Lourdes" Antoine Beuwilliers tarafından açılmıştır.
1792	Yiyecek içecekler ile ilgili kitaplar yayımlanmaya başlamıştır.
1700-1800	Endüstri devriminin yaşandığı yıllardır. Bu yıllarda gerçekleşen devrim, insanların yaşamı, çalışma hayatı, yemek yeme alışkanlıkları üzerinde olumlu etkiler yaratmıştır.
1800	New York'ta Delmonico restoranı hizmet vermeye başlamıştır.
1803	İlk restoran rehberi "Almanach de Gourmands" Fransa'da yayımlanmaya başlamıştır.
1850-1938	Auguste Escoffier ve Cesar Ritz zengin Avrupa vatandaşlarına büyük otel ve restoran işletmelerinde hizmet vermişlerdir
1890-1915	Delmonico ve Rector vb. ünlü restoran işletmeleri New York'ta aktif faaliyet gösteren işletmeler olmuştur
1900	Michelin restoran rehberi ilk olarak Fransa'da yayımlanmıştır.
1903	Escoffier, Fransız restoran mutfağı yemek kitabı "Le Guide Culinarie"yi yayınlamıştır.
1926	Michelin, restoran işletmelerine yıldızlama sistemi ile puan vermeye başlamıştır.
1941	"Gourmet" dergisi yayımlanmaya başlamıştır.
1950'ler	Kentucky Fried Chicken (KFC), Mc Donald's gibi fast-food zincir yiyecek içecek işletmeleri açılmaya başlamıştır

Tüm dünyadaki restoran endüstrisinin gelişim sürecine ilişkin dönemler yer almaktadır. Şekil 2.1'de görüldüğü üzere restoran endüstrisinin 1900'lü yıllardan itibaren günümüze kadar olan gelişim süreci üç dönem içerisinde ele alınmaktadır. 1960 yılına kadar geçen

süreç, iki büyük dünya savaşının ve bu savaşların sonucunda tesir eden ekonomik krizlerin yaşandığı bir dönemdir. Söz konusu süreçte aile işletmeleri öne çıkarken yerli ve yabancı ortaklıkların sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye açısından 1960 yılından 1990 yılına kadar geçen süreç oldukça önemlidir. Sınırlı bir kesimin, sınırlı nitelik ve sayıdaki yiyecek içecek işletmelerinden yararlanmasının ardından yeni teşvik yasaları çıkarılmış, bu da beraberinde restoran endüstrisinin değişim ve gelişim sürecini hızlandırmıştır (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 196- 197).



Şekil 2.1: Restoran endüstrisinin tarihsel gelişimi

Günümüzde dünyadaki yaşanan yeni gelişmeler ve eğilimler ele alındığında, restoran işletmelerinin önem kazandığı ve bu gelişmelerle doğru orantılı olarak gelişim gösterdiği görülmektedir. Dünyada gerçekleşen Fransız İhtilali, Sanayi Devrimi gibi tarihi olaylar, bireylerin gelirleri, yaşam şekli ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, teknolojinin hızlı gelişimi restoran işletmelerinin gelişmesine akabinde de sayıca artmasına öncülük etmiştir (Yıldız, 2010: 23; Kılınç ve Çavuş: 2010: 8-9).



### 2.2.2. Restoranların Özellikleri

Restoranlar, bireylerin yeme içme ihtiyacını karşılamayı amaçlayan, bu temel amacın yanı sıra bireylere iyi hizmet sunma hedefinde olan ve bireylerin hoşça vakit geçirmesini hedefleyen, sunduğu ürünlerin, hizmetlerin karşılığı olarak kâr amacı güden işletmelerdir. Söz konusu tanıma göre restoranları diğer yiyecek içecek hizmeti sunan mekân ve işletmelerden ayıran üç ana unsur mevcuttur. Birincisi, restoranlar bireylere iyi bir hizmet sunmayı hedeflemektedir. İkincisi, restoran işletmeleri müşterilerin hoşça vakit geçirmelerini, işletmede kalmaktan memnun olmalarını ve rahatlıklarını önemsemektedir. Örneğin, seri yemek sunan işletmeler, yemekhaneler müşterinin hoşça vakit geçirmelerini temel hedef olarak ele almamaktadırlar. Üçüncüsü ise sunduğu ürün ve hizmetin karşılığı olarak restoran işletmeleri kâr elde etmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, aşevleri sosyal sorumluluk idealini ön planda tutarak sunduğu hizmet faaliyetinin karşılığında bir kâr amacı gütmeyen yiyecek içecek hizmeti sunmaktadır (Çaputçu, 2021: 8).

Restoran işletmelerinin temel amacı, yeme içme ihtiyacını ev dışında karşılamak isteyen tüketicilerin bu ihtiyacını gidermek üzere yiyecek içecek ürünlerini hazırlayarak nitelikli personel aracılığıyla müşterilere sunmaktır (Giritlioğlu, 2019: 9-10). Günümüzdeki anlamıyla restoran niteliği taşıyan bir işletmenin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu işletmelerde hizmet edilecek bireylerin oturacağı kendilerine özel sandalye ve masa mevcuttur. İşletmeler müşterilere seçme hakkı tanıyan, çeşitli yiyecek içecek ürünlerinin yer aldığı ve her yiyecek içeceğin ayrı ayrı fiyatlandırıldığı kendilerine özgü olan menülere sahiptir. Bu işletmelerde yiyecek içecek siparişi müşterilerden tek tek alınarak sipariş edilen ürün hazırlanıp pişirildikten sonra servisi belirli bir sıra ile yapılmaktadır (Yıldız, 2010: 20). Restoranlardan yiyecek içecek hizmet faaliyetlerini en iyi şekilde sunmaları beklenmektedir. Bağımsız bir restoran işletmesinde hizmet faaliyetlerinin en iyi haliyle sunulması adına bazı özelliklerin yer alması gerekir. Bunlar (Yıldız, 2010: 25);

1. İşletme kapasitesine uygun malzeme deposu, soğuk hava deposu ve buzdolabı,
2. Restoranın türüne göre ihtiyaca uygun büyüklük ve kalitede pişirme donanımı yiyecek içecek hazırlama ve servis yeri,
3. İşletmede kullanılan servis takımları, peçeteler, örtüler için istifleme, yıkama ve kurutma yerleri ve dolapları,

4. Yiyecek içecek dağıtma yeri, bulaşıkhanesi ve bunlar ile bağlantılı bir büfe (kahve, çay vb. pişirme yeri),
5. Müşterilerin içecek ihtiyacının karşılanması için bar alanı (sadece içki servisi yapan restoranlar için),
6. Müşteriler için lavabo ve tuvaletler, işletmede çalışan personel için giyinme yeri ve lavabolardır.

### **2.2.3. Restoranların Sınıflandırılması**

Bilgi ve teknolojinin hızla ve sürekli bir biçimde ilerlemesi ile birlikte bu ilerlemeye paralel olarak yiyecek içecek endüstrisi de gelişim göstermiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması gerekliliği, yiyecek içecek endüstrisindeki gelişim ile birlikte artan talep doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Çelen, 2015: 14). Restoran işletmeleri kendi içerisinde farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Dünya genelindeki restoran işletmeleri; işletme amacına, sermaye yapısına, hitap edilen pazara, mevcut yasalara, sektörel birliklerin bakış açısına, hizmet türüne ve diğer farklı pek çok etkene göre sınıflandırılmaktadır (Sever, 2018: 6; Çelen, 2015: 14).

Walker ve Lundberg (2000) restoranları genel olarak; bağımsız veya zincir restoranlar, geleneksel restoranlar, lüks hizmet sunan restoranlar, hızlı hizmet sunan restoranlar, hızlı hizmet sunan geleneksel restoranlar, aile restoranları ve diğerleri (etnik restoranlar, et ve deniz ürünleri sunan restoranlar vb.) olarak sınıflandırmakla birlikte bir restoran işletmesinin birden fazla kategori içerisinde yer alabileceğini ifade etmektedir. Muller ve Woods (1994) ise restoranları geleneksel olarak üst sınıf restoranlar, hızlı hizmet sunan restoranlar, orta sınıf restoranlar olmak üzere üç gruba sınıflandırmaktadır. Bu gruba üst sınıf restoranların biraz altında yer alan iş restoranlarını ekleyerek sınıflandırmasının kapsamını genişletmektedir (Ülker, 2018: 31; Walker ve Lundberg, 2000: 25; Muller ve Woods, 1994: 27).

Yiyecek içecek işletmeleri genel itibarıyla, ticari olan ve ticari olmayan işletmeler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Ticari olmayan işletmelerin amacı, çok yüksek kâr elde etmekten ziyade çok az kâr elde etmek ya da maliyeti karşılamaktır. Bu doğrultuda işletmelerin temel hedefi insanların günlük yeme içme ihtiyaçlarını karşılamaktır. Toplu

yemek üretim ve tüketimi yapılan okul, hastane, askeriye gibi yerler bu işletmelere örnek olarak verilmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 14).

Ticari yiyecek içecek işletmeleri kendi içerisinde sahiplik durumuna göre, büyüklüklerine göre ve özelliklerine göre sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmaların haricinde literatürde menü içeriğine ve mutfak düzenlemelerine göre yapılan sınıflandırmaların da yer aldığı görülmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 15). Restoran işletmeleri sahiplik durumuna göre, bağımsız ve zincir; ölçeklerine göre, büyük, orta ve küçük; özelliklerine göre ise hızlı hizmet sunan, hazır yemek sunan, etnik, sıradan, özellikli, lüks, merkez, temalı, alışveriş merkezlerinde hizmet sunan, ulaşım yerlerinde hizmet sunan, ziyafet merkezleri ve dışarıya servis hizmeti sunan, et ve balık hizmeti sunan, milli/ ulusal, uluslararası olarak gruplandırılmaktadır (Yıldız, 2010: 27; Kılınç ve Çavuş, 2010: 15).

Türkiye’de restoranlar resmi olarak yalnızca işletme belgelerine göre sınıflandırılmaktadır. İşletme belgelerine göre restoranlar; turistik (Kültür Turizm Bakanlığı’na bağlı) ve belediye belgeli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Turistik yer olarak tanımlanan alanlara özel olan bir belge almaları, turistik restoranların en önemli özelliğidir. Turistik restoranlar, ulusal veya uluslararası turizme açık olan menüsünden dekorasyonuna kadar gerekli nitelikleri taşıyan işletmelerdir. Bu işletmelerin menülerindeki yiyecek içecek ürünleri farklı kültürlerin izlerini taşımaktadır. Sunulan hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliği fazla olmakla birlikte tüm öğünlerde faaliyet gösterebilirler. Düzenli olarak ilgili bakanlık tarafından denetlenmektedirler (Yıldız, 2010: 26). Belediye belgeli restoranlar, kuruluş aşamasında gerekli izinlerin bağlı olunan belediyeden alındığı işletmelerdir. Bu restoranların açılış izni ve işletme ruhsatı bölge belediyesi tarafından verilmektedir. Kalite, fiyat, temizlik ile ilgili denetimleri ise belediyeler ve ilgili meslek odaları tarafından yapılmaktadır (Yavuz, 2007: 28). Belediye belgeli restoran işletmeleri; birinci sınıf, ikinci sınıf, üçüncü sınıf, dördüncü sınıf ve lüks olmak üzere beş sınıfa ayrılmaktadır (Yıldız, 2010: 26).

#### **2.2.4. Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler**

Restoran işletmeleri bireylerin sadece yeme içme ihtiyacını değil aynı zamanda sosyalleşme, birlikte olma, rahatlama vb. ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için restoran işletmeleri,

tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını iyi bilmelidir. Ayrıca restoran işletmeleri başarılı olabilmek için bireylerin restoran seçimlerinde etkili olan faktörleri iyi analiz etmeli ve bu faktörleri göz önünde bulundurarak hizmet sunmalıdır. Pek çok farklı faktör bireylerin restoran seçimleri ve restoran hizmet beklentileri üzerinde etkili olabilmektedir (Ülker, 2018: 40; Albayrak, 2014: 190).

Bireylerin yaşam biçimindeki değişiklikler, yaşam standartlarındaki artış, dünyada gerçekleşen olaylar yeme içme pratiklerinde ve restoran seçim kriterleri üzerinde etkili olabilmektedir. Restoran işletmelerinin bireylerin yeme içme pratikleri ve restoran seçimlerini etkileyen kriterler hakkında güncel bilgiye sahip olmaları, başarılı bir şekilde pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri adına önemlidir (Albayrak, 2014: 190).

Dışarıda yeme içme kararını alan bireyler için yeme içme eylemini nerede gerçekleştireceğine dair genellikle birden çok alternatif bulunmaktadır. Müşteriler karar vermeden önce dışarıda yemek yeme eyleminin amacına bağlı olarak zihinlerinde bir nitelik kümesini ele alarak bu doğrultuda kendileri adına en fazla avantaj sağlayıcı özellikte olan seçenek üzerinde karar vermektedirler (Ülker, 2018: 40). Bireylerin restoran seçimi yaparken dikkate aldığı kriter ya da faktörler alanyazında tüketicilerin restoran seçimi yaparken önem atfettikleri restoran nitelikleri ya da seçim kriterleri olarak ele alınmaktadır (Arıker, 2012: 12). Fiziksel ihtiyaçlar bireylerin restoran işletmelerini tercih etmeye yönlendiren sebeplerin başında gelmektedir. Bu ihtiyaca ilaveten hoş vakit geçirmek, farklı lezzetler deneyimlemek vb. sebepler ile de restoran işletmeleri bireyler tarafından tercih edilebilmektedir (Oğuzalp, 2020: 34). Menüde yer alan yiyecek içeceklerin çeşitliliği, yiyeceğin türü ve kalitesi, restoranın konumu, mutfak türü, fiyat, hijyen, servisin hızı, restoran kapasitesi, hizmet kalitesi, restoran çevresi, ödeme şekli (kredi kartı/nakit), çocuk menüsü, çocuk oyun parkı bulunması, otopark hizmeti vb. pek çok kriter literatürde yer alan ve bireylerin restoran seçimleri üzerinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır (Ülker, 2018: 40-41; Arıker, 2012: 12).

Restoran seçim kriterleri kişiden kişiye değişebilmektedir. Bir kişinin restoran seçim kriteri her zaman aynı kalmayarak farklı koşullarda değişim gösterebilmektedir. Seçim kriterlerinin sayısı, tüketici kararının karmaşıklığına bağlı olarak artış ya da azalış gösterebilmektedir. Seçim kriterleri tüketicilerin psikografik, demografik ve

sosyokültürel özelliklerine bağlı olarak veya durumsal faktörlerin etkisi ile farklılaşabilmektedir (Arıker, 2012: 12).

Bireyler tarafından dışarıda yeme içme eğiliminin artış göstermesi, beraberinde nerede yemek yenileceği sorusunu getirmiştir. Bireylerin nerede yemek yiyeceklerinin kararı kişilik, güdü, öğrenme ve kültürden oluşan içsel faktörlerden; sosyokültürel yapı, hukuki yapı, ekonomik durum, teknoloji gibi dışsal faktörlerden ve diğer çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Tüketici davranışında dışsal faktörler çekici, içsel faktörler ise itici faktörler olarak kabul edilmektedir. Bireylerin ihtiyaçları ve beklentileri bu faktörler tarafından şekillendirilmektedir. Bireylerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması tatmin edici bir unsurdur. Müşteri tatmininin sağlandığı koşulda tüketicilerin restorana tavsiye etme, tekrar ziyaret etme vb. pozitif tutumları oluşmaktadır (Akgündüz vd. 2019: 2).

Müşteri, restoran seçiminin baş aktörüdür. Müşteriyi iyi analiz etmek ve anlamak, hangi restoran işletmesinde yeme içme eylemini gerçekleştirmeye nasıl motive olduğu ile ilişkilidir. Restorana gelen müşteriler genel anlamda temiz ve düzenli bir ortamda yemek yemek, rahat etmek, isteklerini her an iletebilecekleri çalışanlar ve sunulan hizmet karşılığında uygun fiyat beklentisi içerisindeyler. Bireylerin restoran işletmesi hakkındaki ilk izlenimleri, restoran seçimi üzerinde etkiye sahip olan diğer bir unsurdur. Temizlik, dekorasyon, ışıklandırma, menü içeriği ve menünün sunulduğu biçimi servis, personelinin hizmeti bir restoran işletmesinin kalitesi hakkında bilgi vermekle birlikte bireylerin ilk izlenimleri üzerinde etkilidir (Oğuzalp, 2020: 35).

Tüketicilerin restoran seçim kriterlerinin tespiti üzerine literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde; Ülker (2018)'in Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı bireylerin restoran tercihlerine ilişkin faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, restoran fiziksel ortamının genel temizliği, restoran tuvaletinin temizliği ve servis hizmetinde kullanılan araç gereçlerin temizliğinin yabancı ziyaretçiler tarafından en çok önem verilen restoran seçim kriterleri olduğu tespit edilmiştir. Duarte Alonso vd. (2013)'nin Amerika'nın güneydoğusunda ikamet eden 277 tüketici arasında restoran seçimini etkileyen faktörlerin boyutlarını ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmada, sunulan yemeğin kalitesinin ve tadının katılımcıların bir restorana tercih etmeleri üzerinde merkezi bir rol oynadığı, olumlu deneyim, temiz hizmet/ üretim ortamı ve misafirperver hizmetin restoran seçimini

en güçlü şekilde etkileyen ek faktörler olduğu tespit edilmiştir. Albayrak (2014)'ın çalışmasında, “restoran özellikleri, yiyecek ve içecekler, hizmetler ve parasal değerler” faktörlerinin bireylerin restoran seçimlerinde etkili olan önemli faktörler arasında olduğu, bireylerin restoran seçimini etkileyen kriterlerin öğrenim durumu, gelir ve restorana gitme sıklıkları bakımından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Jack Kivela (1997)'nın çalışmasında, tüketicilerin restoran seçimi veya reddi üzerinde yiyecek içecek kalitesinin ve türünün kritik değişkenler olduğu, müşteri algılamalarının ve tercih değişkenlerinin yaş, meslek, restoran türü ve dışarıda yemek yeme durumuna göre değiştiği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin restoran işletmesi seçimi pek çok faktörden etkilenmektedir. Restoran işletmelerinin sayıca her geçen gün artması hem restoran işletmeleri arasındaki rekabeti hem de müşteri seçim kriterlerini arttırmaktadır. Müşteriler tarafından seçilmeyi amaçlayan restoran işletmeleri, müşterilerine rakip restoran işletmelerinden daha fazla değer ve fayda oluşturmayı hedeflemektedir (Gölge, 2022: 25). Aşağıda tüketicilerin restoran seçimini etkileyen fiziksel çevre/ atmosfer, yemeğin kalitesi, menü, temizlik ve hijyen, servis hizmeti, fiyat ve kolaylıklar faktörleri ele alınmıştır.

#### **2.2.4.1. Fiziksel Çevre / Atmosfer**

Doğal ve sosyal çevrenin haricinde olan insan yapımı çevre, fiziksel çevre olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel çevre unsuru, yiyecek içecek işletmeleri tarafından kontrol edilebilmektedir. Bireylerin yaşam koşulları geliştikçe dışarıda yeme içme faaliyetleri sıradan hale gelerek müşterilerin talebini, farklı çevre ve atmosferde yeni lezzetler ve deneyimler elde etmeye yönlendirmiştir (Sever, 2018: 13).

Müşteri davranışlarını etkilemede ve bir işletmenin imajını yaratmada fiziksel ortamın rolü, özellikle restoran endüstrisi gibi bir hizmet endüstrisinde oldukça önemlidir. Müşteriler, dışarıda bir restoranda yemek yerken, yemekten önce, yemek esnasında ve sonrasındaki süreçte bilinçli ya da bilinçsiz olarak fiziksel çevreyi hissetmektedirler (Han ve Ryu, 2009: 489). Restoran atmosferi, bir restoran işletmesinin iç ve dış özelliklerini yansıtan çevresel ve fiziksel unsurlardan meydana gelmektedir. İşletme binasının görünümü, çevre düzenlemesi, park alanı vb. dışarıda bulunan unsurlar işletmenin dış

özelliklerini oluştururken masalar, oturma düzeni, dekor, kullanılan araç gereçler vb. işletme içinde bulunan unsurlar ise iç özellikleri oluşturmaktadır (Gölge, 2022: 24).

Yiyeceklerin ve hizmetin kabul edilebilir kalitede olmasının yanında, dekor, düzen ve müzik gibi hoş giden fiziksel çevre, müşteri davranışını, yemek deneyimini ve genel müşteri memnuniyeti derecesini büyük ölçüde belirleyebilmektedir (Özyeşil, 2022: 27; Han ve Ryu, 2009: 489). Bireylerin restoranda tükettiği yiyecek içeceğin yanı sıra bu faaliyeti gerçekleştirirken bulunduğu fiziksel çevreyi deneyimleyerek değerlendirmesi restoran işletmelerinin fiziksel çevrelerinin ya da atmosferinin pazarlama ve tüketici davranışı açısından öneminin bir göstergesidir (Araz, 2019: 35). Bitner (1992)'a göre restoran işletmelerinin fiziksel çevrelerinin içinde yer alan unsurları tüketiciler bir bütün olarak algılayıp deneyimlemektedirler. Bu doğrultuda tüketiciler üzerinde restoranın fiziksel çevre unsurları ve atmosferinin etkili bir rolü vardır.

#### **2.2.4.2. Yemeğin Kalitesi**

Müşteri memnuniyetini sağlamak açısından restoran işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerin kaliteli olması gerekmektedir. Müşterilerin memnuniyet derecesi, restoran işletmeleri tarafından sunulan yiyecek içeceklerin kalitesinin iyileştirilmesi hususunda oldukça önemlidir (Sever, 2018: 14). Yiyecek içecekler hem restoran işletmelerinin amaçlarını hem de tüketicilerin amaçlarını gerçekleştirme araçlarıdır. Restoran işletme menüsünde yer alan yiyecek içeceklerin içeriği, fiyatı ve sunulduğu servis tipi, müşterileri iyi bir şekilde ağırlamak için önemli faktörlerdir. Bu doğrultuda işletmeler sundukları yemeklerin kaliteli olmasına dikkat etmelidir (Metin, 2018: 20).

Yiyecek içeceklerin kalitesi, menü çeşitliliği, yiyeceklerin besin değeri ve içerikleri müşterilerin restoran seçim kriterlerinde, karar süreci ve satın alma süreci üzerinde etkili olan faktörlerdir (Özyeşil, 2022: 30). Yiyeceğin ısı, sunumu, tazeliği, tadı, çeşitliliği, sağlıklı yiyecek içecek seçeneklerinin bulunması da bireylerin yeme içme deneyimi tercihleri üzerinde etkilidir (Ülker, 2018: 28-29).

Yapılan araştırmalardan hareketle yiyeceğin kalitesinin restoran işletmeleri seçiminde önemli bir kriter olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Soriano (2002)'nin çalışmasında, müşterilerin restoran işletmesini tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olan en önemli kriterin yiyeceğin kalitesi olduğu tespit edilmiştir. Auty (1992)'nin

çalışmasında da tüketicilerin restoran tercihleri üzerinde en önemli kriterin yemeğin türü ve kalitesi olduğunu tespit edilmiştir.

#### **2.2.4.3. Menü**

Menüler stratejik bir biçimde hazırlandığı takdirde, işletmeler için başarılı kâr sağlama aracı niteliğindedir. Bu nedenle, bir işletme tarafından sunulan yiyecek içeceklerin listesi olarak tanımlanan menünün, bu tanımdan daha işlevsel olduğunu söylemek mümkündür. İletişim ve somut kaynak sağlamak, ürün satmak menünün amaçları arasındadır (Ülker, 2018: 26). İşletmeler açısından menü bir pazarlama aracıdır. Mevsime, işletmenin hedef kitlesine ve ait olduğu kültüre uygun olarak hazırlanmış bir menünün daha fazla müşteri çekebildiğini söylemek mümkündür (Araz, 2019: 11).

Menü, restoran işletmesi hakkında bilgiler içermektedir. Bir işletmenin menüsü, tüketicinin işletme hakkındaki ilk izlenimini, satın alacağı ürün ya da hizmet hakkındaki beklentilerini oluşturarak yiyecek içecek tercihini etkilemektedir. Dikkatli bir şekilde hazırlanan menü, tüketici dikkatini belirli seçeneklere yönlendirerek tüketici tercihini kolaylaştırmaktadır (Ülker, 2018: 26-27). Restoranların, işletme stratejisinin merkezi niteliğinde olan menülerini nasıl yönettiği oldukça önemlidir (Özyeşil, 2022: 31). Restoran işletmelerinde menü ve menünün sunulmuş biçimi tüketici tercihini etkileyen önemli bir kriterdir. Menü içeriği, yazım dili, baskı kalitesi, yiyecek ve garnitürlerin görünümü, yiyeceklerin lezzeti bu doğrultuda önem arz eden unsurlardır (Oğuzalp, 2020: 35). Restoran işletmelerindeki menü tipi ya da çeşitliliği (vejetaryen, çocuk menü vb.), menüde yerel ürünlerin olması, menüdeki ürünlerin besin değerinin belirtilmiş olması işletme menüsü açısından müşteri seçimini etkilemektedir (Ülker, 2018: 27).

#### **2.2.4.4. Temizlik ve Hijyen**

Bir yiyecek içecek işletmesinin fiziksel çevresinin ve sunduğu hizmetin temizliği, yiyeceklerin sunulduğu alanın, mutfağın, masaların ve tuvaletlerin temizliği ile ölçülebilmektedir (Ülker, 2018: 27). Restoran çevresi, zemini, servis ekipmanları, mobilyalar, tuvaletler vb. unsurların temizliği bir restoran işletmesinin imajı açısından oldukça önemlidir (Metin, 2018: 18). Tüketicilerin çoğu temizliği, işletmenin hizmet ortamının kalitesiyle ilişkilendirmektedir. Vilnai-Yavetz ve Gilboa (2010)'nın



çalışmasında, hizmet ortamının temizliğinin müşteri yaklaşma davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu, hizmet ortamının temizliği ile zevk, güven ve atfedilen prestij duyguları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Müşterilerin bir restoran işletmesini seçmesindeki en önemli faktörlerden biri de sunulan ya da sunulacak olan hizmetin temiz olmasıdır (Pınar, 2015: 42). Yiyecek içecekler aracılığıyla elde edinilen hastalıklar düşünüldüğü takdirde restoran işletmelerinde temizlik konusu önem kazanmaktadır (Ülker, 2018: 28). Restoranlarda sunulan yiyecek içeceklerin satın alınması, depolanması hazırlanması ve servisi hijyenik koşullar altında yapılmalıdır. Güvenli bir yiyecek içecek hizmeti sunulabilmesi için işletmeler tarafından besin güvenliğini bozan fiziksel (cam parçası, saç vb.), kimyasal (metal, pestisitler vb.) ve biyolojik (zararlı mikroorganizmalar, bakteriler vb.) kaynaklı unsurlar bilinmelidir (Pınar, 2015: 42).

Restoran işletmelerinin temizliği sağlık ve hijyen açısından önemli olduğu gibi hizmet kalitesinin işletmeler tarafından sağlanabilmesi açısından da önemli görülmektedir. Tüketicilerin restoranda aldığı hizmetin temizliği hakkındaki beklentilerini anlamak ve bu beklentilere uygun hizmet sunmak müşteri güvenin ve tatminin sağlanmasında etkili olurken aynı zamanda restoranın tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini de olumlu yönde etkilemektedir (Soylu, 2019: 26).

#### **2.2.4.5. Servis Hizmeti**

Restoran işletmeleri tarafından sunulan servis hizmeti, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması adına yapılan faaliyetler bütünüdür (Ulema vd. 2010: 229). Restoran işletmelerinde yiyecek içeceklerin istenilen kalite, nitelik ve standartlarda üretilmesinin ön koşulu, söz konusu ürünleri servise hazır hale getirecek ve servisini gerçekleştirecek bilgili, nitelikli ve deneyimli personelin ve mutfak, yemek salonu ve hizmetin gerçekleştirildiği ortamın olmasıdır (Akın ve Gültekin, 2015: 253).

Bir restoran işletmesinin sunmakta olduğu hizmetlerden faydalanan müşterilerin beklentileri, temiz bir ortam ve çevre, temiz araç gereçler, hijyenik ve temiz bir ortamda hazırlanmış uygun sıcaklıkta sunulan yiyecek içecekler vb. fiziksel unsurlardan oluşabileceği gibi restoran işletmesinde çalışanların yaklaşımı, sergiledikleri tutum ve davranışlar vb. fiziksel olmayan unsurlardan da oluşabilmektedir (Ulema vd. 2010: 229).

Servis personelleri, restoran işletmelerinde müşteriler ile birebir ilişki halinde olan çalışanlardır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları restoran işletmelerinde servis personelleri tarafından karşılanmaktadır. Servis personelinin müşterilere karşı olan tavırları, davranışları, müşteri memnuniyeti, restoranın imajı, tekrar tercih edilebilirliği üzerinde etkilidir (Metin, 2018: 18).

Restoran işletmeciliğinde müşteri memnuniyeti ilk olarak yiyecek içeceğin görünüşüne ve servis edilme biçimine göre belirlenmektedir. Bu nedenle yiyeceğin sunumu ve servis edilme biçimi oldukça önemlidir. Her yemeğin kendine özgü bir servis edilme kuralı mevcuttur. Yiyecek içeceklerin servisi kurallara uygun şekilde yapılmalıdır (Gölge, 2022: 31). Restoran işletmelerini tercih eden müşterilerin bazıları, restoranda uzun süre vakit geçirmekten hoşlansalar bile servis hizmeti için bekletilmekten hoşnut olmayabilirler. (Metin, 2018: 19). Müşteriler bir işletmenin servis kalitesini, servis hızı ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu nedenle servis hizmetinin hızının işletmeler tarafından önemsenmesi gereklidir. Bu doğrultuda servis personeli olumlu bir tavır sergilemeli, müşterilere karşı iyi hitap edebilmeli, servis sürecini takip edebilmeli ve zaman yönetimini iyi ayarlayarak müşteri taleplerini hızlı karşılayabilmelidir (Özyeşil, 2022: 31). Servis personelinin tutum, tavır ve davranışları, hitabı ve diksiyonu, servis süresi restoran işletmesinin servis kalitesinin göstergesi olmakla birlikte işletmenin kar elde etmesi ve varlığının sürdürülebilmesi üzerinde etkilidir (Karaca, 2018: 38).

#### **2.2.4.6. Fiyat**

Fiyat, bir tüketicinin mal veya hizmete sahip olmaktan ya da mal ve hizmetleri kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında ödedikleri değerler toplamı olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd. 2001: 161). Ekonomik sistem, tüketiciler ve işletmeler açısından oldukça önemli olan fiyat faktörü, genellikle müşterilerin restoran seçimi ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan önemli bir faktördür (Ulema, 2021: 146). Harrington vd. (2011)'nin tüketicilerin fine dining restoran işletmelerini tercih ederken dikkate aldığı kriterleri incelemek amacı ile gerçekleştirdiği çalışmada, fiyat/değer faktörünün karar verme aşamasında tüketiciler tarafından en çok önem verilen kriterler arasında olduğu tespit edilmiştir. Andaleeb ve Conway (2006)'in tam hizmet faaliyeti sunan restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri inceledikleri araştırmada ise müşteri memnuniyeti üzerinde fiyat faktörünün etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tüketiciler fiyatı, restoran işletmesinin hizmet kalitesini tahmin etmek için kullanmaktadırlar (Özyeşil, 2022: 32). Müşteri tatmini açısından bakıldığında ürün ve fiyat arasında karşılıklı etkileşimin olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin hedefi, iyi kalitede olan ürün ya da hizmeti mümkün olan en iyi fiyat üzerinden satın almaktır. Tüketicinin satın alma eğilimi gösterdiği ürün ya da hizmete ödenen fiyatın düşük olması müşterinin ürün ve hizmet beklentisini düşürürken yüksek olması ise söz konusu beklentileri yükseltmektedir (Kamış, 2018: 43). Bir restoran işletmesi ile uzun süreden beri tatminkâr ilişki içerisinde bulunan müşterilerin fiyatlara olan hassasiyeti daha az olmaktadır. İşletmeyi yeni tercih edecek müşteriler indirim, promosyon vb. kolaylıklar bekleyebilirken bu müşterilerin söz konusu beklentileri daha az olabilmektedir (Soylu, 2019: 30). Tüketicilerin fiyat algılamaları hem ürünün veya hizmetin olması gereken gerçek fiyatı olarak tanımlanan objektif fiyata hem de sunulan ürün veya hizmet karşılığında tüketicinin uygun gördüğü fiyat olarak tanımlanan algılanan fiyata bağlıdır (Sever, 2018: 15).

Fiyat, işletme faaliyetlerinin yürütülmesi açısından da önemlidir. Restoran işletmeleri tarafından belirlenen amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesinde fiyat önemli bir rol oynar. İşletmeler yeterli miktarda gelir elde edemezse ekonomik faaliyetlerini sürdüremezler ve topluma nitelikli hizmet sunamazlar (Ulema, 2021: 146).

#### **2.2.4.7. Kolaylıklar**

Müşterilerin bir restoranı tercih ederken önem verdikleri her restoran işletmesinde bulunmayan bazı tüketici ihtiyaçları vardır. Örneğin, restoran işletmesinde park yerinin bulunması, engelli birey erişim kolaylığı, ödeme kolaylığı, vejetaryen menü, çocuk bakım hizmeti vb. hizmetler tüketiciler açısından kolaylık sağlayan faktörlerdir. Teknolojinin bireylerin hayatını kolaylaştırıcı özelliği ve yaygın kullanılması dolayısıyla restoran işletmelerinin hizmet sunarken yenilikçi uygulamalar ile teknolojiyi kullanması tüketici açısından kolaylık sağlayıcı bir unsurdur (Metin, 2018: 20).

### **2.3. Tüketici**

Bütün ekonomik sistemlerin ve pazar adı verilen arenanın varlık nedeni tüketim olgusudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 4). Kişisel istek, arzu ve ihtiyaçları için

pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişi, tüketici olarak adlandırılmaktadır (Karabulut, 1989: 15). Tüketim sürecinde yer alan herkes tüketicidir (Jisana, 2014: 34). Tüketici satın almalarının itici gücünü bireysel istekler, arzular ve ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararlarını kendilerine özgü karar kriterlerine uygun şekilde vermektedirler. Satın alma eylemini kendi iradeleri doğrultusunda yapmaktadırlar (İslamoğlu, 2003: 5).

### **2.3.1. Tüketici Davranışı**

Tüketici davranışı, bireylerin karar alma birimleri tarafından malların, hizmetlerin, zamanın, faaliyetlerin ve fikirlerin satın alınması, tüketilmesi ve elden çıkarılmasına ilişkin tüketici kararlarının toplamıdır (Hoyer vd. 2012: 3). Tüketici davranışları, bireylerin hangi mal ve hizmetleri satın alacağı, mal ve hizmetleri nasıl, nereden, ne zaman, kimden elde edecekleri ile doğrudan ilgili etkinlikler ve söz konusu etkinlikleri belirleyen süreçler olarak ifade edilmektedir (Jisana, 2014: 34). Bireylerin özellikle ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri kullanma ve satın alma hususundaki kararları ve bu husustaki faaliyetleri tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2008: 5). Tüketici davranışının çeşitli özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıda açıklanmıştır (Hoyer vd. 2012: 4-5; Odabaşı ve Barış, 2002: 30; Ünal, 2008: 5-6; Aslan, 2019: 22-23).

- Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşan güdülenmiş bir davranış biçimidir. Malları, hizmetleri, faaliyetleri, deneyimleri, insanları ve fikirleri içermektedir.
- Tüketici davranışı, her bir birey için farklılaşabilmektedir.
- Tüketici davranışı satın alma eyleminden daha fazlasını içermektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmetleri nasıl satın aldıkları son derece önemli olmakla birlikte tüketiciler tarafından bir ürünün kullanılması ve elden çıkarılması da tüketici davranışı açısından önemlidir.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Ürün ya da hizmeti edinme, tüketme ve elden çıkarma sırası, dinamik bir düzende, zaman içinde gerçekleşebilmektedir.
- Tüketici davranışı birçok kişiyi ilgilendirebilir. Mutlaka tek bir bireyin eylemini yansıtmaz. Örneğin, bir grup arkadaş veya bir aile, çeşitli yollar ile fikir alışverişinde bulunarak nerede öğle yemeği yiyeceğine karar verebilir.

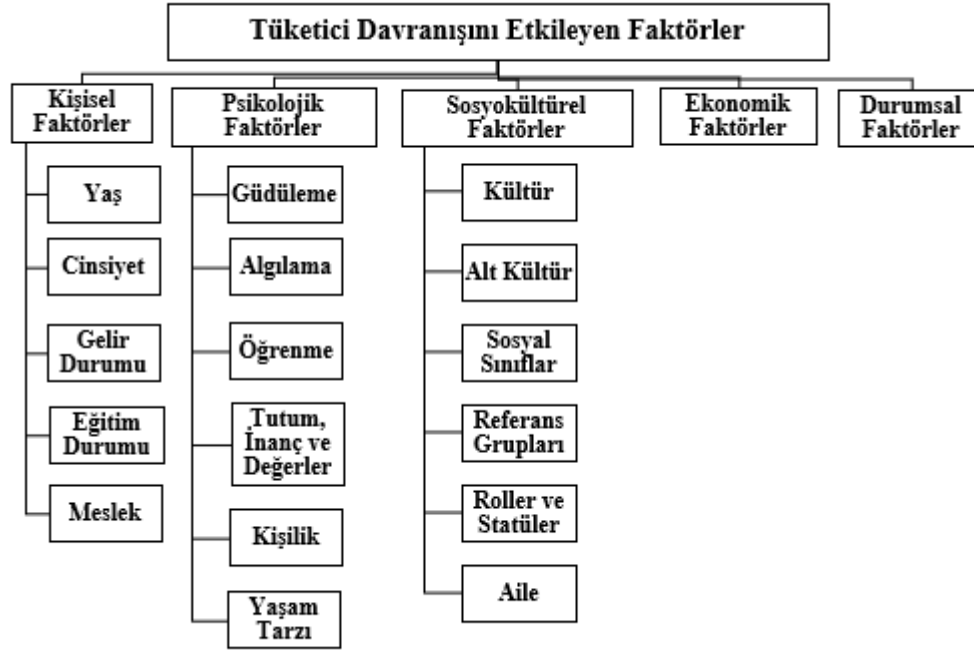
- Tüketici davranışı, tüketicilerin bir ürünü satın alıp almayacaklarını, kullanıp kullanmayacaklarını, neden, ne zaman, nerede, nasıl, ne sıklıkta ve ne kadar süreyle satın alacaklarına dair birçok kararı anlamayı içerir.
- Çevresel faktörler tüketici davranışı üzerinde etkilidir. Tüketici, içerisinde bulunduğu çevreye uyum sağladığı için dış çevre unsurları tüketici davranışı açısından önemlidir.
- Tüketici davranışı, zamana göre farklılık göstermekle birlikte karmaşıktır. Pek çok aktiviteden oluşur ve her zaman aynı şekilde sonuçlanmaz.

Tüketici davranışları, bireylerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin belirlenmesi ve bunlara uygun pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi, söz konusu stratejilere bireyler tarafından verilecek tepkilerin doğru zamanda hesaplanması ve mevcut çalışmalara halihazırda verilmiş olan tepkilerin sonuçlarının etkili bir biçimde analiz edilmesi açısından önemlidir (Karaca, 2018: 40-41).

### **2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışı, dinamik, belirli bir amaca dayanan ve kişisel, sosyal, psikolojik, ekonomik, çevresel, durumsal vb. çeşitli unsurlardan etkilenen karmaşık bir süreçtir. Bu unsurlar ya da faktörler tüketici ihtiyacının doğması aşamasından satın alma sonrası değerlendirme aşamasına kadar olan tüm aşamalarda etkilidir (Ünal: 2008: 7). Geliştirilen tüm tüketici davranışı modellerinin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörler tarafından etkilendiğini kabul etmeleridir (İslamoğlu, 2003: 52).

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi, bireylerin karar verme ve satın alma sürecinin iyi yönetilebilmesi için oldukça önemlidir (Demir, 2018: 21). Şekil 2.2' de görüldüğü üzere bu çalışma kapsamında tüketici davranışını etkileyen faktörler; kişisel, psikolojik, sosyokültürel, ekonomik ve durumsal faktörler olmak üzere beş grup altında ele alınmıştır. Her bir grupta yer alan faktörler ve ilgili faktör üzerinde etkili olan alt faktörler akabinde detaylıca açıklanmıştır.



Şekil 2.2: Tüketici davranışını etkileyen faktörler

### **Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu, meslek faktörlerinden oluşmaktadır (Demir, 2018: 21).

**Yaş:** Yaş ve yaşam döngüsü, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan bir faktördür (Gajjar, 2013: 12). Tüketicilerin yaşı ile birlikte ihtiyaçları, kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik özellikleri değişim göstermektedir. Bu değişim tüketicilerin mal ve hizmet alım davranışlarını değiştirmektedir (Gölge, 2022: 18). Örneğin, Bekar ve Dönmez (2016)'ın çalışmasında, 24 yaş ve altındaki bireylerin dışarıda yemek yeme amaçları üzerinde ekonomik ve sosyolojik unsurların etkili olduğu, 55 yaş ve üzerindeki bireylerin ise dışarıda yemek yeme amaçlarında zorunluluk faktörünün önemli olduğu tespit edilmiştir.

**Cinsiyet:** Kadın ve erkek tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, istekleri, beklentileri, tüketme eğilimleri ve davranışları farklılık göstermektedir (Demir, 2018: 21). Örneğin, Ertürk (2018)'ün yiyecek içecek işletmeleri tercihi kriterlerini araştırdığı çalışmasında, kadın ve erkek katılımcılar tarafından en çok tercih edilen ilk kriterin yemeklerin lezzeti olduğu, ikinci ve üçüncü kriterin kadınlar için tuvaletlerin temizliği ve yemeklerin

tazeliğiyken erkekler için ise personelin ilgisi ve davranışları ve yemeğin kalitesi olduğu tespit edilmiştir.

**Gelir Durumu:** Tüketicinin ekonomik durumu, satın alma davranışı üzerinde etkilidir. İnsanların gelir düzeyi, tüketim kalıplarını şekillendirmektedir. Gelir, önemli bir satın alma gücü kaynağıdır. Bireylerin satın alma alışkanlıkları farklı gelir seviyelerine göre değişim göstermektedir (Ramya ve Ali, 2016: 80). Geliri ve birikimi yüksek olan bir tüketici daha pahalı ürünler satın alma eğilimi gösterirken geliri ve birikimi düşük olan bir tüketici ise ucuz ürünler satın alma eğilimi göstermektedir (Jisana, 2014: 36). Örneğin, Auty (1992)'nin çalışmasında yüksek gelire sahip orta yaşlı katılımcıların orta gelirli yaşlı katılımcılara göre daha fazla dışarıda yeme eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Kim ve Geistfeld (2003)'in çalışmasında yaş ve gelirin artması ile ters orantılı olarak hızlı hizmet sunan restoranların tercih edilme oranının azaldığı tespit edilmiştir.

**Eğitim Durumu:** Eğitim durumu, tüketicilerin satın alma davranışının daha dikkatli ve bilinçli olması üzerinde etkilidir (Oğuzalp, 2020: 20). Eğitim düzeyleri yükseldikçe tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri de artarak çeşitlenmektedir (Demir, 2018: 21). Meslek ve statü üzerinde önemli bir etkisi olan eğitim düzeyi, tüketicilerin bakış açılarını farklılaştırmakla birlikte davranışlarını da etkilemektedir (Aslan, 2019: 32). Örneğin, Choi ve Zao (2010)'nun çalışmasında eğitim seviyesi daha yüksek olan ve sağlık konusunda daha fazla bilgiye sahip olan tüketicilerin düşük kalori içeren yiyecekleri yeme eğilimi gösterdiği belirlenmiştir.

**Meslek:** Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan diğer bir önemli kişisel faktör meslektir. Bireyin mesleği, satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. (Jisana, 2014: 35). Tüketicilerin meslekleri doğrultusunda satın alma davranışı girişimleri aynı zamanda mesleklerinden elde ettikleri gelir ile de ilişkilidir (Şahin ve Akballı, 2019: 48).

### **Psikolojik Faktörler**

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler; güdüleme (motivasyon), algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik ve yaşam tarzı faktörlerinden oluşmaktadır (Demir, 2018: 21).

**Güdüleme (Motivasyon):** Güdü; arzuları, istekleri, ilgileri, dürtüleri ve gereksinimleri kapsayan genel bir kavramdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 74). Gdüleri, uyarılmış

ihtiyaçlar olarak da tanımlamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002: 103). Güdüler, bireylere istek ve enerji vererek yönlendirmekte bireylerin davranışları için bir temel oluşturmaktadır (Tutar, 2016: 93).

Motivasyon, bireyleri ihtiyaçlarını karşılamak üzere harekete geçmeye yönlendiren bir itici güç görevi görür ve böylelikle tüketici davranışı üzerinde etkili olan içsel faktörlerden biri haline gelir (Ramya ve Ali, 2016: 77). Her bireyin fizyolojik, biyolojik, psikolojik, sosyal ihtiyaçları vb. farklı ihtiyaçları vardır. İhtiyaçların doğası gereği, bazı ihtiyaçların karşılanması aciliyet gerektirirken bazı ihtiyaçların karşılanması ertelenebilmektedir. Örneğin, bir bireyin fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasına göre daha fazla öncelik gerektirmektedir (Gajjar, 2013: 13). Kişi öncelikle en önemli ihtiyacını gidermeye çalışır. Bu ihtiyaç tatmin edildiğinde motive edici olmaktan çıkar ve kişi bir sonraki önemli ihtiyacı tatmin etmeye çalışır (Jisana, 2014: 36).

Tüketicilerin motivasyon düzeyi, satın alma davranışını etkilemektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 53). Birey, bir şeyi satın alarak tatmin aradığında, bir satın alma güdüsü meydana gelir. GÜDÜ, bir kişiyi temel ve ikincil istekler olmak üzere iki tür isteği tatmin etmek için satın alma eylemi yapmaya iten içsel bir dürtü ya da ihtiyaçtır (Ramya ve Ali, 2016: 77). Motive olmuş tüketici, hedefle ilgili bir faaliyete katılmaya enerjik, hazır ve isteklidir (Hoyer vd. 2012: 45). Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve tüketicileri satın alma davranışına yöneltmek için güdüleme sürecinde biyolojik ve psikolojik güdüler önemli rol oynamaktadır. Bireylerin biyolojik güdülerini açlık, susuzluk vb. biyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanırken psikolojik güdülerini saygı, sevgi vb. ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır (Ene, 2007: 120-121).

Bireyleri yemek tüketimine yönlendiren motivasyon unsurları farklılaşmaktadır (Nebioğlu, 2018: 128). Örneğin, Fields (2002)'in bireylerin gastronomi turizmi ürünü tercihlerindeki motivasyon faktörlerinin ne olduğunu incelediği araştırmada, öğrenme, birliktelik ve sosyalleşme, statü ve prestij, duyuları tatmin etme ve fiziksel çevre unsurlarının motive edici faktörler olduğu belirlenmiştir. Semerci ve Akbaba (2018)'nin çalışmasında ise yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimi motivasyon faktörleri arasında heyecan arayışı, kültürel deneyim, sosyal etkileşim ve duygusal çekicilik unsurlarının olduğu tespit edilmiştir.



Tüketici motivasyonlarının bilinmesi işletmelerin pazarlama çabaları için oldukça önemlidir. Bu doğrultuda işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamaya çalışmalı, söz konusu ihtiyaç ve istekleri karşılayabilecek potansiyelde ürün ve hizmet üretmeli ve tüketicileri satın almaya yöneltmek amacıyla güdülemelidir (Ene, 2007: 120).

**Algılama:** Algılama; görme, tatma, duyma, dokunma ve koku alma olmak üzere beş duyudan birinin veya daha fazlasının kullanılması yoluyla elde edilen her türlü bilginin bireylerin beyninde biçimlenmesi ve görünüm kazanması olarak ifade edilmektedir (Tutar, 2016: 186). Algılama, bireye ait olan iç ve çevreye ait olan dış uyarıcıların yorumlanmasıdır. Bu doğrultuda algılamanın bireylerin dünyayı anlamalarına yardımcı olduğunu söylemek mümkündür (Ünal, 2008: 7).

Algılama süreci, tüketicinin görüntü, ses, koku vb. dışsal uyarıcılara maruz kalması ile başlamaktadır. Bir uyarıcı ortaya çıktığı anda tüketicinin öncelikle bu uyarıcıyı fark etmesi gerekmektedir. Tüketiciler maruz kaldıkları çeşitli uyarıcılardan bazılarını dikkat etmektedirler (Tutar, 2016: 190). Eğer uyarıcı yeterli düzeyde dikkat çekici ve güçlü değilse ya da diğer uyarıcılar tarafından bastırılmaktaysa tüketici açısından dikkat çekici olmayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 97). Tüketici tarafından dikkat çekici olan uyarıcı yorumlanmakta ve sonrasında tepkiye dönüştürülmektedir (Tutar, 2016: 190).

Bireyler günlük hayatta çok fazla uyarıcı ile karşı karşıya kalmaktadır. Ancak bu uyarıcılar arasından yalnızca algılamak istediklerini algılamaktadırlar. Bireylerin uyarıcıları kendilerine özgü bir biçimde algılama eğilimi seçici algı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 130). Algıda seçicilik, işletmelerin en fazla dikkat etmesi gereken algı türüdür. Algıda seçicilik unsuru marketlerde reyon düzenlemelerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, çocuk tüketiciler için ilgi çekici olan çikolata, şeker, sakız vb. ürünler onların net bir şekilde görebilecekleri uzunluktaki boy seviyelerine uygun raflarda satışa sunulmaktadır (Aslan, 2019: 29). Tüketiciler bir içecek kutusunun ne kadar meşrubat içereceğini genişliğine ve yüksekliğine göre, bir porsiyonda ne kadar yiyecek bulunduğunu tabağın boyutuna göre algılayabilmektedirler. Tüketiciler, pazarlama uyarıcılarının bu tür özelliklerini duyularını ve dünya bilgilerini kullanarak çoğunlukla otomatik olarak belirlemektedir. Bu algıların bir kısmı uyarının boyutu, rengi, kokusu, dokusu gibi fiziksel özelliklerle ilgiliyken bir kısmı da bu özelliklerle ilişkilendirilen anlamlar ile ilgilidir (Hoyer, 2012: 80).

Karar verme, satın alma vb. süreçler, tüketicilerin dış dünya ile etkileşimini gerektirdiği için tüketici davranışlarını anlama noktasında algılama faktörü oldukça önemlidir (Ünal, 2008: 7). Tüketicilerin pazar çevresini ve bu çevrede yer alan uyarıcıları nasıl algıladıkları, bu uyarıcılar arasında ne şekilde seçim yaptıkları ve bu uyarıcıları nasıl örgütledikleri ile ilişkilidir. Dolayısıyla algılama olgusunun rolü, pazarlamanın odak noktasında yer alan tüketici davranışlarını anlamada ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini belirlemede önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 95).

**Öğrenme:** Öğrenme, yaşantı ve tekrarlar sonucunda birey davranışında gerçekleşen kalıcı izli değişiklikler olarak tanımlanmaktadır (Tutar, 2016: 255). Öğrenme bireylerin çevreye uyum sağlama süreci olarak da ifade edilebilmektedir (Bir, 1999: 46). Öğrenme, algılama, gözlem, taklit ve model alma yoluyla gerçekleşebilmektedir (Tutar, 2016: 262).

Bireylerin davranışlarının oluşturulmasında, yönlendirilmesinde ve satın alma karar sürecinde öğrenme olgusunun önemli bir rolü vardır. Bireyler öğrenme sayesinde, yaşam tarzını, tüketimi şekillendiren kültürü, kurumları ve diğer örgütleri, sosyal sınıfları bilmekte ve tanımaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 113). Yaşam ile ilgili pek çok şeyin öğrenildiği gibi tüketim de bireyler tarafından öğrenilen bir olaydır. Bireyler satın almak için hangi markayı seçeceğini, satın aldığı ürünün nasıl tüketime hazır biçime getirileceğini ve nasıl tüketileceğini öğrenerek karar vermektedirler (Demirbilek, 2000: 43). Öğrenme süresi boyunca bireyler tarafından elde edilen tüketim ile ilgili bilgi ve deneyimler, tüketici satın alma davranışının yönünü belirlemektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 53). Örneğin, çölyak hastalığına sahip bir birey gluten içeren yiyecekleri tüketmemesi gerektiğini öğrenme olgusu sayesinde kavramakta ve gluten içeren ürünleri tüketmek üzere satın alınacak ürünler arasına almamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 113).

Öğrenme olgusunun doğasına ışık tutmak amacıyla çeşitli öğrenme kuramları geliştirilmiştir. Söz konusu kuramlar öğrenme olgusunu davranışçı bir temelde ele alan tepkisel koşullanma, edimsel koşullanma ve sosyal öğrenme kuramları ile öğrenme olgusunu zihinsel bir süreç olarak ele alan bilişsel, duyuşsal ve beyin temelli öğrenme kuramlarından oluşmaktadır (Tutar, 2016: 265). Örneğin, farklı bir ülkeye gastronomi turizmi için seyahat eden bir birey seyahat edilen ülkeye özgü yerel bir yemeğin doğru yeme biçimini çevredeki insanları gözlemleyerek sosyal öğrenme yoluyla

öğrenebilmektedir (Bir, 1999: 52). Farklı bir birey, bir yiyecek içecek işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetleri, işletmeler tarafından pazarlama stratejilerinde tercih edilen sıkça tekrarlanan reklamlarda, isim, logo, sembol ve müziklerin koşulsuz uyarıcı olarak kullanması ile tepkisel koşullanma yoluyla öğrenebilmektedir (Ünal, 2008: 23). Bir restoran işletmesini tercih edecek tüketicilere menüde yer alan bir yiyecekten üç adet sipariş edilmesi durumunda menüde yer alan bir yiyeceğin hediye edileceğinin bildirilmesi işletme tarafından öğrenme kuramlarından edimsel koşullanmanın pekiştirme unsurunun pazarlama stratejisinde tercih edildiğini göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 121-122). Bir yiyecek işletmesinin sunacağı yeni ürün ile ilgili tüketicilere karşılaştırmalı reklamlar vasıtasıyla ürün ya da hizmetin üstünlükleri hakkında bilgi vermesi ise bireylere bilgi verme, mevcut bilgilere, değerlere ve amaçlara ilave oluşturmaya yönelik olan bilişsel öğrenme kuramı ile tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirmeye çalışıldığının göstergesidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 90).

***Tutum, İnanç ve Değerler:*** Tutum; insanlar, olaylar ya da nesnelere ilişkin bireylerin olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinin bir ifadesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 133). Tutumlar sonradan öğrenilmektedir. Bilişsel, davranışsal ve duyuşsal unsurları içermektedirler. Belirli güçleri olmakla birlikte tutumlar ayrıca farklı kaynaklara sahiptirler (Tutar, 2016: 143-144). Birey tutumları değişebilir ya da değiştirilebilir fakat tutumların değiştirilmesi nispeten zordur (İslamoğlu, 2003: 114). İnanç; bireylerin nesne ve eylemler hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirme yapmak için kullandıkları bilgiler olarak ifade edilmektedir (Ünal, 2008: 51). Değer; bazı amaç ve davranışları farklı amaç ve davranışlardan ziyade tercih edilebilir kılan ve süreklilik özelliğinde olan inanışlar olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 212). Bireylerin tutumlarının oluşması üzerinde inançlarının, değerlerinin ve fikirlerinin önemli bir rolü bulunmaktadır (Ünal, 2008: 51-52).

Tutum oluşumunda bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenin rolü büyüktür (Ünal, 2008: 52). Tutumlar bilişsel işlevi ile düşünceleri yönlendirmekte, duygusal işlevi ile duyguları, davranışsal işlevi ile de davranışları etkilemektedir. Bireyler nerede yemek yiyeceklerine, nerede alışveriş yapacaklarına ve diğer farklı aktivitelerine tutum ve inançlarına göre karar verebilmektedirler (Hoyer vd. 2012: 128). Örneğin, Hindistanlı bir birey inancı gereği inek eti ile hazırlanmış ürünler satan bir restoran işletmesinde yemek yemeyi sahip olduğu tutum dolayısıyla tercih etmeyecektir (Şahin ve

Akballı, 2019: 54). Tutumlar ve inançlar bir ürünü satın alma, tüketme ve satma davranışlarını etkilemektedir. Bu doğrultuda tüketici davranışını yönlendirmek ve tüketici karar verme sürecini etkilemek için işletmelerin tüketicilerin tutumlarını değiştirmesi gerekmektedir (Hoyer vd. 2012: 128). Tüketici satın alma kararı üzerinde bireylerin tutumları oldukça etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 157). Örneğin, Çumralı (2021)'nin çalışmasında tüketicilerin ürünlerin paket önlerindeki besin etiketlerine yönelik tutumunun, paket önü besin etiketli ürün satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Tüketiciler, işletmeler tarafından sunulan çeşitli ürün ya da hizmetlere karşı belirli tutum ve inançlara sahip olabilmektedir. Tutum ve inançlar işletmelerin marka imajını oluşturduğu ve tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği için işletmelerin pazarlama stratejileri için oldukça önemlidir. İşletmeler bu noktada çeşitli stratejiler izleyerek tüketicilerin tutum ve inançlarını değiştirebilmektedir (Jisana, 2014: 37). Örneğin, bir işletme şeker içerikli bir içeceğin sağlığına zararlı olduğunu bilen şeker hastalığına sahip bir tüketici için şeker içermeyen bir içecek üreterek tüketiciyi satın almaya ikna ederse tüketicinin olumsuz tutumu olumlu hale dönüşebilir (Bilgen, 2011: 30).

Bireyler bazı durumlarda mevcut tutumlarını çok güçlü bir biçimde ve büyük güvenle korurken diğer durumlarda mevcut tutumlarından çok daha az emin hissedebilmektedirler. Bireylerin çok güçlü bir biçimde ve büyük güvenle korudukları tutumlar dayanıklı ve kalıcı olabilirken diğerleri dayanıksız ve değişken olabilmektedir. Tüketiciler, belirli bir markaya sadık olmadıklarında veya bir ürün hakkında çok az şey bildiklerinde tutumlarını kolayca değiştirebilirler. Bununla birlikte, tüketiciler markaya sadık olduğunda veya kendilerini ürün kategorisinde uzman olarak gördüklerinde ise tutum değişikliği daha zordur (Hoyer vd 2012: 128).

**Kişilik:** Bir bireyi bir diğerinden ayıran davranışlar seti, kişilik olarak ifade edilmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 154). Kişilik, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan önemli bir faktördür. Kişiliğin oluşumunda kalıtsal ve çevresel faktörlerin rolü oldukça önemlidir. Satın alma davranışı açısından bireylerin tutucu ya da yenilikçi, cimri ya da cömert olması, tarz tercihleri vb. faktörler tüketicilerin kişilikleri ile ilgilidir (Güner, 2019: 36). Örneğin, üstünlük eğilimi insan karakterlerinden biridir. Üstünlük eğilimi kişilik özelliğini taşıyan bazı tüketiciler için fast food restoranlarında yemek

yemek kabul edilemez bir durum olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 161-162). Tüketicilerin kişilikleri ile ilgili analizlerin doğru yapılması, bireylerin satın alma davranışının işletmeler tarafından daha iyi anlaşılabilmesine olanak sağlamaktadır. Öncelikli olarak pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi olmak üzere pazarın bölümlere ayrılması ve hedef pazarın seçimi hususunda tüketicilerin kişilik özellikleri yol gösterici niteliğe sahiptir (İslamoğlu, 2003: 141).

**Yaşam Tarzı:** Yaşam tarzı, bireylerin faaliyetlerini, ilgilerini, fikirlerini, yaşantısının hemen her kısmını kapsayan oldukça geniş bir kavramdır (Şahin ve Akballı, 2019: 4). Bireylerin yaşamı süresince hayatını biçimlendiren sosyal etkileşimin bir fonksiyonudur. Demografik yapı, kültürel değerler, aile, sosyal sınıf gibi çevre değişkenlerinden ve kişilik, duygu, motivasyon vb. iç değişkenler tarafından etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 167). Yaşam tarzı bireylerin tüketim kalıplarını yansıtmaktadır. Tüketiciler satın almak için bir ürünü veya hizmeti seçerken yaşam tarzlarını yansıtmalarına dikkat etmektedirler (Ünal, 2008: 26-37). Tüketiciler sadece ürün ya da hizmeti değil, yaşam tarzlarını da satın almaktadırlar. Tüketiciler, potansiyel olarak kim olduklarını yansıtmaya yardımcı olan ürünler satın alırlar. Elbette sağlıklı beslenme yaşam tarzına sahip bir tüketicinin sağlıklı yiyecek içecek ürünleri satın alma eğilimi göstereceğini söylemek mümkündür. Örneğin, Kuster-Boluda ve Vila-Lopez (2023)'in araştırmasında, genç tüketicilerin spor aktiviteleri ile gıda ilgisi ve sağlıklı beslenme davranışları ile gıda ilgisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

### **Sosyokültürel Faktörler**

Toplumunu oluşturan her birey sosyokültürel faktörlerden etkilenmektedir. Sosyokültürel faktörler, tüketici davranışına yön verici önemli bir role sahiptir (Çağatay, 2021: 36). Tüketici davranışını etkileyen sosyokültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları, roller ve statüler, aile faktörlerinden oluşmaktadır.

**Kültür:** Kültür; bir toplumun üyesi olarak insanların öğrendiği sanat, bilgi, gelenek görenek vb.beceri, yetenek ve alışkanlıkları içerisine alan karmaşık bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Oğuz, 2011: 132). Kültür, yapısı gereği çok fazla özelliğe sahiptir. Kültürün özellikleri arasında; öğrenilebilirlik, süreklilik, bütünleştiricilik, sınırlayıcılık ve simgeleyicilik, tarihi ve geleneksellik, zamanla değişebilirlik, paylaşılarak kuşaktan kuşağa aktarılabilirlik, ihtiyaç karşılayıcılık ve doyum sağlayıcılık yer almaktadır

(İslamoğlu ve Altunışık, 2017:177-178; Ünal, 2008: 91-92; Arslantürk ve Amman, 2017: 259).

Kültür, toplumun bir üyesinin aileden ve diğer önemli kurumlardan öğrendiği temel değerler, algılar, istekler ve davranışlar bütünüdür (Jisana, 2014: 35). Bireyler, aile ve diğer kurumlar vasıtasıyla bir dizi algı, değer tercihi ve davranış kazanmaktadır. Kültür, bireylerin tüketim ve karar verme modeli üzerinde önemli ölçüde etkilidir (Ramya ve Ali, 2016: 79). Bireylerin yaşamı, içerisinde yaşanılan toplumun sosyokültürel yapısı ve değerleri altında şekillenmektedir (Çağatay, 2021: 38).

Günlük yaşamın önemli bir kısmında etkili olan kültürel faktörler, bireylerin tüketim biçimlerini şekillendirerek yeme içme kararlarını ve satın alma davranışlarını belirlemektedir (Bir, 1999: 61). Yeme içme kültürel bir öğedir (Genç, 2014: 343). Bireyler tarafından, neyin yenip neyin yenilmeyeceği, neyin ne zaman, neyin nasıl yenileceği vb. aktiviteleri geniş ölçüde kültür belirlemektedir (Bir, 1999: 61). Örneğin, kültürel bir tüketim değeri açısından bakıldığında Türkiye’de kahvaltı öğününde çay tüketimi yaygınken Avrupa ülkelerinde ise kahve tüketimi yaygın olarak öne çıkmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019: 44).

Önemli bir değişken olarak kültür, tüketici davranışlarını etkilediği için pazarlamacıların öncelikli hedefi toplumun kültürünü anlamaya çalışmak ve toplumun kültür yaratım sistemine yönelik bilgiler edinmektir (Odabaşı ve Barış, 2002. 325). Pazarlamacılar için ürün ya da hizmet sunacakları toplumun kültürel değerleri tamamlayabilecek ya da kültürel değerlerin yerini alabilecek nitelikte tüketim kalıpları oluşturmak önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 180). Yiyecek içecek tüketiminde standartlaşmanın ve küreselleşme olgusunun simgelerinden olan Burger King, McDonald’s vb. fast food restoranlarının Türkiye’deki bireylerin tüketimine sunduğu ramazan/iftar menüleri söz konusu işletmelerin pazarlama stratejilerinde Türk yeme içme kültürünü dikkate aldıklarını göstermektedir (Taylan, 2008: 75).

Restoran işletmeleri çoklu kültürel ortamların olduğu mekanlardır. Dolayısıyla kültür, uluslararası restoranların müşteri ilişkileri üzerinde etkili olan bir faktördür. Restoran işletmeleri açısından kültür, müşterilerin beklentileri ve memnuniyeti, yeme davranışı, fiyat algılamaları, insan kaynakları yönetimi ve iletişim açısından oldukça önemlidir (Genç, 2014: 341-349).

**Alt Kültür:** Bir toplumda hâkim olarak benimsenmiş kültürden kısmi düzeyde farklılık gösteren ve azınlık olan gruplar tarafından benimsenen kültür, alt kültür olarak ifade edilmektedir (Arslantürk ve Amman, 2017: 259). Her kültürde, ortak davranışlara, durumlara ya da hayat tecrübelerine dayalı değer sistemleri taşıyan bireylerin oluşturmuş olduğu daha küçük alt kültürler yer almaktadır (Bilgen, 2011: 23). Toplum nüfusunun artması ve mevcut kültürün homojen yapısının bozulması, toplumda alt kültürlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019: 45). Alt kültür; ırk, milliyet, coğrafi bölge, dini inançlar olmak üzere farklı boyutlardan oluşmaktadır (İslamoğlu, 2003: 168).

Alt kültür, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili bir sosyokültürel faktördür. Alt kültürde yer alan bazı tüketiciler farklı kültürde yer alan insanların tüketim kalıplarına uyum sağlamaya çabalarlarken bazı tüketiciler de uzak durmaya çalışıp farklı ürün ya da hizmetleri satın alma eğilimi gösterebilmektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 45). Örneğin, Türkiye’de yaşamını sürdüren Araplar, Türk kültürünün bir üyesi olduğu gibi kendi ırklarına özgü yeme içme, satın alma kültür özelliklerini de taşımaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 184). Almanya’da yaşayan Müslüman tüketicilerin domuz eti içeren ürünleri satın almaktan kaçınması alt kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisine örnek oluşturmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019: 45).

Alt kültürlerin birçoğu önemli pazar bölümlerini oluşturmaktadır. Pazarlamacılar, mevcut alt kültürlerin kendi ihtiyaçlarına göre uyarlanmış ürün, hizmet ve pazarlama stratejileri tasarlayabilmektedir (Ramya ve Ali, 2016: 79). Toplumun kültürünü paylaşan bir birey, aynı zamanda mevcut kültürü oluşturan bir alt kültüre ait de olabilmektedir. Bu doğrultuda restoran işletmeleri, hedef pazarına uygun bir şekilde geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup tüketicilere göre düzenlemesi gerektiğini de önemsemelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 184). Ancak pazarlamacıların alt kültürler arasında çatışma yaşanması durumunda stratejilerini geliştirirken ve uygularken tarafsız olmaları gerekmektedir (Bilgen, 2011: 23).

**Sosyal Sınıflar:** Sosyal sınıf; benzer niteliklere sahip toplum üyelerinin belirli kurallara göre benzer özellikler etrafında sınıflandırılması sonucunda ortaya çıkan gruplardır (Özşunur ve Güven, 2016: 132). Sosyal sınıflar, benzer statüye sahip olmak, benzer sosyal şartlar içinde bulunmak ve benzer değer yargıları taşımak olmak üzere üç temel faktörden oluşan sosyal gruplar olarak da tanımlanmaktadır (Arslantürk ve Amman,

2017: 388). Hiyerarşik bir toplumda sosyal sınıflar, benzer ilgi, yaşam tarzı, düşünce ve değerleri paylaşmakta olan ve nispeten süreklilik gösteren homojen gruplardır (Ünal, 2008: 73). Toplumun dikey yönde katmanlaşması sonucu oluşan sosyal sınıfları belirlemede, gelir seviyesi, güç ve otorite, mülkiyet, yaşam tarzı, meslek, sınıf bilinci, ikamet edilen bölge, sahip olunan varlıklar, ailenin temelleri değişkenleri kullanılmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019: 46; Ramya ve Ali, 2016: 79; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 194; Ünal, 2008: 74-75). Sosyal sınıflar farklı biçimlerde gruplandırılabilir. En klasik sınıflandırma şekli üst, alt ve orta sınıf olarak karşımıza çıkmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 194).

Tüketici davranışları açısından sosyal sınıflar, tüketim yapıları, tüketicilerin harcama ve tasarruf eğilimleri olmak üzere üç temel konuda belirleyici bir sosyokültürel faktördür. Aynı sosyal sınıfa ait olan kişilerin satın alma ve tüketim alışkanlıklarının, tasarruf ve harcama eğilimlerinin benzer özelliklerde olduğunu söylemek mümkündür (Şahin ve Akballı, 2019: 46). Farklı sosyal sınıflardaki bireyler hayatları boyunca farklı değer yargısı, iletişim, eğitim, vb. kültürel değerler ile yetişmektedir. Farklı sosyal sınıflara ait olan bireyler tüketime yönelik kararlar alırken aynı dürtülerle hareket etmemekte ve her uyarana veya bilgiye aynı tepkiyi vermemektedir. Bireyler içerisinde bulunduğu sosyal sınıfın bilinci ile hareket etmektedir (Açıkalın ve Gül, 2006: 22).

Tüketici davranışı açısından bakıldığında sosyal sınıflar, özellikle ürün ya da hizmet satın alma, kullanma ve satma aşamalarında oldukça etkilidir. Tüketiciler sınıf bilinci doğrultusunda davranış sergileyerek ait olduğu sosyal sınıfın ortak tercihlerini ve zevklerini yansıtan ürünleri satın almakta ve kullanmaktadırlar (Ünal, 2008: 81). Toplumda yer alan sosyal sınıfların satın alma ve tüketim davranışları farklılık göstermektedir. Üst sınıfa ait olan tüketiciler, toplumsal statülerini korumak için pahalı, lüks ürün veya hizmetleri satın almayı tercih ederken orta sınıf tüketiciler dikkatli bir şekilde satın alır ve aynı hattaki farklı üreticileri karşılaştırmak için bilgi toplar, alt sınıf tüketiciler ise anlık olarak satın alır (Ramya ve Ali, 2016: 79) Ayrıca orta ve alt sosyal sınıfa ait olan tüketiciler çoğunlukla satın alacakları ürün ya da hizmetlerin dayanıklılığı ve fonksiyonelliğine odaklanmaktadırlar. Ancak çoğu zaman üst sosyal sınıfın üyesi olarak görülme arzusu ve sınıf atlama isteği tüketicileri ait oldukları sosyal sınıfa ait olmayan satın alma davranışları yapmalarına da neden olmaktadır (Ünal, 2008: 81).



İşletmeler pazar bölümlenme çalışmalarında sosyal sınıf faktörünü kullanırken tüketici davranışı açısından sosyal sınıfa ait bireylerin satın alma, tüketim, harcama ve tasarruf yapılarını iyi analiz etmelidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 307). Pazarlamacılar hedef olarak seçtikleri sosyal sınıf ile sundukları ürün ya da hizmeti özdeşleştirebilirse söz konusu sosyal sınıfın tüketicileri başta olmak üzere o sosyal sınıfa özenen tüketicileri de sundukları ürün ya da hizmeti satın almaya çekmeyi başarabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 199).

**Referans Grupları:** Referans ya da danışma grubu, bir kişinin tutum ya da davranışları üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi olan gruplardır (Jisana, 2014: 35). Bireyler, belirli bir durumda sergileyecekleri davranışlarını belirlemede danışma grubuna ait tutum, inanç ve davranışları referans noktası olarak temel almakta ve yaşamlarına uyarlamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 229). Aile ve yakın arkadaşlar, birey ile etkileşim sıklıkları ve bireyin yaşamındaki önceliği nedeniyle, bireyin yaşamındaki birincil referans grupları; okul arkadaşları, mahalle, meslektaşlar, diğer tanıdıklar ise bireyin yaşamındaki ikincil referans grupları olarak kabul edilmektedir (Jisana, 2014: 35). Bireylerin davranışları üzerinde içerisinde bulunmadıkları gruplar da etkili olabilmektedir. Bu gruplar, içinde bulunmak istedikleri arzulan ve içinde bulunmak istemedikleri kaçınılan gruplardır (Bilgen, 2011: 24).

Referans grupları tüketici davranışı açısından ele alındığında bu grupların tüketim olgusu üzerinde çeşitli şekilde etkilerinin olduğu görülmektedir. Referans grupları tüketicilerin marka, ürün ve hizmetlerden haberdar olmasını, bunlar hakkındaki bilgi ve inançlarını, marka, ürün ve hizmetleri denemelerini ve kullanım biçimlerini, hangi ihtiyaçlarının satın alınacak ya da tüketilecek ürün ile karşılanacağını etkilemektedir. Ayrıca referans grupları bu etkileri yaparken tüketicilerin bulunduğu grup içerisindeki biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını da etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 229-230). Referans gruplarının bireylerin üzerindeki etkisini bilgi etkisi, fayda sağlama etkisi, değer katma etkisi olmak üzere üç grup altında ele almak mümkündür (Solomon, 2011: 383; Ünal, 2008: 63-64):

- Bilgi etkisi: Tüketiciler farklı markalar arasından seçim yaparken konu hakkında uzman olan bireylerden ve profesyonel kişilerden bilgi toplamaktadır. Tüketiciler güvenilir bilgiye sahip olan komşu, akraba ya da arkadaşlarından marka ile ilgili

bilgi ve deneyim aramaktadırlar. Tüketiciler ürünü kullanan ve referans olarak görülen bireylerin tercihlerinden örnek bilgi edinebilmektedir.

- **Faydacı Etki:** Tüketicilerin belirli bir ürünü ya da hizmeti satın alma kararı, sosyal etkileşim içinde olduğu kişilerin, aile üyelerinin beklenti ve tercihlerinden etkilenmektedir. Bireylerin başkalarının kendisinden beklentilerini karşılama arzusu, ürün ya da hizmeti satın alma ve marka seçim tercihi üzerinde bir etkiye sahiptir.
- **Değer Katma Etkisi:** Tüketiciler belirli bir ürünü veya hizmeti satın almanın ya da kullanmanın, farklı kişiler tarafından kendisi hakkında sahip olunan imajı artıracağını düşünmektedir. Tüketiciler, belirli markaya ait satın aldıkları ürün ya da hizmetin tanıtım reklamlarında gösterilen insan tipine benzemenin ya da yaşam tarzını ona uydurmanın kendisini iyi hissettirmesi ve çevreye mesaj vermesini sağlaması amacıyla satın alma davranışı sergileyebilmektedir.

Referans gruplarının tümü, ürünü veya hizmeti daha önce kullanmaları, ürün ya da hizmetlerinin ne olduğunu ve özellikleri hakkında tam bilgiye sahip olmaları vb. nedenlerden dolayı tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Gajjar, 2013: 13). Örneğin, bir restoranda yemek yemek isteyen bir kişinin daha önce tanıdığı bir kişinin gittiği ve memnun kaldığı restorana gitmeyi tercih etmesi referans grubunun etkisi ile hareket ettiğinin göstergesidir.

Danışma grupları, bireyleri kimi zaman yeni bir davranışa kimi zaman da yeni bir yaşam tarzına yönlendirmekte ve tüketicilerin tutumlarını, ürün, hizmet ve marka tercihlerini şekillendirmektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 46). Örneğin, Gümrükçü ve Kurtuldu (2023)'nin çalışmasında bireylerin coğrafi işaretli ürün algısının danışma grupları ile roller ve statü üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve danışma grupları ile roller ve statünün, coğrafi işaretli ürün algısı ile satın alma tercihi arasındaki ilişki üzerinde aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda işletmeler ürün ve hizmetlerine yönelik doğru ve etkili pazarlama stratejisi geliştirmek için referans gruplarının tüketici davranışı üzerindeki etkisini iyi analiz etmeli ve bu bilgilerden faydalanmaya çabalamalıdır (Şahin ve Akballı, 2019: 46).

**Roller ve Statüler:** Statü, bireylerin toplum içerisinde işgal ettiği konum olarak ifade edilmektedir (Durdu, 2018: 76). Her birey içinde yaşadığı toplumda ve gruplarda bir yere,

sosyal statüye sahiptir (Fichter, 2015: 35). Statü, atfedilen ve başarılan statü olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişilerin kontrolleri dışında olan toplum tarafından bireylere uygulanan değerlendirme ölçütü, atfedilen statü olarak ifade edilmektedir. Başarılan statü ise kişilerin sosyal açıdan çabalarının sonucunda elde edilmektedir (Şimşek, 2010: 41-43). Gelir durumu, servet, eğitim, yaşanılan bölge vb. diğer bileşenleri ise bireylerin sosyoekonomik statüsünün belirlenmesinde önemli olan faktörlerdir (Yağcı ve İlarslan, 2010: 141).

Rol, belli bir statüye sahip olan bir kişiden beklenen davranış kalıplarıdır (Durdu, 2018: 79). Bireyler belli bir statüye sahip olmakta ve o statüye uygun rol ya da rolleri gerçekleştirmektedir (Durdu, 2018: 79). Roller ve statüler, tüketicilerin satın alma karar ve davranışı üzerinde etkili olan önemli bir faktördür (Gümrükçü ve Kurtuldu, 2023: 40). Her birey, ait olduğu aile, grup, kulüp, organizasyon ve benzeri oluşumlara bağlı olarak toplumda farklı rollere ve statüye sahiptir (Jisana, 2014: 35). Bireyler satın alma davranışı gerçekleştirirken toplumdaki rollerini ve statülerini yansıtan ürünleri seçmektedirler. Bu doğrultuda pazarlamacılar, ürün ve markaların toplumda birer statü sembolü potansiyelini taşıdığı farkında olmalıdır (Ramya ve Ali, 2016: 78).

**Aile:** Aile, toplumda yer alan en küçük sosyal birim olarak ifade edilmektedir (Arslantürk ve Amman, 2017: 311). Aile kurumu, gelirin elde edilmesini ve harcanmasını şekillendirmekle birlikte aynı zamanda üyelerinin tüketim olgusu ile ilgili standartlarını, normlarını ve değerlerini de ortaya çıkarmaktadır. Önemli bir sosyalleşme ortamı ve danışma grubu olan aile, bireylerin tüketim davranışını etkileyen bir birimdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 257).

Tüketicilerin yaşam tarzının değişimi ile birlikte satın alma rolleri de değişmektedir. Tüketici davranışı aile tarafından önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu sebeplerden dolayı işletmeler ürün ya da hizmet pazarlama stratejilerinde aile rollerini ve etkilerini iyi analiz etmelidir. Örneğin, satın alma kararı kadın eşten etkileniyorsa pazarlamacılar stratejilerinde kadınları hedef almaya çalışmalıdır (Jisana, 2014: 35). Ailenin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi ailenin yapısına (ataerkil, çekirdek vb.), aile üyelerinin rollerine, uzmanlaşmalarına, haberleşme düzeylerine, ailenin yaşam eğrisine, gerçekleştirmek istediği amaç ve hedeflere bağlı olarak değişim göstermektedir. Örneğin, aile yapısı demokratlaştıkça satın alma karar sürecinde ailenin etkisi azalırken

tüketicilerin bireysel satın alma eğilimleri artmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 206).

Bazı araştırmacılar aile kurumunu, tüketici davranışı için en önemli analiz birimi olarak görmektedir. Çünkü ailenin, bireylerin satın alma, tüketim ve elden çıkarma kararları üzerindeki etkisi büyüktür. Bununla birlikte tüm aileler aynı değildir (Hoyer vd. 2008. 356). Çekirdek ailede, aile büyüklüğü küçüktür ve bireylerin karar alma özgürlüğü daha yüksektir. Aile büyüklüğünün büyük olduğu geniş ailede ise bireysel kararlardan ziyade grup kararları daha fazla tercih edilmektedir. Tüketicilerin, yaşam tarzları, zevkleri, hoşlandıkları, hoşlanmadıkları vb. unsurlar ailenin satın alma davranışından etkilenmektedir (Ramya ve Ali, 2016: 78).

Ailelerin kilit bir yönü, birden fazla bireyin satın alma ve tüketime dahil olabilmesidir. Aile üyeleri, bir ürün veya hizmetin edinilmesinde ve tüketilmesinde çeşitli görevler veya roller üstlenebilir. Aile üyeleri aşağıdaki rollerde satın alma karar alma sürecinde etkili olabilmektedir. Bu roller ailenin tek bir üyesi tarafından üstlenilebildiği gibi tüm aile tarafından da yürütülebilmektedir (Solomon, 2011: 420; Hoyer vd. 2008: 361).

- **Başlatıcı:** Bazı ihtiyaç ve istekleri edinme fikrini ortaya atan ve tanımlayan kişidir.
- **Bilgi toplayıcı:** Satın alma kararına ilişkin ürün ve hizmetler ile bilgi aramayı yürüten, gruba sunulan bilgi akışını kontrol eden ve grubun geri kalanının dikkate alması için olası satıcıları ve ürünleri tanımlayan kişidir.
- **Etkileyici:** Fikirlerini ifade ederek satın alma kararını etkilemeye çalışan kişi ya da kişilerdir.
- **Karar verici:** Hangi ürün ya da hizmetin seçileceğini fiilen belirleyen kişi veya kişilerdir.
- **Alıcı:** Ürün ya da hizmeti fiziksel olarak satın alan kişidir.
- **Kullanıcı:** Satın alınan ürün ya da hizmeti kullanan veya tüketen kişi ya da kişilerdir.

İşletmeler, aile üyelerinin bireylerin satın alma davranışı üzerindeki rollerini ve satın alma karar süreçlerini nasıl etkilediğini iyi analiz ederek bu doğrultuda pazarlama stratejileri

geliştirmeli ve uygulamalıdır. Bir ürün ya da hizmetin satın alma kararı üzerinde ailenin hangi üyesi hakimse tanıtım o üyeye yönlendirilmelidir. Bu doğrultuda işletmeler tarafından pazarlama, tanıtım ve reklam uygulamaları açısından en zor olan nokta bunların hangi üyeye yöneltilmesi gerektiğine karar vermektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 213).

### **Ekonomik Faktörler**

Ekonomik faktörler, bireylerin sahip olduğu koşul ve durumu yansıtmaktadır. Satın almak üzere ürün ya da hizmetin seçimi diğer faktörlere kıyasla ekonomik faktörlerden ve satın alma gücünden daha fazla etkilenmektedir (Gölge, 2022: 19). Tüketici davranışını etkileyen ekonomik faktörler arasında; kişisel gelir, aile geliri, tasarruf, gelir beklentileri, tüketici kredisi, tüketicinin likit varlıkları, ve diğer ekonomik faktörler yer almaktadır (Ramya vd. 2016: 79).

Bireylerin ekonomik durumları, satın alma ve tüketim davranışını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Tüketici, ürün ya da hizmeti satın alma davranışı gösterirken ekonomik anlamda en fazla fayda sağlayacak olan seçenekleri tercih etmektedir. Bireylerin ekonomik durumu tüketim ölçüsünü de belirleyen bir unsurdur. Tüketicinin gelir düzeyi arttıkça satın alma eylemine harcadığı miktar da doğru orantılı şekilde artış göstermektedir (Gölge, 2022: 19). Satın alma davranışının her biçiminde ekonomik şartların önemli olmasına rağmen günümüzde kredi kartı ile ödeme, taksitli alışveriş imkânı vb. etkenler tüketiciler arasındaki ekonomik farklılıkları azaltmıştır. Böylelikle ekonomik koşulları iyi olmayan tüketicilerin de satın alma davranışını arttırmıştır (Güner, 2010: 36).

### **Durumsal Faktörler**

Durumsal faktörler, bireylerin satın alma kararını verdikleri esnada mevcut durumlarıdır (Şahin ve Akballı, 2019: 50). Durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma kararını ve davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Hatta bazı koşullarda karar üzerinde etkili olan tek faktör de olabilmektedir (Bilgen, 2011: 32).

Durumsal faktörler, tüketicilerin normal satın alma davranışlarından farklı olarak davranmalarına neden olabilmektedirler. Örneğin, tüketicilerin içinde buldukları ruh halinin (stresli ya da endişeli olmak) farklı bir zamanda alınmayacak ürün ya da hizmetin satın alınmasına yol açması, zamanı kısıtlı olan bir tüketicinin satın alacağı ürünü veya

hizmeti daha hızlı elde edebilmek için daha fazla para ödemesi durumsal faktörlerin bir sonucudur (Bilgen, 2011: 32). Bireylerin çevrim içi yiyecek satın alma olasılıklarını etkileyen sosyodemografik ve durumsal faktörlerin incelendiği Dominici vd. (2021)'nin çalışmasında, durumsal faktörlerden çalışma süresinin, obez olma, sağlık sorunu yaşama ve düzenli olarak spor yapma, internetten yiyecek satın alma olasılığını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Tüketici davranışı üzerinde etkili olan durumsal faktörler beş grup altında ele alınmaktadır (Belk, 1975: 159; Odabaşı ve Barış, 2002: 334; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 224-227). Bu faktörler aşağıda yer almaktadır.

- **Fiziksel etkiler:** Tüketicilerin duyularına hitap eden ışıklandırma, koku, hava, müzik, ses vb. unsurlardır. Örneğin, bireylerin yaz ve kış aylarında sıcak ve soğuk havaların etkisiyle tüketim ve satın alma davranışı değişmektedir. İçecek üreticileri bu gibi durumlarda farklı pazarlama yaklaşımları uygulamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 335).
- **Sosyal ortam:** Sosyal etkiler ve gruplar büyük oranda tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Sosyal etkiler, tüketicinin satın alma kararı alırken, satın alma esnasında ortamda kimlerin (birlikte gidilen kişiler, satış elemanı vb.) bulunduğu (Bilgen, 2011: 48). Satın alma yerinde bulunan farklı kişilerin az ya da çok olması tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bireylerin sayısı arttıkça satın alınacak ürünün seçimi zorlaşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 335).
- **Zaman boyutu:** Tüketicilerin içerisinde buldukları zaman, satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir (Ünder ve Atalık, 2016: 171). Zaman boyutu, tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirdikleri zaman (sabah, öğle ya da akşam), tüketicilerin içerisinde buldukları saat, ay, yıl, geçmiş ve gelecek olaylar, gündemdekiler ya da en son satın alma eyleminden sonra geçen süre gibi görece zaman unsurlarını içerebilmektedir (Belk, 1975: 159; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 225).
- **Amaç boyutu:** Satın alma eyleminin amacı ve nedeni tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Şahin ve Akballı, 2019: 52). Amaç boyutu, tüketicinin ürüne ya da hizmete ihtiyaç duyma nedenini ifade etmektedir.

Örneğin, bir tüketicinin içecek satın alma davranışı, uyanık kalma isteği ya da susuzluğu gidermek amacı ile gerçekleşebilmektedir (Bilgen, 2011: 52). Tüketiciler bir ürünü kendisine satın alırken farklı, bir başkasına hediye etmek için satın alırken farklı tercihler yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 336-337).

- **Duygusal durum:** Bireylerin içerisinde buldukları psikolojik durum ya da ruh hali, satın alınacak ürünün belirlenmesinde, tüketici satın alma davranışı ve tüketim davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Bilgen, 2011: 52). Örneğin, Read ve Van Leeuwen (1998)'in çalışmasında, satın alma kararını ve eylemini aç olarak gerçekleştiren tüketicilerin tok olanlara göre daha sağlıksız yiyecek içecek ürünlerini satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir.
- **Kolaylaştırıcı unsurlar:** Kredi kartına sahip olmak, ödeme seçeneklerinin çeşitliliği (taksitlendirme, erteleme) vb. kolaylıklar tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 337-338).

#### 2.4. Dışarıda Yemek Yeme Davranışı

Olgu olarak dışarıda yemek yemenin temelinde, ev dışında yiyecek içecek tüketimi yer almaktadır. Bireylerin bir yiyecek içecek işletmesi tarafından üretilip servis edilen ürünleri belirli bir ücret ödeyerek tüketmeleri, dışarıda yemek yemenin ticari düzlemdeki yerini ifade etmektedir (Özdemir, 2010, 218). Endüstri Devrimi ile birlikte köyden kente olan göçlerin artışı, kentsel büyüme ve sanayileşme sürecini başlatmıştır (Yüksekbilgili, 2014: 6354). Kentleşme ve sanayileşme süreçleri ile bağlantılı olarak ortaya çıkan dışarıda yeme içme olgusunun, modernleşmenin önemli bir göstergesi olduğunu söylemek mümkündür (Onat ve Karakuş, 2021: 92).

Eskiden yemek, daha çok evde ve sosyal ortamlarda tüketilirken zamanla iş gücü içindeki mesleki dinamiklerin bir sonucu olarak farklılıklar ortaya çıkmıştır (Fraikue, 2016: 1). Günümüz tüketici eğilimleri dikkate alındığında, bireylerin değişim gösteren yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları ve birey gelirindeki değişimler tüketicileri ev dışı yemek yemeye yönlendirmiştir (Yüksekbilgili, 2014: 6261). Evden uzakta çalışan bireylerin yeme içme faaliyetlerini dışarıda gerçekleştirmek zorunda olmaları, kadınların gittikçe daha fazla çalışma hayatına girmesi sebebiyle ev dışında tüketilen yiyeceklerin yaygınlaşması, bireylerin yaşam temposundaki artış ile kısıtlı olan vaktini verimli bir

şekilde değerlendirebileceği yiyecek içecek işletmelerine olan gereksinimi arttırmıştır (Yüksekbilgili, 2014: 6354). Bu durum yavaş yavaş restoranları da içeren yiyecek içecek sektörünün ortaya çıkmasını sağlamıştır (Fraikue, 2016: 1).

Dışarıda yeme içmenin, günümüzde bireyler için sadece özel günlerde tercih ettikleri bir davranış olmaktan ziyade modern yaşamın temel dinamiği arasına girdiğini ve bireylerin giderek daha fazla dışarıda yeme davranışı eğilimi sergilediğini söylemek mümkündür (Srividhya, 2014: 38). Günümüz yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin var oluş sebepleri arasında dışarıda yemek yeme olgusu yer almaktadır (Özdemir, 2010: 218). Tüketicilerin gelişen ve değişim gösteren yaşam tarzı, yiyecek içecek sektöründe etkin hizmet sunan restoran işletmelerinin kurulmasını beraberinde getirerek restoran sektörüne pek çok farklı iş fırsatı sunmuştur (Yüksekbilgili, 2014: 6261).

#### **2.4.1. Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Kararı**

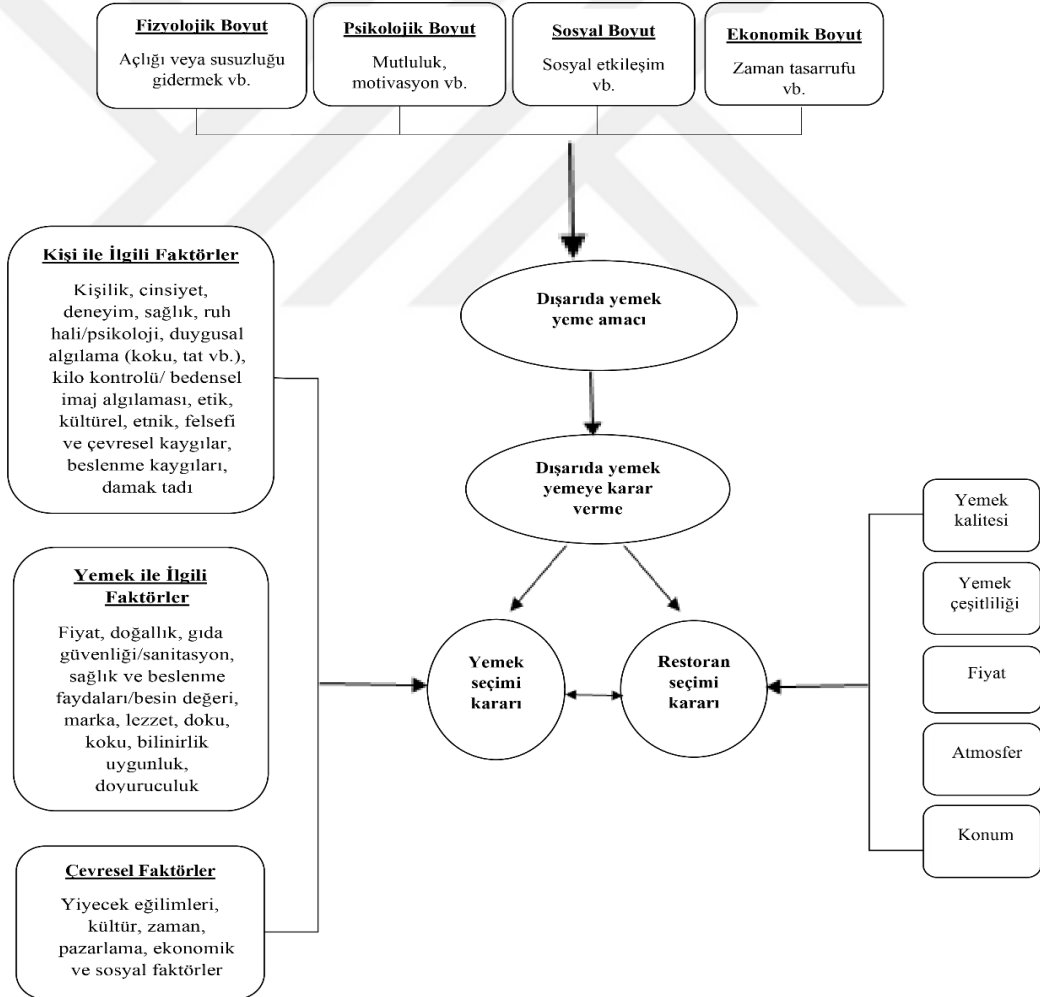
Hangi yiyeceğin yenileceği, yiyeceğin neden ve nasıl yendiği yeme alışkanlıkları olarak ifade edilmektedir (Srividhya, 2014: 38). Yeme içme, tüketicilerin temel yaşamsal ihtiyaçlarından olmakla birlikte tüketiciler bu ihtiyaçlarını farklı şekillerde karşılamaktadır (Özel ve Yıldız, 2021: 955). Dışarıda yeme içme kararı, bireyler tarafından çeşitli faktörler göz önünde bulundurularak verilmektedir. Yapılan araştırmalara göre söz konusu kararı, ekonomiklik, zaman tasarrufu, kolaylık, aile/arkadaşlarla birlikte olma, yenilik arayışı, eğlence, yemek hazırlamaktan kaçınmak, açlığı giderme, prestij ve statü vb. faktörler ya da ihtiyaçlar etkilemektedir (Oğuzalp, 2020: 14). Dışarıda yeme içme olgusu fizyolojik olarak açlığı ve susuzluğu gidermek vb. amaçların yanı sıra farklı deneyimler yaşamak, ruh halini iyileştirmek ve mutlu olmak gibi psikolojik ihtiyaçların ya da arkadaşlar ve aileyle zaman geçirmek, yeni insanları tanımak, farklı kültürleri anlamak gibi sosyolojik ihtiyaçların motive etmesi ile de gerçekleşebilmektedir (Çöker ve Sünnetçioğlu, 2019: 1614).

Bireyler yeme içme faaliyetlerini nerede gerçekleştireceğine karar verirken öğrenme, güdü, kişilik vb. içsel faktörlerden ve ekonomik durum, teknoloji, sosyal çevre, sosyokültürel yapı vb. dışsal faktörlerden etkilenmektedir (Akgündüz vd. 2019: 2). Yeme içme alışkanlıkları kültürel, dini, ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin, temel olarak tüm bireyler hayatta kalmak için yemek



yemektedir. Ancak aynı zamanda aileye veya diğer sosyal gruplara ait olduğunu göstermek için de yeme içme davranışında bulunabilmektedirler. Bireylerin yeme içme davranışını ve yiyecek içecek seçimlerini gıdanın mevcudiyeti ve maliyeti gibi ekonomik faktörler de etkileyebilmektedir (Srividhya, 2014: 38).

Bireylerin restoran işletmelerindeki yiyecek içecek tüketimi doğrusal bir süreç olarak değerlendirildiğinde, bu sürecin yemek yeme motivasyonları ile başlayıp restoran seçimi, yiyecek içecek seçimi, yeme içme deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyetler biçiminde ilerlediğini söylemek mümkündür (Özdemir ve Şahin, 2021: 1257). Dışarıda yeme içme sürecinin birinci aşamasını, dışarıda yemek yeme kararının alınması oluşturmaktadır. Tüketiciler öncelikli olarak dışarıda yeme kararını almakta, sonrasında ise yeme içme eylemini nerede gerçekleştireceğine karar vermektedir (Ülker, 2018: 15).



Şekil 2.3: Dışarıda yemek yeme olgusunun üç ana kararı arasındaki kuramsal ilişkiler

Şekil 2.3. incelendiğinde, tüketicilerin dışarıda yemek yeme amacının fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik olmak üzere dört boyut tarafından oluşabildiği görülmektedir. Söz konusu amaç tüketicileri dışarıda yeme içme kararına yöneltmektedir. Dışarıda yemek yeme kararı, bireylerin restoran seçimi ve yemek seçimi kararlarına attıkları önem üzerinde etkili olabilmektedir. Çevresel, kişi ve yemek ile ilgili faktörler tüketicilerin yemek seçimi kararı üzerinde etkili olurken konum, fiyat, atmosfer, yemek kalitesi ve çeşitliliği faktörleri ise tüketicilerin restoran seçimi kararı üzerinde etkilidir (Özdemir, 2010: 226).

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları ve kararları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; Auty (1992)'nin çalışmasında, tüketicilerin dışarıda yeme eğiliminin kutlama, buluşma vb. sosyal sebepler ile gerçekleştiği tespit edilmiştir. Tutar ve Yazırlı (2016)'nın araştırmasında, yemek hazırlamak için çaba sarfetmemenin dışarıda yemek yeme tercihi ve kararı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Barta (2008)'nin araştırmasında, heyecan verici, farklı ve yeni yiyecekleri denemenin seyahat esnasında dışarıda yemek yeme amaçları üzerinde etkili olan en önemli motivasyon olduğu tespit edilmiştir. Deneyim, rahatlama, sağlıklı yemek yeme, yemekten duyulan haz, yalnız veya tanıdıklarla vakit geçirmenin de benzer şekilde önemli motivasyonlar olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin dışarıda yeme davranışının amacı önceden yalnızca karın doyurma ihtiyacını karşılamak iken günümüzde ise kutlama, sosyalleşmek, hayatın rutininden çıkmak, çalışma hayatının yoğunluğu nedeniyle yemek hazırlayacak enerji ve zaman bulamamak vb. pek çok unsur bireylerin dışarıda yemek yeme kararı üzerinde etkili olmaya başlamıştır (Onat ve Karakuş, 2021: 92; Özdemir, 2010: 220). Bireylerin dışarıda yeme amaç ve kararlarının değişiklik göstermesi, yiyecek içecek işletmelerinin sundukları ürün ve hizmetlerin de değişimini ve çeşitlenmesini sağlamıştır. Örneğin, öğle molası arasında kısa süreli sadece karın doyurmak amacı ile dışarıda yemek yeme eğilimi gösteren tüketici ile ailesiyle birlikte bir akşam yemeği eşliğinde hoşça zaman geçirme isteğinde olan tüketicinin dışarıda yemek yeme amacı ve kararı aynı olmadığı gibi tercih edecekleri yiyecek içecek işletmesi ile ilgili beklentileri de aynı değildir. Bu doğrultuda konumlandırma, tutundurma ve sürdürülebilirliklerini sağlamaları açısından yiyecek içecek işletmelerinin hitap edeceği müşteri kitlesinin davranışlarını iyi analiz ederek hareket etmeleri gereklidir (Ertürk, 2018: 1204).

## 2.5. Pandemi Kavramı

Eski çağlardan günümüze kadar olan süreçte endemi, epidemi ve pandemi karakterli çok sayıda salgın hastalık ortaya çıkmış, söz konusu salgınlarda milyonlarca insan hayatını kaybetmiştir (Kılıç, 2020: 15). Epidemik salgınlar, belirli bir coğrafyada meydana gelen ve meydana geldiği coğrafyadaki nüfusun büyük bir oranını etkileyen salgınlarken pandemik salgınlar, bir kıtada, kıtalar arasında, dünya çapında geniş bir alanda yayılan ve çok sayıda bireyi etkileyen salgınlardır (Budak ve Korkmaz, 2020: 63). Kolera, veba, sıtma, sarı humma, verem, tifo, grip, tifüs kitlelerin ölümüne yol açan önemli salgın hastalıklar arasında olmakla birlikte bunların tümü aynı anda dünyanın birkaç kıtası üzerinde etki sahibi olacak ölçekte salgınlara sebep olmamıştır. Kolera, veba ve grip hastalıkları pandemik salgınlar olarak yaşanırken sarı humma, sıtma ve çiçek hastalıkları epidemik boyutta etki etmiştir (Kılıç, 2020: 15).

Kelime olarak pandemi, eski Yunancada “tüm insanlar” anlamına karşılık gelmektedir. Dünya genelinde yayılım gösteren, uluslararası sınırları hatta kıtaları aşan salgın hastalıklar, pandemi olarak ifade edilmektedir (Özkoçak vd. 2020: 1186). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yapılan tanımlamaya göre pandemi süreci üç farklı durumun bir araya gelmesiyle başlamaktadır. Bunlar (Tekin, 2021: 332):

- Daha önce maruz kalınmamış bir hastalığın ortaya çıkması,
- Ortaya çıkan söz konusu hastalığın bireylere bulaşıcı bir özelliğe sahip olması ve bulaşıcı hastalığın tehlikeli sonuçlarının olması ve
- Ortaya çıkan bulaşıcı hastalığın kolay ve sürekli bir şekilde diğer bireylere de bulaşmasıdır.

Geniş coğrafi bölgelerde yayılım, hastalık hareketi, yüksek düzeyde bulaşıcılık, düşük nüfus bağışıklığı, pandemi sürecinin en temel özellikleri arasındadır. Pandemi sürecinin bireylerin sağlığı üzerindeki olumsuz etkisinin olmasının yanında ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal olmak üzere pek çok alanda da olumsuz etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür (Eroğlu, 2020: 212).

### 2.5.1. COVID-19 Pandemisi

Zoonotik kökenli olup hayvanlardan bireylere bulaşabilen Koronavirüsler (CoV) bireylerde çeşitli hastalıklara sebep olan büyük bir virüs ailesidir. Soğuk algınlığı, Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS-CoV), Ağır Akut Solunum Sendromu (SARS-CoV) koronavirüslerin bireyler üzerinde neden olduğu hastalıklar arasındadır (Batman vd. 2020: 937).

Yeni koronavirüsün (COVID-19) ilk ortaya çıktığı yerin Çin'in Wuhan eyaletindeki çeşitli hayvanların satıldığı Huanan deniz ürünleri pazarı olduğu bilinmektedir (Demirel, 2022: 10). COVID-19'un kökeninin araştırıldığı Zhou ve arkadaşlarının çalışmasında yapılan genetik analizler neticesinde yeni virüsün tüm genom (gen ve kromozomlarındaki genetik materyal) seviyesinde yarasalardaki koronavirüs örnekleri ile %96 oranında aynı olduğu tespit edilmiştir (Zhou vd. 2020: 270). Yeni virüsün öncelikle SARS virüsü gibi yarasa kaynaklı olduğu tespit edilse de Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün yayınladığı taslak raporda COVID-19 virüsünün yarasalardan insanlara başka bir hayvan tarafından bulaştığı öne sürülmüştür. Yapılan araştırmalar doğrultusunda elde edilen kanıtlar, bireyler ve yarasalar arasında bir ara konak olduğunu ve bu konağın mağaralarda yaşayan ve karıncalar ile beslenen pullu memeli bir hayvan türü olan pangolin olduğu yönündedir (Nguyen vd. 2022: 2; Zhang vd. 2020: 1346; Kat, 2022: 3). Lam vd. (2020)'nin yaptığı çalışmada da pangolinlerden alınan koronavirüs örnekleri ile SARS-CoV-2'nin %99,83-99,92 oranında benzer genom özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir (Lam vd. 2020: 283).

Aralık 2019'da ortaya çıkan yeni virüs daha önce insanlarda tanımlanmamakla birlikte, bir virüs ailesi olan soğuk algınlığı, SARS ve MERS vb. virüsleri içerisinde bulunduran koronavirüslerin grubunda öncelikle geçici şekilde "2019-nCoV." olarak adlandırılmıştır. Sonrasında 12 Şubat 2020 tarihi itibarıyla ise hastalığın adı COVID-19 olarak güncellenmiştir (Batman vd. 2020: 937).

Geçmiş dönemlerde yaşanan salgın hastalıkların günümüzde olanlardan en büyük farkı bölgesel ve kıtasal insan hareketliliğinin geçmiş dönemlere oranla daha fazla artmasından kaynaklanan yüksek yayılım ve bulaşma hızıdır. Küreselleşme sürecinin bir sonucu olan insan hareketliliğinin artması, Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan COVID-19 salgınının dünyanın pek çok ülkesinde yayılımına sebep olmuştur (Turan ve Çelikyay, 2020: 4).

COVID-19, şiddetli akut solunum sendromu (SARS-CoV-2) virüsü ile ilişkili olan viral bir hastalık olarak tanımlanmaktadır (Sarışık ve Usta, 2021: 41). Yeni koronavirüs hastalığına SARS-CoV-2 adlı virüs neden olmaktadır. Hastalığın en çok karşılaşılan belirtileri, öksürük, ateş ve nefes darlığıdır. Hastalığın belirtisiz olguları olmakla birlikte şiddetli olan vakalarda zatürre, ağır solunum yetmezliği, böbrek yetmezliği ve ölüm durumu gelişebilmektedir. COVID-19 hastalığı, hasta bireylerin aksırmaları ve öksürmeleri yoluyla ortama saçılan damlacıkların solunması yoluyla bulaşmaktadır. Enfekte bireylerin solunum parçacıkları ile kirlenmiş olan yüzeylere dokunduktan sonra bireylerin ellerini yıkamadan ağza, yüze, burna ve göze götürülmesi yoluyla da virüs bulaşabilmektedir (Url-1). Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA) ve ABD Gıda ve İlaç Dairesi (FDA)'nin SARS ve MERS virüsünde olduğu gibi COVID -19' un gıdalardan bulaşabileceğine yönelik bir kanıt olmadığını dile getirirken Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) kontamine olmuş gıda ve paketlere dokunma yoluyla virüsün ağız, burun ve göz gibi organlara taşınabileceğini belirtmiştir (Kat, 2022: 4).

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan COVID-19 salgını, ölümcül bir küresel salgına dönüşmüştür 1918-1919 yıllarında yaşanmış olan İspanyol gribi salgınından bu yana görülen tarihteki en büyük salgın olan COVID-19 salgını Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 30 Ocak 2020 tarihinde uluslararası öneme sahip olan "Halk Sağlığı Acil Durumu", 11 Mart 2020 tarihinde ise pandemi olarak ilan edilmiştir (Duru Öğün, 2021: 59; Sarışık ve Usta, 2021: 41).

### **2.5.1.1. COVID-19 Pandemisinin Dünyadaki Genel Etkileri**

İnsanlık tarihinde sıklıkla yaşanan salgın hastalıklar, hem önemli can kayıplarına yol açmış hem de bireyler, toplumlar ve ülkeler üzerinde ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etkiye sahip olmuştur (Özbay vd. 2022: 66). Ciddi ekonomik, sosyo-davranışsal ve psikolojik etkilere sahip olan COVID-19 pandemisi dünyadaki tüm ülkelerde bireylerin yaşamlarını etkileyen yeni bir düzenin kurulmasına yol açmıştır. Bu sebeple pandeminin yayılmasını önlemek, halk sağlığını korumak adına Dünya Sağlık Örgütü tarafından bu etkileri en aza indirecek önlemler uygulamaya konulmuştur. Virüsten korunmak amacıyla insan hareketliliğini sınırlamak adına Çin başta olmak üzere çeşitli ülkeler seyahat

kısıtlamaları uygulamıştır. Alınan ilk önlemler arasında sosyal mesafe ve sosyal izolasyon uygulamaları yer almıştır (Sarıışık ve Usta, 2021: 41).

21. yüzyılın en büyük salgını olarak nitelenen COVID-19 pandemisi ortaya çıktığı esnadan itibaren Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından hem hükümetler hem de bireyler tarafından alınması gereken önlemler belirlenmiştir ve sürecin seyrine yönelik güncellenerek kamuoyu ile paylaşılmıştır (Nasıbov, 2021: 19). Bireylerin COVID-19 salgın hastalığına yakalanmasının ve virüsün yayılışının önlenmesi amacıyla alınan bireysel tedbirler arasında düzenli olarak elleri sıklıkla su ve sabunla yıkamak ya da alkollü dezenfektanlar vasıtasıyla temizlemek, maske takmak, kirli eller ile ağza, burna ve gözlere dokunmamak, enfekte olma riskini azaltmak ve virüsün bulaşmasını engellemek adına bireyler arası mesafeyi en az bir metre olacak şekilde ayarlamak, kalabalık ve kapalı ortamlardan kaçınmak, kapı kolları, musluklar vb. sık kullanılan yüzeyleri düzenli olarak dezenfekte etmek, COVID-19 hafif belirtileri gösteren hastaların en az kendilerini iyi hissedip iyileşene kadar 10 gün süreyle evde izole olması, COVID-19 tanısı konulan bireylerin negatif olana kadar izole olmaları, kapalı ortamlarda bulunan bireylerin buldukları ortamları sıklıkla doğal havalandırma yoluyla havalandırılması, aşı olunması, ulusal ve uluslararası yetkililerce alınan önlemlere uymaya hassasiyet göstermek yer almaktadır (Url-2; Yılmaz, 2022: 10).

Hükümetler tarafından COVID-19 pandemisine yönelik alınması gereken toplumsal önlemler arasında ise sınırların kapatılması, ülkeye giriş ve çıkışların engellenmesi, bölgesel ya da ülke genelinde karantinaların uygulanması, yurtiçi ve yurtdışı seyahat kısıtlamalarının getirilmesi, hava alanı ve gümrüklerde ciddi önlemlerin alınarak virüsün büyük oranda yayılmış olduğu bölge ve ülkelerden gelen bireylerin kabul edilmemesi, sokağa çıkma yasaklarının uygulanması, uluslararası çaptaki sanat ve spor etkinliklerinin seyircisiz gerçekleştirilmesi, ertelenmesi ya da iptali, müze vb. yerlerin ziyaretçilere kapatılması, kongre, festivali fuar ve konser etkinliklerinin yasaklanması, turizm faaliyetlerinin kısıtlanması ya da iptal edilmesi, okulların kapatılarak yüz yüze gerçekleştirilen eğitim faaliyetlerine ara verilmesi, toplu hizmet verilen ve insan sirkülasyonunun yoğun olduğu yiyecek içecek işletmesi, kafe, restoran, alışveriş merkezi, sinema gibi mekanların kısmi süreli kapatılması, virüsün yayılımını engellemek üzere çalışma saatlerinin azaltılarak esnek mesai uygulanması, cenaze, düğün ve camilerde toplu namaz kılmanın kısıtlanması, ertelenmesi ve yasaklanması, acil durumlar haricinde

hastanelerdeki hasta kabullerinin kısıtlanması, yürüyüş, piknik ve spor alanlarında yapılacak olan aktivitelerin kısıtlanması ya da yasaklanması uygulamaları yer almaktadır (Url-2; Yılmaz, 2022: 11; Acar, 2020: 14-15; Nasibov, 2021: 19-20).

Farklı dönemlerde ve farklı şiddet düzeylerinde özellikle 20. (1918, 1957, 1968) ve 21. yüzyılda (2003, 2009, 2012, 2015) yaşanan salgın hastalıklar insan ve toplum hayatında önemli değişimlere neden olmuştur. Ölümcül güce sahip olan salgın hastalıkların, can kayıplarına sebep olmak gibi doğrudan etkisinin olmasının yanı sıra ciddi ekonomik durgunluk, yoksulluk, işsizlik, siyasi ve sosyal çalkantı, gıda güvensizliği gibi birçok sosyoekonomik sorunun da ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla salgınların, çeşitli sektörlerdeki üretim faktörleri üzerinde makro ve mikro boyutlarda ekonomik etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (Özbay vd. 2022: 65-66). COVID-19 pandemisi dünya genelinde birey sağlığını bozmak ve kitlesel ölümlere yol açmakla birlikte ekonomik, toplumsal, sosyokültürel, psikolojik olarak olumsuz etkilere de sebep olmuştur (Kurttaş, 2020: 537; Çakır, 2022: 41). COVID-19 pandemisinin dünya genelindeki ekonomik etkilerini ele alacak olursak, pandeminin birçok ülkede büyük çaplı bir sağlık krizine yol açarak küresel ekonomide önemli aksaklıklara yol açtığını söylemek mümkündür. Birey sağlığı üzerinde ciddi etkileri bulunan COVID-19 pandemisi başta mali ve ekonomik açıdan küresel çapta sağlık giderlerinin artmasına sebep olmuştur (Ulun, 2020: 90). Özellikle COVID-19 pandemisinin hızla dünya genelinde yayılmaya başladığı dönem olan 2020 Mart döneminde başlatılan pandeminin durdurulmasına yönelik alınan birtakım sert tedbirler, üretim ve iş yerlerinin kapanmasına, tedarik zincirinin aksamasına, fabrikalardaki üretimin durmasına, yiyecek içecek işletmelerinin, restoranların, sinema salonlarının, tiyatroların kapanmasına bir diğer deyişle ekonomi çarkının işleyişinin durmasına sebep olarak söz konusu sektörlerde çalışan bireylerin ekonomik gelir elde edememelerine ya da işsiz kalmalarına yol açmıştır (Şenol ve Otçeken, 2021: 510). Bu zorlu süreçte ülkeler, sektörler ve işletmeler halk sağlığı önemseme başta olmak üzere kısa vadede ekonomik faaliyetlerinin devamlılığını sağlamaya çalışmak zorunda kalmıştır (Sarıışık ve Usta, 2021: 41).

Salgın hastalıklar insan sağlığı, yaşamı üzerinde tehlike yaratması ve ülke ekonomilerinin olumsuz yönde etkilenmesinin yanında sosyal hayatın sekteye uğramasına sebep olarak bireyler üzerinde kısa veya uzun vadede psikolojik, sosyal ve fiziksel etkilere yol açmaktadır (Canöz, 2022: 19). Başlangıcından itibaren COVID-19 pandemisinin genel

seyri ele alındığında pandeminin etkileri ile ilgili neredeyse her gün farklı gelişmenin ortaya çıktığı bilinmektedir. COVID-19 pandemisinin dünya genelindeki psikolojik etkilerini ele alacak olursak pandemi, artan vaka sayıları, ölüm oranları, çıkan yeni varyantları vb. gelişmeleri ile bireyler üzerinde korku, panik ve endişe gibi olumsuz psikolojik duyguları arttırmıştır (Sarıışık ve Usta, 2021: 47). Pandemi dolayısıyla hem sağlık kaygısı yaşayan hem de işsizlik, düşük gelir elde etme vb. ekonomik kaygılar yaşayan bireyler psikolojik yönden olumsuz etkilenmiştir (Kodaş, 2022: 39).

COVID-19 pandemisi sürecinde alınan tedbirler bireylerin çoğunu ekonomik, psikolojik ve sosyal yönden etkilemiştir (Yılmaz, 2022: 11). Sosyal ilişkilerin bireylerin ruh halleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, zor durumlarda dirençli kalmalarına ve stres ile baş etmelerine yardımcı olduğu göz önünde bulundurulduğunda pandeminin kontrol altına alınmasını sağlamak üzere alınan izolasyon ve karantina uygulamalarının yol açtığı yalnızlık duygusu, sosyal bir varlık olan bireyler üzerinde olumsuz psikososyal etkilere sebep olmuştur (Sarıışık ve Usta, 2021: 47). COVID-19 pandemisinin dünya genelindeki sosyokültürel etkilerini ele alacak olursak, salgın dolayısıyla insan hareketliliğini kısıtlamak amacıyla alınan sosyal izolasyon ve sosyal mesafe uygulamalarıyla birlikte, bireylerce gerçekleştirilen yurt içi ve yurt dışı seyahatler, toplu buluşma, toplu taşıma kullanma, bisiklete binme, yürüyüş yapma gibi sosyal aktiviteler önemli ölçüde sınırlandırılarak yasaklanmıştır (Sarıışık ve Usta, 2021: 41). Salgının sosyokültürel yaşama olan etkilerinden bir diğeri de eğitim üzerinedir. Salgın süreçlerinde örgün eğitim faaliyetleri kesintiye uğrayabilmekte hatta durdurulabilmektedir. Buna bağlı olarak eğitim faaliyetleri uzaktan online olarak yürütülmektedir. Bu durum ise eğitimdeki kaliteyi düşürmekle birlikte eğitim alan bireyler arasındaki fırsat eşitsizliklerini arttırmaktadır (Nar, 2020: 372). COVID-19 pandemisi sürecinde okul öncesi eğitimden yükseköğretim kademelerine kadar eğitim sisteminin tüm kademeleri geçici olarak kapatılarak çevrim içi ortama taşınmıştır. Pek çok yerde yapılacak olan ve sosyokültürel etkinlikler arasında yer alan konferansların bazıları iptal edilmiş bazıları ertelenmiştir. Sürecin seyrine göre bazıları da sanal ortamda gerçekleştirilmiştir (Sarıışık ve Usta, 2021: 41).

Sağlık krizleri, özellikle salgın hastalıkları içerdiklerinde, turizm endüstrisi üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Salgın hastalıklar ilk ortaya çıktığında özellikle kısa vadede seyahat hareketleri azalmaktadır ve böylelikle turizmdeki hareketlilik olumsuz



yönde etkilenmektedir (Şengel vd. 2022: 15). 21. yüzyıldaki hızlı nüfus artışı ve seyahat hareketlerinin artması COVID-19'un hızlı yayılma nedenleri arasında yer almaktadır. Bu bakımdan salgın ve seyahat etme arasındaki ilişki, sağlık güvenliği ve küresel ölçekte yaşanacak değişimler açısından oldukça önemlidir (Sarıışık ve Usta, 2021: 41). Sosyokültürel bir eylem olan seyahat olgusunun temelinde yer aldığı turizm endüstrisi, pandemi süreci dolayısıyla yurt dışı ve yurt içi seyahatlerin kısıtlanması ve yasaklanması ile COVID-19 pandemisinde en çok etkilenen sektörler arasında kendine yer bulmuştur (Üngören ve Güçlü, 2021: 81). Seyahat kısıtlamalarının turizm endüstrisinde ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışan bireyler üzerinde de önemli ölçüde etkileri olmuştur. COVID-19 pandemisi ile alınan kısıtlama önlemleri her iki sektörde de durgunluğa yol açarak çalışanları çeşitli biçimlerde etkilemiştir. Pandemi süreci dolayısıyla değişen çalışma koşulları ile birlikte çalışanlar örgütsel bağlılık, ekonomik, sosyal ve fiziksel anlamda sorunlar yaşamıştır (Sarıışık ve Usta, 2021: 41).

#### **2.5.1.2. COVID-19 Pandemisinin Türkiye'deki Genel Etkileri**

Resmi kayıtlara göre 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan yeni bir salgının haberleri dünya genelinde yayılmış ve COVID-19 virüsüne bağlı vakaların artması ile birlikte dünya üzerinde 21. yüzyılın en büyük pandemisini oluşturmuştur. Salgın haberlerinin duyurulmasının ardından Türkiye ülke sınırlarının kapatılması ile Çin'e olan hava yolu ulaşımları durdurulmuştur. Alınan bu önleme rağmen Türkiye'deki ilk COVID-19 vakası Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından 11 Mart 2020 tarihinde duyurulmuştur. COVID-19 virüsü kaynaklı ilk can kaybı haberi ise 17 Mart 2020 tarihinde kamuoyu ile paylaşılmıştır (Bağcı, 2022: 40). Türkiye'deki ilk vaka her ne kadar 11 Mart 2020 tarihinde tespit edilse de öncesinde 10 Ocak 2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı tarafından çeşitli akademisyenler ve uzman tıp bilimcilerin yer aldığı Bilim Kurulu oluşturulmuş bu süreçte bu kurul tarafından salgını önleme ile ilgili yapılan çalışmalar ve alınan kararlar neticesinde Sağlık Bakanı tarafından kamuoyu bilgilendirilmiştir (Çakır, 2022: 41).

Türkiye'de COVID-19 pandemisine karşı alınan tedbirler arasında eğitimin tüm kademelerinin tatil edilmesi ve eğitime online devam edilmesi, 81 ilde toplu vakit geçirilen mekânların hizmet faaliyetlerini geçici bir süreliğine durdurmak, seyahat kısıtlamaları, vakaların yoğun olarak görüldüğü şehir ve köylere giriş ve çıkışların

yasaklanması, şehirlerarası uçak, otobüs vb. yolculukların öncesinde izin alma zorunluluğu, 65 yaş ve üzerindeki bireylerin evde kalması uygulaması, tüm yaşta insanları kapsayan sokağa çıkma yasakları, kamuda yaşamında esnek çalışma saatleri ve evden çalışma uygulaması, kamusal alanlarda zorunlu maske kullanımı, toplu alanlara girişlerde Hayat Eve Sığar (HES) Kodu kullanımı, yiyecek içecek işletmelerinin kapatılması ya da hizmet verdikleri saatlerin kısıtlanması, yiyecek içecek işletmelerinde yalnızca paket servis ile hizmet verilmesine izin verilmesi, konferans, festival vb. toplu etkinliklerin iptal edilmesi ya da ertelenmesi, sahil, ören ve mesire mekânlarında ve piknik alanlarında yürüyüş ve piknik gibi aktivitelerde bulunmanın yasaklanması yer almaktadır (Erdem, 2020: 380-383; Çulfacı, 2022: 12-13; Budak ve Korkmaz, 2020: 72-74; Güven, 2022: 41-42; Asgarlı, 2022: 9-10).

COVID-19 pandemisinin Dünya'daki genel etkileri başlığı altında ele alınan etkilerin tümü Türkiye'de de görülmüştür. Pandemi sürecinin olumsuz etkilerini azaltmak adına birtakım politikalar izlenmiştir. Türkiye'de pandeminin olumsuz ekonomik etkilerini azaltmak amacıyla mali destek paketleri, süreçten olumsuz etkilenen bireyler ve işletmeler için vergi ve kredi erteleme muafiyetleri vb. birtakım düzenlemeler yapılmıştır. Sağlık altyapısının güçlendirilmesi adına yeni hastaneler yapılmıştır. Olumsuz sosyokültürel etkileri azaltmak, sosyal yardım ve toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesi adına ailelere sosyal destek amaçlı maddi yardım, sigortalı çalışanların ücretlerinin bir kısmının devlet tarafından karşılanması, COVID-19 test, tedavi ve aşılarının ücretsiz yapılması, öğrencilerin öğrenim bursu, kredisi haklarından yararlanmalarının devamlılığını sağlama uygulamaları yapılmıştır (Turan ve Çelikyay, 2020: 14-19; Sülkü vd. 2021: 353).

Sağlık Bakanlığı'nın resmî internet sitesinde yayınlanan 2023 yılı mart ayı verilerine göre Türkiye'deki COVID-19 kaynaklı toplam vaka sayısı 17. 232. 066 iken toplam ölüm sayısı ise 102. 174'tür (Url-3). Günümüzde her ne kadar COVID-19 sürecinin tamamen bittiği düşünülse de Dünya Sağlık Örgütü'nün genel direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus, 4 Ocak 2023 tarihli medya brifinginde COVID-19 salgını ile ilgili mücadelede tedavi, test ve aşı uygulamalarındaki yaşanan ilerlemelere karşın COVID-19 tehdidinin hala sürdüğünü ve COVID-19'un genel olarak sağlık, ekonomiler ve toplumlar için tehlikeli bir virüs olmaya devam ettiğini ifade etmiştir (Url-4).

### **2.5.2. Önceki Salgınların Restoran Sektörüne ve Tüketici Davranışına Etkisi**

Dünya genelinde 20. yüzyılda İspanyol gribi (1918-1919), Asya gribi (1957) ve Hong Kong gribi (1968) dolayısıyla dünya genelinde üç önemli pandemi dönemi yaşanmıştır. Artan birey nüfusu, ormanların yok edilerek kent ve tarım alanları oluşturulması vb. sebepler ile vahşi hayvan yaşamı ile birey yaşamı iç içe geçmesi ile birlikte 21. Yüzyılda yaşanan salgınların sayısı geçmiş dönemlere oranla artmıştır. Ulaşım ağlarının gelişmiş olması sebebiyle insan hareketliliğinin artması, 21. Yüzyılda gerçekleşen salgınların dünya genelinde daha kolay yayılmasına sebep olmuştur. 21. Yüzyılda gerçekleşen salgınlar arasında Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS), kuş gribi (H5N1), domuz gribi (H1N1), Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS), Ebola ve COVID-19 yer almaktadır. Bu salgınlara yol açan virüslerin insanlardan önceki konakları hayvanlardır. Bu doğrultuda bu virüsler zoonotik virüsler olarak adlandırılmaktadır (Zeydan ve Gürbüz, 2020: 127).

Restoran işletmeleri, uluslararası turizmin en büyük alt sektörü olan yiyecek içecek sektörü içerisinde yer almaktadır (Oran, 2020: 813). Yeni gelişmeler, değişimler, istihdam ve satışlardaki büyümeye rağmen restoran sektörü, salgın hastalıklar, doğal afetler, ekonomik durgunluk gibi dış çevre kaynaklı olaylar ve sorunlar sebebiyle farklı zaman dilimlerinde çeşitli dalgalanmalar yaşamıştır (Kim vd. 2020: 32). Tarihte pek çok salgın hastalık yaşanmıştır ve yaşanan her yeni salgının bir sonraki salgın süreci için referans niteliğinde olduğu kabul edilmektedir (Özbay vd. 2022: 66). Bu doğrultuda tarihte 21. Yüzyılda gerçekleşen Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS), domuz gribi (H1N1), kuş gribi (H5N1), Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS), Ebola ve COVID-19 salgın hastalıklarının restoran işletmeleri, tüketici tercih ve davranışları üzerindeki etkileri aşağıda ele alınmıştır.

#### **2.5.2.1. SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu)**

Şiddetli akut solunum yetmezliğine sebep olan SARS virüsü ilk olarak 2002 yılının Kasım ayında Çin'de tespit edilmiştir. Ancak salgın bildirimini Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'ne 2003 yılının şubat ayında yapılmıştır. Küresel salgın uyarısı ise 2003 yılının mart ayında Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılmıştır. 5 Temmuz 2003 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından SARS salgınının kontrol altına alındığı duyurulsa da Mayıs

2004'e kadar birkaç SARS vakası daha bildirilmiştir. (Aysan vd. 2020: 43; Yontürk, 2023: 31; Akyol vd. 2005: 108).

Hızlı yayılım gösteren ve yüksek oranda ölüm vakalarına sebep olan SARS virüsü, Çin dışında toplamda 36 ülkede etkili olmuştur (Boğan ve Çalışkan, 2021: 31). SARS salgını dünya genelinde yaklaşık 8588 kişinin enfekte olmasına 724 kişi ise ölmesine sebep olmuştur (Alan vd. 2006: 3). SARS salgını bireylerin seyahat motivasyonlarına yönelik belirsizlikleri arttırarak turizm sektöründe de ciddi olumsuz etkiler yaratmıştır. Salgın dolayısıyla yakın destinasyonları tercih eden bireyler dolayısıyla bütün bölgelerdeki restoran, konaklama vb. hemen her işletme olumsuz yönde etkilenmiştir (Yontürk, 2023: 32). SARS salgının başlangıcından itibaren restoran işletmeleri salgından en çok etkilenen sektörlerden olmuştur. Örneğin, Çin'de bireylerin salgın dolayısıyla halka açık kalabalık alanlarda ve alışveriş merkezlerinde bulunmaktan korkmaları, restoran işletmelerinin kazandıkları geliri önemli ölçüde olumsuz olarak etkilemiştir. Bireylerin bir restoran işletmesinde kalabalık bir ortamda aile tarzında ortak tabaklardan yemek yedikleri Çin restoranları bu süreçte işlerinin %90'ını kaybetmiştir (Alan vd. 2006: 3). Toronto'da 2003 yılında SARS virüsünün 44 kişinin ölümüne sebep olmasıyla hastalık Kanadalı bireyler tarafından "Çin Hastalığı" olarak nitelenmiştir. Bu doğrultuda Toronto'da yer alan Çin mahallesindeki tüm restoranlar tüketiciler tarafından haftalar boyunca tercih edilmemiştir (Özkoçak vd. 2020: 1190).

#### **2.5.2.2. Kuş Gribi (H5N1)**

Kuş gribi, influenza A virüslerinin yol açtığı tavuk vebası adıyla da bilinen bulaşıcı bir hayvan hastalığıdır. Evcil kümes hayvanlarına, diğer kuş ve hayvan türlerine kolaylıkla bulaşabilmektedir. Virüsün insanlara bulaşması, virüs ile kontamine olmuş hastalıklı hayvanların çıkartılarıyla ya da bu hayvan çıkartılarıyla kirlenmiş yüzeylere temas edilmesi durumunda mümkündür (Duru Öğün, 2021: 64). Kuş gribi salgınının doğrulanmış ilk vakası 2003 yılının aralık ayında Vietnam'da tespit edilmiştir (Duru Öğün, 2021: 65). Virüs ilk kez Şubat 2003'te Hong Kong'da bir kişinin ölümüne yol açmıştır. Bunun ardından ilk kuş gribi salgını Aralık 2003'te Güney Kore'de yaşanmıştır. Salgın 2004 yılının ocak ayında Çin ve Japonya'dan sonra Tayland ve Vietnam'a da yayılmıştır. 2004 yılının mart ayı itibariyle de Asya'daki kuş sürüleri arasında yayılarak sürüler vasıtasıyla batıya doğru yayılım göstermiştir. 2005 yılının ekim ayında ise

Türkiye’de ve Asya’dan gelen göçmen kuşların güzergahında bulunan Yunanistan, Rusya, Romanya, Makedonya, İtalya, Hırvatistan, İsveç ve Almanya’da, 2006 yılının başlarında ise Avrupa’da ve birçok ülkede kuş gribi vakaları gözlenmiştir (Url-5).

Turizm ve gıda sektörü kuş gribi salgınından etkilenen sektörlerin başında gelmektedir (Duru Öğün, 2021: 65). Tüketicilerin kuş gribi salgınından etkilenme korkusu kümes hayvanı ürünleri tüketimini, restoran işletmelerindeki satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Örneğin, Akdeniz ve Avrupa ülkelerinde 2006 yılında kümes hayvanı ürünleri tüketimi %70 oranında düşüş göstermiştir (Kim vd. 2020: 33). Türkiye’de de kişi başına aylık 1,2 kg olan kümes hayvanı ürünleri tüketimi %50 oranında düşmüştür (Akben, 2007: 8). Ishida ve arkadaşlarının (2010) çalışmasında ise Japonya’daki bireylerin kuş gribi salgını korkularının sırası ile sığır eti ve tavuk etine olan talebinin düşmesine, domuz eti ve balık ürünlerine olan talebinin artmasına sebep olduğu tespit edilmiştir.

Kuş gribi salgını, kümes hayvancılığı sektörünün üretim yerleri başta olmak üzere aynı zamanda toptan satış yerleri, restoranlar dahil olmak üzere hizmet sektörleri üzerinde de önemli etkilere sahiptir (Chang vd. 2009). Örneğin, salgın sürecinde Vietnam hükümeti tarafından tavuk satışı yasaklanmıştır. Bu yasak sonrası Vietnam’daki fast food restoranları, yeniden hizmete açılmadan ve menülerini tavuk yerine balık servis edecek şekilde değiştirmeden önce haftalar boyunca işletmelerini hizmete kapatmak zorunda kalmıştır. Nijerya’daki restoranlarda ise fast food satış noktalarında ve sokak lezzetleri satan satıcılardaki kümes hayvanı ürünleri tüketimi Şubat 2006’da ülkede kuş gribi rapor edildikten sonra %81 oranında düşmüştür. Restoran işletmelerinin satış seviyeleri ise Mayıs 2006’da kuş gribi salgını öncesi düzeyin yalnızca %68’ine ulaşmıştır (Otte vd. 2009: 12).

### **2.5.2.3. Domuz Gribi (H1N1)**

Domuzlar arasında sıklıkla görülen grip virüsüne benzerliği dolayısıyla domuz gribi olarak adlandırılan H1N1 virüsü, birey vücuduna solunum vasıtasıyla girerek solunum yolu enfeksiyonlarına sebep olan hastalığa yol açmaktadır (Duru Öğün, 2021: 66). 2009 yılı mart ayında Meksika’nın bazı bölgelerinde yaşayan bireylerde grip benzeri bir hastalık ve ciddi solunum yolu enfeksiyonları vakaları bildirilmiştir. Bu vaka

bildirimlerinden sonra H1N1 virüsünün sebep olduğu domuz gribi hastalığı doğrulanmıştır. 2009 yılı nisan ayında ise Meksika’da, Amerika Birleşik Devletleri’nin bazı bölgelerinde ve dünyanın birçok ülkesinde de tespit edilen domuz gribi virüsünün ilk raporlarından sonra domuz gribi salgını bütün dünyada yayılım göstermiştir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından 2009 yılının haziran ayında ise pandemi ilan edilmiştir (Johnson, 2009; Url-9) 2009 yılında Meksika’da ortaya çıkan ve küresel ölçekte yayılan H1N1 virüsü, domuz gribi pandemisine yol açarak 200.000’den fazla bireyin ölümüne sebep olmuştur (Özbay vd. 2022: 67).

Pandemi dolayısıyla bireylerin seyahat planlarını askıya almaları ve rezervasyon iptallerinin büyük oranda artması ile pek çok ülkedeki turizm faaliyetleri olumsuz yönde etkilenmiştir. Domuz gribi virüsünün çıktığı Meksika, turizm faaliyetleri açısından pandemiden olumsuz yönde etkilenen ülkeler arasında ön sıralarda yer almıştır (Özbay vd. 2022: 67). Monterrubio (2010)’nun influenza A(H1N1) pandemisinin Meksika turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçladığı çalışmasında pandemiden en çok otellerin, restoranların ve hava yolculuğu şirketlerinin etkilendiği, restoranların %99’unun hükümetin kitlesel virüs bulaşmasını azaltma stratejisi doğrultusunda geçici olarak kapanmak zorunda kaldığı, restoranların tekrar faaliyete geçmesine izin verildiğinde ise sektörde yüzde 90’a varan satış düşüşleri yaşadığı ifade edilmiştir.

Domuz gribi virüsünün ortaya çıkmasıyla tüketici arz ve talebinde gerçekleşen değişimler, domuz eti ve diğer et pazarlarında dengesizliğe sebep olmuştur (Li vd. 2021). Domuz gribi pandemisi, dünya genelinde domuz ithalatının azalmasına yol açmıştır. Domuz eti ürünleriyle hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinde bireylerin domuz eti tüketimi büyük ölçüde azalmıştır (Duru Öğün, 2021: 66). Domuz gribi adı ile anılan hastalık, başlangıçta bireylerde domuz eti yemenin enfeksiyona yol açabileceği korkusunu yaratmış böylelikle tüketicilerin domuz eti talebinin azalmasına yol açmıştır. Ulusal ve uluslararası domuz eti pazarlarında fiyatlar sert bir şekilde düşmüştür. Amerika Birleşik Devletleri dahil olmak üzere domuz eti ithal eden ülkeler belirli ülkelere yapılan canlı domuz ve domuz eti ithalatına ticari kısıtlamalar ve yasaklar getirmiştir (Johnson, 2009). Woonwong vd. (2020)’nin çalışmasında Çin genelinde domuz gribi pandemisini durdurmak amacıyla 1 milyondan fazla domuz itlaf edildiği, bu doğrultuda Çin’in domuz eti üretiminin azaldığını ve azalan üretimin domuz eti fiyatlarında artışa

yol açtığı, salgın dolayısıyla gerçekleşen gıda krizinin bireylerin domuz eti tüketimi davranışını diğer alternatif protein kaynaklarına çevirdiği ifade edilmiştir.

#### **2.5.2.4. MERS (Orta Doğu Solunum Sendromu)**

Arap Yarımadasında tespit edilen MERS virüsü enfekte olmuş tek hörgüçlü develerden insanlara bulaşan bir zoonotik bir virüsdür. Virüs enfekte olmuş hayvanlarla dolaylı ya da doğrudan temas kurulması yoluyla bulaşmaktadır. MERS virüsü ile enfekte olan bazı bireyler hastalığı belirti göstermeden ya da hafif solunum belirtileri göstererek geçirebildiği gibi bazı bireylerde ise virüs ciddi solunum yolu hastalıklarına hatta ölüme sebep olabilmektedir. MERS virüsü salgını dünya genelindeki 27 ülkede görülmüştür ve virüs 2012 yılından bu yana toplamda 858 bireyin ölümüne sebep olmuştur (Url-6).

Pek çok ülkenin Suudi Arabistan ile ticaret hacminin büyük olması ve turizm bağlarının kuvvetli olması salgının yayılma riskini arttırmıştır. Hac ve Umre ziyaretlerine gidip sonrasında kendi ülkelerine dönen bireyler, MERS virüsünün Arabistan dışına yayılmasının en büyük sebebidir (Özbay vd. 2022: 69-70; Yontürk, 2023: 32-33). Arap Yarımadası'nın yanı sıra salgından büyük ölçüde etkilenen ülkeler arasında Kore Cumhuriyeti de yer almıştır. Salgın Kore Cumhuriyeti'ndeki turizm, ulaşım, konaklama, yiyecek içecek sektörleri üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır (Özbay vd. 2022: 69-70). Joo vd. (2019)'nin MERS salgınının Kore Cumhuriyeti'nin turizmle ilgili sektörleri üzerindeki ekonomik etkisini araştırdığı çalışmada, salgın dolayısıyla ülkenin ulaşım, konaklama, yiyecek içecek sektörlerini kullanan turistlerin sayıca 2,1 milyon azaldığı, bu sektörlerin 2015 yılını haziran ve temmuz aylarında beklenenden daha düşük hizmet oranları ile kayıplar gösterdiği ve bununla birlikte ülkenin 2,6 milyar dolar gelir kaybına uğradığı tespit edilmiştir.

MERS salgınının tüketici davranışlarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Örneğin, Jung vd. (2016)'nin MERS salgınının tüketici harcamaları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladıkları Kore'de yürütülen çalışmada, salgın dönemi sırasında tüketicilerin ev dışındaki gıda harcamalarının %8,24 oranında, alışveriş merkezlerindeki harcamalarının %18 oranında, eğlence ve kültür harcamalarının %6,87 oranında azaldığı, dolayısıyla salgınının bireylerin tüketimini önemli ölçüde kesintiye uğrattığı tespit edilmiştir.

Çalışmada aynı zamanda hastalığa olası maruziyeti önlemek amacıyla tüketicilerin e-ticarete yöneldiği, tüketicilerin e-ticaret harcamalarının %5,24 arttığı da tespit edilmiştir.

#### **2.5.2.5. Ebola**

Ebola virüsü hastalığı, hayvanları ve insanları etkileyen genellikle ölümcül olan ciddi bir hastalıktır. Ebola virüsü insanlara, kirpiller, meyve yarasaları ve insan olmayan primatlar vb. vahşi hayvanlardan bulaşmaktadır. Virüs, insan popülasyonu arasında enfekte olan bireylerin vücut sıvı ve salgıları ya da bu sıvı ve salgılarla kontamine olmuş yüzeylere doğrudan temas edilmesi yoluyla yayılmaktadır (Url-7).

2013 yılı aralık ayında Gine’de başlayan Ebola salgını, Afrika, Avrupa ve Kuzey Amerika olmak üzere üç kıtada ve Gine, Liberya, Sierra Leone, Senegal, Nijerya, Mali, İspanya, İtalya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere on ülkede etkili olmuştur (Otu vd. 2018: 1). Ebola hastalığına yönelik aşının geliştirilmesi ile salgının yayılımı kontrol altına alınmıştır (Özbay vd. 2022: 69; Url-7). 2013-2016 yılları arasında Ebola virüsü sebebiyle gerçekleşen salgın sürecinde toplamda 28 bin 616 kişi enfekte olmuştur ve salgın dolayısıyla 11.325 ölüm gerçekleşmiştir (Url-8).

Ebola salgını başlıca Batı Afrika ülkelerinden Liberya, Sierra Leone ve Gine’de etkili olmuştur. Ancak ebola virüsünün yayılım gösterdiği ülkelerin yanlış tanıtılması ile salgının tüm Afrika ülkelerine yayıldığı algısını oluşturmuştur. Bu da Afrika kıtasında yer alan diğer ülkelerin de turizm faaliyetleri ve ekonomilerini olumsuz yönde etkilemiştir. Turistlerin yüksek risk algılamaları ve ebola virüsü ile ilgili bilgilendirmelerin yetersiz olması ile turistik talep olumsuz yönde etkilenmiştir. Örneğin, salgın bölgesinden kilometrelerce uzakta yer alan Kenya, Tanzanya ve Güney Afrika’daki destinasyonlara yönelik tur ve otel rezervasyonlarında sert düşüşler yaşanmıştır. Nijerya’da otellerin doluluk oranları %75 oranında azalmış ve bu da Nijerya ekonomisinin yaklaşık 21 milyon dolar kaybetmesine sebep olmuştur (Boğan ve Çalışkan, 2021: 32-33; Özbay vd. 2022: 69).

Salgının etkili olduğu Batı Afrika ülkelerindeki restoranların, otellerin ve misafirhanelerin kapatılması ile turizm sektöründe önemli gelir kayıpları yaşanmıştır. Ebola salgını dolayısıyla Batı Afrika ülkelerin yıllık gelir kaybının 3,6 milyar dolar olduğu belirtilmiştir (Zeydan ve Gürbüz, 2020: 129). Kongoley-MIH (2015)’in



çalışmasında, Sierra Leone'nin yerel mutfağını sunan restoranların, olağanüstü hâl ilanı ve bireyler tarafından Ebola virüsüne yakalanma korkusu sebebiyle neredeyse hiç tercih edilmediği, önemli bir kısmının da Ebola salgını sürecinde faaliyetlerine son verdiği bazılarının ise az sayıda personelle düşük ölçekte faaliyet gösterdiği ifade edilmiştir.

Ebola salgını bireylerin tüketim davranışlarını da etkilemiştir. Ordaz-Németh vd. (2017)'nin çalışmasında, Liberya'daki bireylerin Ebola salgını esnasında önceki dönemlere kıyasla daha az yaban hayvanı eti tükettiği, yaban hayvanı etinin yerini balık ve tavuk etinin aldığı ve salgın öncesi ile kıyaslandığında daha az öğün tükettikleri tespit edilmiştir.

## **2.6. COVID-19 Pandemisinin Restoran Sektörüne Etkisi**

Hizmet endüstrisinin en önemli yapı taşları arasında olan yiyecek içecek sektörünün mevcudiyeti, faaliyetleri ve sürdürülebilirliğinin, sektörün hassas yapısından dolayı farklı dönemlerde yaşanan ekonomik ve siyasi krizler, terör olayları, salgın hastalıklar, doğal afetler vb. gelişmelerden kolay ve hızlı bir biçimde etkilendiğini söylemek mümkündür (Yılmaz ve Şahin, 2021: 4). COVID-19 pandemisi, yiyecek içecek sektörü işletmelerini üç farklı açıdan etkilemiştir. Bunlardan birincisi, pandemi süreci ile beraber toplumsal ve sosyal hayatta meydana gelen değişim ve bu doğrultuda değişen tüketici beklenti ve davranışları, ikincisi devlet yönetimlerinin bu süreçte aldığı tedbir ve kısıtlama kararları, üçüncüsü ise ürün tedarik süreçlerinde yaşanan problemlerdir (Duru Öğün, 2021: 96-97).

Halk sağlığı ilk sırada yer almak üzere, ekonomi ve sosyal hayat üzerinde de oldukça etkili olan COVID-19 pandemisi, ekonomik açıdan pek çok sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. Bu durumdan en fazla etkilenen sektörler arasında yiyecek içecek endüstrisi içerisinde yer alan restoran sektörü yerini almıştır. Pandemi sürecinde ülke yönetimleri COVID-19'un bulaşma riskini azaltmak ve salgını kontrol altına almak adına hizmet sektörüne ilişkin kurallar oluşturmuştur. Bu doğrultuda yeni kuralların, denetim ve yaptırımların uygulanmaya başlanmasıyla birlikte yiyecek içecek ve restoran sektörünün hizmet biçimleri pandemi sürecinde yeniden şekillenmiştir (Duru Öğün, 2021: 90).

Alınan önlemler arasında kafeler, restoran, okul, müze ve ören yerleri vb. alanların kapatılması, seyahat, kısa veya uzun süreli sokağa çıkma kısıtlamaları ve yasakları yer almaktadır. Bu süreçte özetle sosyal yaşam ve ekonomiye ilişkin bütün faaliyetler kimi

zaman kısıtlanırken kimi zaman da durdurulmuştur. COVID-19 pandemisinin sebep olduğu ekonomik hasarın kaynağının büyük ölçüde talepteki azalma olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum salgın sürecinde küresel ekonomide mevcut olan malları ya da hizmetleri satın alacak tüketicilerin azınlıkta olduğu veya olmadığı anlamına gelmektedir. Bu olumsuz işleyiş restoran, otel ve seyahat işletmelerinde açıkça görülmektedir (Nar, 2020: 363-369).

Ekonomik açıdan bakıldığında COVID-19 pandemisinin, yeme içme endüstrisi üzerinde küresel çapta etkili olduğunu ifade etmek mümkündür (Bilgin ve Tekeli, 2022: 283). Örneğin, pandeminin ortaya çıkması ile birlikte Çin’de hizmet veren restoranların büyük bir çoğunluğu tedarik zincirinin bozulması, müşteri sayılarının azalmasının beraberinde getirdiği ekonomik zorluklar ile mücadele etmiştir. Çin’de hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri pandemi sürecinden %94 oranında etkilenmiş, hizmet verilen müşteri sayıları %69’dan daha fazla oranda düşmüştür. Almanya’da virüsünün yayılımını önlemek amacıyla restoranların erken kapatılması sonrasında ise yalnızca paket servis ile hizmet sunmalarına izin verilmesi ile 2020 yılının mart ayında masa servisi yapan restoran işletmelerinin satışlarında geçen yıla kıyasla %90 oranında düşüş yaşanmıştır. 2020 yılının mart ayında İngiltere’de yalnızca paket servis ile hizmet verilmesine izin verilen restoran işletmelerinin satış oranları %56,4 barların satış oranları ise %60 düşüş göstermiştir (Okat vd. 2020: 206).

COVID-19 pandemi sürecinde Amerika’da alınan tedbirler eyalet bölgelerine göre değişiklik gösterse de hemen her yerel yönetimde ve eyalette restoran faaliyetleri sınırlandırarak birtakım kararlar alınmış ve uygulanmıştır (Bilgin ve Tekeli, 2022: 283). Bu doğrultuda Amerika’da halka açık mekanlarda alınan COVID-19 genel tedbirleri nedeniyle 6 Mayıs 2020 tarihi itibarıyla masa servisi hizmeti sunan restoranların satış oranları geçen yıla göre %100 oranında düşmüştür (Okat vd. 2020: 206). Ulusal Restoran Derneği tarafından 2020 yılının nisan ayında 6.500 restoran işletmesi sahibiyile yapılan araştırma sonucunda, müşteri kaybından kaynaklanan mali problemler sebebiyle Amerika’da hizmet veren restoran işletmelerinin yaklaşık %60’ının kapanmak zorunda kaldığı tespit edilmiştir (Bilgin ve Tekeli, 2022: 283; Yang vd. 2020: 21).

Türkiye’de ise COVID-19 pandemisine yönelik olan kısıtlamalar 12 Mart 2020 tarihinde başlatılarak dönemsel bir şekilde kademeli olarak uygulanmıştır. Söz konusu kısıtlamalar

doğrultusunda restoran işletmelerinin bazen yalnızca paket servis ile hizmet sunmasına izin verilmiş bazen de faaliyetleri tamamen engellenmiştir (Bilgin ve Tekeli, 2022: 283). COVID-19 pandemisi dolayısıyla çalışma saatlerinde yapılan kısıtlamalar, kısa veya uzun süreli alınan kapanma kararları, çalışanların COVID-19 olması durumunda temaslı olan tüm personelin karantina sürecine girmesi, tedarik zincirinde yaşanan aksaklıklar, işletme gelirlerinin azalması restoran işletmelerinin bütünlüğünü, genel işleyişini ve sürekliliğini olumsuz yönde etkilemiştir (Şahin ve Özgürel, 2022: 1356).

COVID-19 pandemisi restoran işletmeleri üzerinde kısa vadeli olumsuz etkilere ve uzun vadeli geri döndürülemez kalıcı etkilere sebep olmuştur (Şahin ve Özgürel, 2022: 1356) Kısa vadeli etkiler arasında, ürünlerin son tüketim tarihinden kaynaklanan kayıplar, işletme giderleri ile ilgili yaşanan zorluklar, işletme sermayesi ve nakit akışında yaşanan problemler, distribütörlerin ve ticari ortakların kapatılması, sınırlı faaliyetlerin meydana getirdiği olumsuzluklar ve işletmelerin nakit sıkıntısı sebebiyle banka akreditiflerinin açılmasında gecikmelerin yaşanması yer alırken uzun vadeli etkiler arasında ise sektörün gayrisafi yurt içi hasılaya katkısının azalması, ticari ilişkilerdeki azalma, işten personel çıkarma, tedarik zinciri ağının yeniden yapılandırılmak zorunda kalması yer almaktadır (Güneri ve Yay, 2022: 228; Chowdhury vd. 2020: 10). Gıda kaynaklı krizlerin ve salgın dönemlerinin restoran işletmelerinin satış oranlarını ve finansal yapısını olumsuz yönde etkilediğini söylemek mümkündür. COVID-19 pandemisi, yiyecek içecek endüstrisi üzerinde önemli ölçüde gelir ve istihdam kayıplarına yol açmıştır. Örneğin, Amerika'da hizmet veren restoranlarda 2019 yılının nisan ayı ile karşılaştırıldığında 2020 yılının nisan ayında istihdam oranı %40'dan fazla oranda düşmüştür (Yılmaz ve Şahin, 2021: 6).

Pandemi süreci gıda tedarik zincirini de önemli ölçüde etkilemiştir. Pandemi sürecinde en fazla ihtiyaç duyulan ürünleri üretmeye odaklanması üretilen ürünlerin yelpazesinde daralma meydana getirmiş bu durum da besin üretimini ve tedarik zincirini olumsuz yönde etkilemiştir (Ongan vd. 2020: 216). Restoran işletmeleri hammadde tedariki hususunda birtakım sıkıntılar yaşanmıştır. Özellikle menülerinde dünya mutfağı ürünlerini sunan restoran işletmelerinin ithal hammaddeyi tedarik etme noktasında zorluklar yaşadığını söylemek mümkündür. Yaşanan tüm bu sıkıntılar restoran işletmelerini üretimin sürdürülebilirliği açısından olumsuz yönde etkilemiştir. Bu süreçte bazı işletme sahipleri, hizmetlerinin devamlılığını sağlamak adına alternatif menüler ve hizmet biçimlerini uygulamaya koyma yolunu tercih etmiş bazıları da işletmelerini

kapatmak zorunda kalmıştır (Yılmaz ve Şahin, 2021: 26). Örneğin, İngiliz fast-food restoran zinciri olan Leon ve onu takip eden birçok yiyecek içecek işletmesi bu süreçte hizmet modelini değiştirerek işletmelerini hazır yemekleri müşterilerine plastik torbalarda satan marketlere dönüştürmüştür (Ongan vd. 2020: 216).

Virüsün yayılımını kontrol altına almak adına ülkelerin uyguladığı “evde kal” propagandası, “sosyal mesafe” vb. tedbirler ve bu doğrultuda alınan kısıtlama ve yasaklama kararları işletmelerin finansal açıdan gerilemesine sebep olmuştur. Dünyada gerçekleşen bu kriz özellikle turizm endüstrisinin önemli bir yapı taşı olan restoran işletmeleri üzerinde daha fazla etkili olmuştur (İflazoğlu ve Aksoy, 2020: 3364; Yılmaz, 2022: 11-12). Hizmet sektörü üzerinde küresel çapta ekonomik açıdan etkili olan COVID-19 pandemi sürecinde neredeyse bütün restoran işletmeleri faaliyetlerini yalnızca paket servis ile sürdürebilmiştir. Normalleşme süreci ile hizmet sektörü yavaş yavaş toparlanırken pandeminin yarattığı krizin restoran işletmelerinin hizmet faaliyetleri ve çalışma biçimleri üzerinde derin etkiler yaratmaya devam etmekte olduğunu söylemek mümkündür. Normalleşme süreciyle yetkililerin kısıtlamaları hafifletmeye başlaması ile restoran işletmeleri, yeniden hizmete açılma sürecinde katı kurallar doğrultusunda daha düşük kapasitede de olsa hizmet faaliyetlerine başlayabilmiştir. Bu süreç yiyecek içecek işletmelerini, müşterilerin, çalışanların ve işletmelerin sağlık ve güvenliğini sağlamak adına hizmet faaliyetlerinde önemli değişiklikler yapmaya zorlamıştır (Gürsoy ve G.Chi, 2020a: 527).

COVID-19 pandemisi, tüketici talebinin düşmesine sebep olarak yiyecek içecek endüstrisinde yer alan pek çok işletmeyi kalıcı biçimde kapanma riskiyle karşı karşıya bırakmıştır. Türkiye'nin de dahil olduğu dünya genelindeki pek çok ülkede COVID-19 pandemisinin yarattığı krize karşı işletmeleri desteklemek amacıyla çalışmalarda bulunulsa da arz ve talepteki mevcut düşüş yiyecek içecek endüstrisinde çalışan personelin işlerini kaybetmelerine yol açmıştır (Şahin ve Özgürel, 2022: 1356). Restoran işletmesi yöneticileri COVID-19 pandemi sürecinde iflastan kurtulmak, işten personel çıkarmayı önlemek adına devlet yönetiminden destek talebinde bulunmuştur. Bu doğrultuda yönetimler, yiyecek içecek sektöründe hizmet faaliyetini sürdüren işletmelerdeki gelir kaybını telafi etmek vb. mevcut sorunlara ve faaliyetlerini sürdürebilmelerini sağlamaya yönelik vergi indirimi hibe, borç erteleme vb. teşvikler sağlanmıştır (Yılmaz ve Şahin, 2021: 6; Yılmaz, 2022: 11-12).

### **2.6.1. Türkiye’de COVID-19 Pandemi Sürecinde Restoranlara Yönelik Alınan Tedbirler**

Restoran işletmelerinde COVID-19 virüsü ile enfekte olma ve virüsün yayılım riskini tetikleyici birçok faktör bulunmaktadır. İç mekânda restoran işletmesinde bulunan ya da bulunmayan havalandırma akışı, farklı hanelerden birçok bireyin bir mekânda bir arada bulunması, yeme içme faaliyeti gerçekleştirilirken maske kullanımına dikkat edilmemesi, sosyal mesafenin tam anlamıyla ayarlanamaması vb. faktörler bu faktörler arasındadır (Koyun, 2021: 37). Bu nedenle COVID-19 pandemi sürecinde dünya genelindeki ülkelerin birçoğunda COVID-19 pandemisinin kontrol edilebilmesi, ülke ekonomilerini korumak ve belirli kurallar dahilinde sosyal hayatı devam ettirebilmek adına restoran işletmelerinin faaliyetlerini de ilgilendiren kararlar alınmıştır. Pandeminin yayılma hızının arttığı dönemlerde süreç ile ilgili daha katı ve kısıtlayıcı tedbirler alınırken nispeten kontrol altına alındığı dönemlerde ise kontrollü olarak normalleşmeye yönelik kararların alındığını söylemek mümkündür. Bu süreçte restoran işletmelerinin hizmet faaliyetlerini alınan kararlar doğrultusunda sürdürmesi uygun görülmüştür (Duru Öğün, 2021: 96).

COVID-19 pandemi süreci ile ilgili 16 Mart 2020 tarihinde Türkiye’nin 81 ilinde lokanta/kafe, gazino, çay bahçesi, taverna, kahvehane, birahane, kır bahçesi, kıraathane, kafeterya, nargile salonu, kafe, oyun salonları, AVM ve lokanta içindikiler dahil olmak üzere kapalı alanda hizmet veren tüm işletmelerin faaliyetlerinin geçici bir süreliğine durdurulması kararı İçişleri Bakanlığı tarafından alınmıştır (Url-11). 21 Mart 2020 tarihinde ise COVID-19 pandemisi ile mücadele sürecinde fiziksel temasın önüne geçilebilmesi için çıkarılan genelge ile içkili ve/veya içkisiz tüm restoran ve lokantalar ile pastane vb. işletmelerin faaliyetleri sınırlandırılmış, müşterilerin işletmelerde oturmasına müsaade edilmeden işletmeler tarafından yalnızca paket servis, gel-al benzeri usulde hizmet verilmesine müsaade edilmiştir. Bu genelge kapsamında ülke genelindeki bütün restoran ve lokantalar ile pastane vb. işletmelerin oturma alanlarını kaldırmaları sağlanacağı ve işletmelerin bu alanlarda müşteri kabul etmemeleri adına gerekli işlemler yapılacağı ifade edilmiştir (Url-12). Alınan tedbirler dolayısıyla COVID-19 virüsünün yayılım hızında azalma meydana gelmesi ve ölüm oranlarının düşmesi ile birlikte süreci normalleştirmeye yönelik kararlar alınmaya başlanmıştır (Duru Öğün, 2021: 90).

30 Mart 2020 tarihine gelindiğinde öncesinde alınan karar doğrultusunda hizmet faaliyetleri geçici bir süreliğine durdurulan ya da kısıtlanan restoran, kafe, lokanta, çay bahçesi, pastane, kiraathane, kahvehane, dernek lokallerinin 1 Haziran 2020 Pazartesi gününden itibaren belirlenen kurallar doğrultusunda saat 22.00'ye kadar hizmet vermesine izin verilmiştir. Karar içeriğinde turizm tesislerinin bünyesinde yer alan kendi müşterilerine hizmet veren işletmelerin saat sınırlamasına tabi olmayacağı belirtilmiştir. (Url-13). T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 1 Haziran 2020 tarihi itibariyle başlayan yeni normalleşme dönemine ilişkin güncel kurallar belirlenmiştir. Bu süreçte lokanta, restoran vb. işyerlerinde alınması gereken önlemler, uyulacak genel esaslar, temizlik, hijyen, havalandırma kuralları, işletme içi işleyiş ve servis hizmetine ilişkin kurallar, çalışanlara ve mutfak imalat yerlerine yönelik kurallar, "COVID-19 salgın yönetimi ve çalışma rehberi" adı altında yayınlanan dokümanda detaylı bir biçimde açıklanmıştır. Servis hizmetinin yapılacağı masaların arasındaki mesafenin 1,5 metre, yan yana sandalyeler arası mesafenin ise 60 cm olacak şekilde ayarlanması, müşterilerin işletmeye maskeli olarak kabul edilmesi, işletme girişinde çalışanlar dahil herkesin termal temassız dijital termometre veya kamera ile ateş ölçümlerinin yapılması, İşletme girişlerinde dezenfektan bulundurulması, müşterilerin ellerini dezenfektan ile temizledikten sonra işletmeye girişlerine izin verilmesi, işletmedeki tüm çalışanların görev süreci boyunca maske veya yüz koruyucu siperlik kullanmalarının zorunlu olması çalışma rehberinde yer alan yiyecek içecek sektöründeki faaliyetlere ilişkin kurallardan bazılarıdır (Url-10).

2020 yılının yaz mevsimi başlangıcında bakanlık tarafından alınan kontrollü normalleşme kararlarına karşın bireylerin alınan tedbir ve kurallara yeterli hassasiyeti göstermemeleri sebebiyle COVID-19 pandemisinin etki düzeyinin artmaya başlaması ile yeniden süreç ile ilgili kısıtlayıcı tedbirler alma yoluna başvurulmuştur (Duru Öğün, 2021: 91). 17.11.2020 tarihinde T.C. Cumhurbaşkanlığı kabinesinde, 20.11.2020 tarihi itibariyle geçerli olacak şekilde restoran, lokanta, kafe, pastane vb. yiyecek içecek işletme ve mekanlarının 10:00-20:00 saatleri aralığında yalnızca gel al ya da paket servis hizmeti verecek biçimde açık olabileceği, 20:00'den sonra ise lokanta, restoran, ya da online yemek sipariş firmalarının yalnızca online ya da telefonla sipariş usulüne göre paket servis hizmeti sunabileceği kararı alınmıştır (Url-14). 1 Mart 2021 tarihinde COVID-19 pandemisi ile mücadelede alınacak tedbir seviyelerinin, Koronavirüs Bilim Kurulu tarafından pandemi düzeyi dikkate alınarak tespit edilen kriterlere göre, Türkiye'deki

illerin çok yüksek, yüksek, orta ve düşük olmak üzere 4 farklı risk kategorisine ayrılarak belirlenmesi kararlaştırılmıştır. Örneğin, karar kapsamında çok yüksek risk kategorisinde yer alan illerde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin müşterilere işyerleri içerisinde hizmet sunmalarına izin verilmezken 10.00-20.00 saatleri aralığında gel al ya da paket servisi şeklinde 20.00-24.00 saatleri arasında ise yalnızca paket servis şeklinde hizmet sunmalarına izin verileceği belirtilmiştir (Url-15).

Kontrollü normalleşme kararlarının alınması ve uygulamaya konulmasından kısa bir süre sonra COVID-19 vaka sayılarının 65.000'e yükselmesi sonrasında virüs Türkiye'deki yayılım hızını arttırmıştır. Bu gelişme ile birlikte 14.04.2021 tarihinden itibaren Türkiye'de yeniden kısıtlama tedbirleri yürürlüğe konulmuştur (Duru Öğün, 2021: 92). Virüsün mutasyona uğramasıyla artan vaka sayıları sebebiyle 14 Nisan 2021 tarihinde tüm illerin valiliklerine İçişleri Bakanlığı tarafından kısmi kapanma genelgesi gönderilmiştir. Kısmi kapanmaya yönelik alınan tedbirler arasında yer alan, 16 Mayıs 2021 Pazar günü saat 24.00'e kadar restoran, lokanta, kafeterya, pastane vb. işletmelerin iç ya da dış alanlarında yer alan oturma yerlerine müşterileri kabulüne izin verilmemesi, bu süreç dahilinde söz konusu işletmelerin hafta içi günlerde saat 07.00-19.00 aralığında gel al ya da paket servis, saat 19.00'dan sahur zamanına kadar olan saat aralığında yalnızca paket servis, hafta sonu günlerinde ise saat 10.00'dan sahur zamanına kadar yalnızca paket servis ile hizmet verebilmesi, online yiyecek içecek firmalarının ise hafta içi ve hafta sonu günlerinde saat 10.00'da başlayarak sahur vaktine kadar evlere ya da adrese paket servis şeklinde hizmet verebilmesine izin verilmesi kararları yiyecek içecek sektörünü ilgilendiren hususlar arasında yer almaktadır (Url-16).

Halihazırda uygulanan kısmi kapanma kararına yeni tedbirler eklenerek 26.04.2021 tarihinde tam kapanma dönemine geçilmesi kararı alınmıştır. Bu karar doğrultusunda ülke genelinde 29 Nisan 2021-17 Mayıs 2021 tarihleri arasında sürececek olan tam kapanma dönemine girilmesi kararlaştırılmıştır. Tam kapanma dönemi içerisinde yiyecek içecek işletmelerini ilgilendirecek birtakım kararlar alınmıştır. Bu kararlar arasında, yalnızca ekmek ve unlu mamul satışının yapılması şartıyla ekmek üretiminin yapıldığı fırın ya da unlu mamul ruhsatına sahip olan iş yerleriyle bu iş yerlerinin yalnızca ekmek satan bayilerinin hizmet faaliyetlerini sürdürmelerine izin verilmesi, restoran, lokanta, kafeterya, pastane vb. işletmelerde sokağa çıkma kısıtlamasının olduğu günlerde yalnızca paket servis ile hizmet faaliyetlerine izin verilmesi, 13 Mayıs 2021 tarihine kadar yeme

içme yerleri ve online yemek sipariş firmalarının 24 saat esasına göre Ramazan ayının bitmesi ile birlikte saat 01.00'e kadar paket servis ile hizmet sunabilmelerine izin verilmiştir (Url-17).

16 Mayıs 2021 tarihinde yeniden 17 Mayıs 2021 ve 1 Haziran 2021 tarihleri arasında uygulanacak olan kademeli normalleşme tedbirleri alınmıştır. Bu kararlar doğrultusunda restoran, lokanta, kafeterya, pastane vb. yiyecek içecek işletmelerinde hafta içi günlerinde saat 07.00-20.00 aralığında gel al ve paket servis, saat 20.00-24.00 aralığında yalnızca paket servis, hafta sonu günlerinde ise saat 07.00-24.00 aralığında yalnızca paket servis şeklinde faaliyet vermelerine izin verilmiştir (Url-18).

Pandeminin seyrinin kontrol altına alınmaya başlanması ile birlikte alınan kararlar tedbir kararlarının 01 Haziran 2021 tarihi itibarıyla kademeli normalleşme sürecinin ikinci etabına geçiş yapılarak belirli ölçüde azaltılması kararlaştırılmıştır. Alınan kararlar içerisinde yiyecek içecek işletmelerini ilgilendirenler arasında, Sağlık Bakanlığı'nın Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberinde yer alan bütün kurallara uyulması, işletmelerde yer alan yan yana sandalyeler arası mesafenin 60 cm, masalar arasındaki mesafenin her yönden 2 metre olacak şekilde ayarlanarak hizmet sunulması, işletmeye ait aynı masada aynı anda kapalı alanlarında iki, açık alanlarında ise üçten fazla müşteri kabul edilmemesi kaydıyla hafta içi günlerde ve Cumartesi günü saat 07.00-21.00 aralığında masada servis, gel-al ve paket servis, 21.00- 24.00 saat aralığında yalnızca paket servis, Pazar günü ise saat 07.00- 24.00 aralığında yalnızca paket servis şeklinde hizmet sunabilecekleri kararları yer almaktadır (Url-19).

Pandemi ile küresel mücadele sürecinde gerçekleştirilen kontrollü normalleşme adımları ile bir yandan virüsün yayılımı kontrol altına alınmaya çalışılırken bir yandan da pandemi koşullarından olumsuz yönde etkilenen sektörlerin toparlaması adına birtakım destekleyici tedbirlerin alınması amaçlanmıştır. Yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmelerin, tedarikçi, çalışan, müşteri, işveren olmak üzere tüm aktörlerinin pandemi sürecinden en fazla etkilenen gruplar arasında olduğunu söylemek mümkündür (Duru Öğün, 2021: 94; İflazoğlu ve Aksoy, 2020: 3364). Bu süreçte dünya genelindeki ülkelerin yönetimleri, pandemi sürecinden etkilenen bireylere ve sektörlerle ilişkin destekleyici tedbirler almıştır. Türkiye'de COVID-19 vakalarının tespit edilmesinden kısa bir süre sonra "Ekonomik İstikrar Kalkanı Paketi" adı ile açıklanan destek paketi buna örnek



teşkil etmektedir. Yiyecek içecek sektöründe hizmet faaliyeti gösteren işletmelerin 6 ay süre ile muhtasar, KDV ve prim ödemelerinin ertelenmesi bu destek paketinde yer alan restoran işletmeleri üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olan maddeler arasındadır. Pandemiden etkilenen işletmelerde çalışan personele ilişkin uygulamaya konulan “Kısa Çalışma Ödeneği” ile devletin aldığı önlemler ve kısıtlamalar ile faaliyetlerini durduran ya da azaltan işletme sahiplerinin çalışanlarına ücret ödemek zorunda kalmamalarına bu doğrultuda çalışanların da işlerinden çıkarılmadan belirli bir süre belirli bir miktar gelir elde etmelerine olanak sağlamıştır (Gürçam ve Güneş, 2021: 38-39; Duru Öğün, 2021: 95).

### **2.6.2. COVID-19 Pandemisi ile Birlikte Restoranların Değişen Yeni Hizmet Biçimleri**

Restoranların insanların bir araya geldiği kapalı mekanlar olması, oturma mesafelerinin yakın olması dolayısıyla sosyal mesafenin korunmasının güç olması, sosyalleşme amacıyla gelen müşterilerin uzun zaman geçirebildiği insan hareketliliğinin yoğun olduğu bir ortam olması sebebiyle COVID-19 pandemi sürecinde uygulanan tedbir, kısıtlama ve yasaklardan önemli ölçüde etkilenerek büyük ekonomik kayıplara uğradığını söylemek mümkündür. Bu sebeple restoran işletmeleri pandemi sürecinin yarattığı söz konusu ekonomik kayıpların önüne geçmek ve hizmet faaliyetlerini sürdürebilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmiştir (Tatar vd. 2022: 158).

Pandemiden önce gelişen ve giderek daha fazla talep edilen dijital teknolojilerin bu dönemde tercih edilme düzeyi artmıştır. Bu süreçte işletmelerin hizmet sunma biçimleri değişime uğramıştır (Nalbantoğlu, 2021: 13). Restoran işletmeleri, bu süreçte salgın tedbirleri doğrultusunda hizmet faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Düzenli olarak gerçekleştirilen dezenfektan uygulamaları, bölünmüş yemek alanlarında hizmet sunulması (Zhong vd. 2021), temassız ateş ölçüm cihazları, temassız pos cihazları fotoselli ya da sensörlü kapılar, fotoselli sıvı sabun, çöp kovası ve el dezenfektanları (Bozagic vd. 2021: 5; Bayrak ve Daşpınar, 2021: 878), etkileşimli restoran masaları, mutfak görüntüleme sistemleri, sipariş kioskları, şef robotlar, hizmet robotları (Özen ve Akpınar, 2022: 96-98), paket servis, çevrim içi yemek siparişi, QR kodlu dijital menüler, bulut mutfaklar vasıtasıyla yapılan hizmet faaliyetleri restoran işletmelerinde COVID-19 pandemi sürecinde restoran işletmelerinin yeni hizmet biçimleri arasında yerini almıştır

(Alrawadieh ve Çifçi: 2021: 446-447). COVID-19 pandemisi ile restoranların değişen yeni hizmet biçimlerinden bazıları aşağıda ele alınmıştır.

### **2.6.2.1. Çevrim İçi Yemek Siparişi**

Tüketicileri mobil uygulamalar veya internet siteleri aracılığıyla hizmet sunan restoranlara bağlayan internet tabanlı yemek siparişi ve dağıtım sistemleri, çevrim içi yemek dağıtım hizmetleri olarak ifade edilmektedir (Jun vd. 2022). Bir tüketici, mobil uygulama veya internet sitesi üzerinden çevrim içi yemek dağıtım hizmeti platformu aracılığıyla çeşitli restoran işletmesi seçenekleri arasından seçtiği işletmeden sipariş verdiği ve sipariş için ödeme yaptığı zaman, ilgili restoran tarafından sipariş alınarak hazırlanmaktadır. Hazırlanan sipariş bir teslimat görevlisi tarafından müşteriye teslim edilmektedir. Bu süreçte siparişin güncel durumu müşteriler tarafından takip edilebilmektedir (Hong vd. 2021: 509).

Çevrim içi yemek dağıtım hizmeti uygulamaları, tüketicilere yiyecek içecek satın alma sürecinde ihtiyaç duydukları pek çok şeyi sağlamaktadır. Müşteriler bu uygulamalar sayesinde bütün restoranları arayabilmekte, restoranların menü seçeneklerini görebilmekte, istedikleri yiyecek ya da içecekleri seçerek sipariş verebilmektedir. Çevrim içi yemek dağıtım hizmetleri tüketicilere, sipariş için sıra beklememek, sipariş vermek ya da siparişi teslim almak için seyahat etmemek, restoranlarda ya da telefonla verilen siparişlerde sipariş ile ilgili sıklıkla yaşanan yanlış anlaşılmaları önlemek, dijital ödeme seçenekleri ile satın almayı kolaylaştırmak açısından çeşitli avantajlar sunmaktadır (Prasetyo vd. 2021; Dilek ve Öztürk, 2021: 1315).

COVID-19 pandemisi sebebiyle restoranlarda işletme içerisinde yemek hizmeti sunmanın yasaklanması ya da kısıtlanması ile birlikte pek çok restoran faaliyetlerini devam ettirebilmek bu doğrultuda hayatta kalabilmek amacıyla temassız ve çevrim içi yemek dağıtım sistemlerini uygulamaya geçirmiştir (Jun vd. 2022). Enfeksiyon korkusu, yönetimler tarafından süreç ile ilgili uygulanan kısıtlama, yasak ve düzenlemeler sebebiyle tüketiciler bu süreçte çevrim içi yiyecek içecek sipariş ve teslimat seçeneklerine yönelmiştir (Li vd. 2022). COVID-19 pandemisinden önceki süreçte çevrim içi yemek dağıtım hizmetleri önemli ölçüde yaygınlaşmış olsa da pandemi sürecinde tüketicinin bu hizmetten daha fazla yararlandığını söylemek mümkündür. Amerika'da yaşayan

bireylerin yaklaşık %67'si, COVID-19 pandemi sürecinde yiyecek içecek satın almak için çevrim içi teslimat hizmetlerini kullanmayı tercih etmiştir (Jun vd. 2022). Bu süreçte kimi zaman hizmet faaliyetleri geçici olarak durdurulan kimi zaman yalnızca belirli saat ve günlerde paket servis hizmeti sunmalarına izin verilen restoranların, işletmelerini düşen gelir ve kâr oranlarını belli bir düzeyde korumak, tüketici taleplerini karşılamak amacıyla çevrim içi sipariş uygulamaları üzerinden hizmet sunmaya yönelmiştir (Liv vd. 2022; Ünal ve Taş, 2021: 2694; Şimşek, 2020: 171). İstatistiklere göre COVID-19 pandemisi, çevrim içi yemek dağıtım hizmetleri üzerinde önemli ölçüde büyümeye yol açmıştır. 2020 yılında dünya genelinde restoranların çevrim içi yemek dağıtım faaliyeti %47 oranında artmıştır. 2021 yılında ise dünya genelinde yaşayan 1,6 milyardan fazla tüketici çevrim içi yemek dağıtım hizmetini kullanmıştır (Li vd. 2022).

#### **2.6.2.2. Dijital Menüler ve QR Kod Uygulaması**

Restoran işletmeleri için oldukça önemli olan menü, tüketicilerin fiziksel olarak temasta bulunduğu bir araçtır. Fiziksel teması en aza indirmek ve tüketicilerin, çalışanların sağlığını korumak gibi amaçlar ile işletmeler geleneksel menülerin yerine elektronik teknoloji tabanlı menüler ile hizmet vermeyi tercih etmektedir. Elektronik teknoloji tabanlı menüler arasında Quick Response (QR) menüler yer almaktadır (Şahingöz ve Yalçın, 2021: 162). Müşteriler, restorana ait QR kodunu teknolojik cihazları ile okuttuklarında restoran işletmeleri tarafından hazırlanmış olan menü sayfasına doğrudan yönlendirilmektedir (Özen ve Akpınar, 2022: 97).

QR menülerin restoran işletmelerine sağladığı avantajlar arasında, menü basım maliyetlerini ortadan kaldırma, kısa zamanda daha fazla sipariş alma, menü güncellemelerini kolaylıkla yapabilme, yiyecek içecek satış raporlarını kolay analiz edebilme, zaman ve emek kaybını engelleme yer alırken tüketicilere sağladığı avantajlar arasında ise daha hijyenik olması, erişilebilirlik ve kullanım açısından daha kolay olması, ürünler ve restoran hakkında detaylı bilgi elde edilebilmesi ve sipariş vermek için personel beklememek yer almaktadır (Boztağı vd. 2021: 4-5). Restoran işletmeleri tarafından hazırlanan QR kodlu menüler, müşterilerin telefon, tablet vb. cihazlar ile dijital olarak menüye erişmeleri için genellikle masaların üzerinde konumlandırılmaktadır. Yemek masasının yüzeyi, plaketter, menaj takımları QR kod yerleşimi için işletmeler tarafından çoğunlukla tercih edilen alanlardır (Özen ve Akpınar, 2022: 97).

Teknolojik gelişmeler, restoran işletmelerinde sunulan yiyecek içeceklerin yer aldığı geleneksel menülerin yerini alabilecek çeşitli teknolojik alternatif hizmet biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Restoran menülerine ilişkin çeşitli teknolojilerin kullanımı özellikle COVID-19 pandemi süreci ile birlikte daha fazla önem kazanmıştır. Siparişlerin restoran işletmelerinde kullanılan geleneksel menü kartları yerine e- tablet ya da QR kod aracılığı ile alınması, tüketici memnuniyetini artırması, işletme performansının artması ve işletmeyi rakip işletmelere karşı avantajlı bir konuma getirmesi açısından önemlidir (Şahingöz ve Yalçın, 2021: 167).

Müşterilere fiziksel olarak sunulan geleneksel menü kartlarının elden ele dolaşması durumunun pandemi koşullarında virüsün yayılımı konusunda büyük bir risk oluşturuca faktör olması menülerin temassız bir biçimde tüketicilere sunulmasını gerektirmiştir. Bu bağlamda teknolojik tabanlı QR kodlar, COVID-19'un bulaş ve yayılım riskini azaltmak, etkileşimi en aza indirebilmek adına restoran işletmelerinin menülerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tatar vd. 2022: 166). Okat vd. (2020)'nin COVID-19 pandemisinin yol açtığı kriz durumunun yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, yeni normal dönemde işletme yöneticilerinin çoğunun geleneksel menüler yerine kullan at ya da QR kod dijital menü kullanmayı tercih edeceklerini belirttikleri ifade edilmiştir. Alberlianasari vd. (2022)'nin QR kod menülerin tüketici sipariş süresi verimliliği ve tüketici memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçladığı Endonezya'da hizmet veren bir sushhi restoranında gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin büyük çoğunluğunun sipariş menüsünde QR kodlarını kullanmaktan memnun kaldığı, QR kodların tüketiciler için çok faydalı olduğu ve tüketici memnuniyetini büyük ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.

### **2.6.2.3. Temassız Ödeme**

Satış noktası terminali ve ödeme noktası arasında yakın alan iletişimi teknolojisini kullanan fiziksel temas gerektirmeyen ödeme biçimi, temassız ödeme olarak adlandırılmaktadır. Temassız ödemeler, belirli bir işlem tutarının altında yapılan harcamalar için şifre doğrulaması gerektirmemektedir. Bu doğrultuda tüketicilere kolay anlık ve hızlı ödeme yapma olanağı sağlamaktadır (Çevik ve Teber, 2021: 205). Geleneksel ödeme yöntemlerine kıyasla temassız ödeme cihaz ya da uygulamaları hızlı, etkili, güvenli ve hijyenik bir ödeme işlemine imkan vermektedir (Özen ve Akpınar,

2022: 97; Çevik ve Teber, 2021: 221). Temassız kartlar ve mobil cüzdanlar vb. temas etmeden ödeme yapma imkânı sunan teknolojilerin kullanımı, COVID-19 pandemi döneminde hem tüketiciler hem de restoran işletmeleri tarafından yakın temastan kaçınmak ve virüsün bulaşma risklerini en aza indirmek adına hızla yaygınlaşmıştır (Zhong vd. 2021). Pandeminin etkisiyle tüketiciler tarafından temassız ödemelerin benimsenme oranı ve kullanım sıklığı artmıştır. COVID-19 pandemisi ile birlikte 2019 yılı ile kıyaslandığında 2020 yılında temassız kart ile yapılan işlemler adet bazında %244 oranında, tutar bazında ise %492 oranında artmıştır (Çevik ve Teber, 2021: 207).

#### **2.6.2.4. Bulut Mutfaklar**

COVID-19 pandemi sürecinde uygulanan tedbir, kısıtlama ve yasaklar restoran işletmelerini ayakta kalmak için yiyecek içecek paket servisine yöneltmiştir. Bu süreçte evlerde izole olmak durumunda kalan bireyler, gittikçe artan şekilde yiyecek içecek siparişi verdikçe yiyecek teslimatı/ paket servis tüketiciler tarafından hızla ilgi kazanan ve çok fazla talep edilen bir hizmet biçimi haline gelmiştir. Yiyecek teslimatı/paket servis, dünyanın hemen her bölgesinde uygulamaya konulan tecrit uygulamaları dolayısıyla ekonomik olarak olumsuz etkilenen yiyecek içecek endüstrisini rahatlatan bir teslimat operasyonu olmuştur (Kaavya ve Andal, 2022: 50). Kim vd. (2021a)'nin çalışmasında, paket servis uygulamalarının Çin'deki birçok restoranın hayatta kalmasına olanak sağladığı, çevrim içi yemek sipariş uygulamaları vasıtasıyla Wuhan kentinde verilen yemek siparişi sayısının üç katına çıktığı, Pekin kentinde hizmet veren bir restoranın, daha önceki siparişlerine kıyasla mart ayının ilk iki haftasında olan günlük paket sipariş sayısının neredeyse iki katına çıktığı ifade edilmiştir.

Bulut mutfaklar; sanal, hayalet, karanlık, gölge ve ortak mutfak gibi çeşitli isimler ile de bilinmektedir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021: 51). Bulut mutfaklar, doğası gereği tüketicilere herhangi bir mekânda ya da alanda yemek yeme olanağı sunmazken restoran işletmelerine de yemek siparişlerini sadece teslimat için hazırlamasına olanak sağlamaktadır. Çağrı ve siparişler online satış platformundan alınarak kapıda teslim edilmektedir (Sherkar vd. 2021: 237; Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021: 51).

Bulut mutfaklar, sadece internet üzerinden teslimat siparişleri ile hizmet veren gerçek bir yemek alanı olmayan ticari mutfaklardır. Bir restoran konsepti olarak bulut mutfaklar,

büyük sermaye yatırımları ve fiziksel alan gerektirmez. Bulut mutfaklar, bir veya birden çok yiyecek içecek işletmesinin yiyecek içecek ürünleri hazırlamak için alan kiralayabildiği ve bu ürünleri dağıtım kanalı aracılığıyla tüketicilere teslim edebildiği sanal, lisanslı bir ticari bir oluşumdur. Bir restoran yöneticisi ya da sahibi, bir bulut mutfağında birçok gıda markasını yönetebilirken diğer yandan bir bulut mutfağı birden fazla sanal restoran yöneticisine ya da sahibine ait olabilmekte ve bu kişiler tarafından paylaşılabilir (Kaavya ve Andal, 2022: 51).

Teknolojideki hızlı ilerlemeler, yiyecek içecek dağıtım hizmetlerinin küresel olarak büyümesini beraberinde getirmiştir. Bulut mutfak kavramı, COVID-19 pandemisinin başlaması ve sosyal yaşamın durma noktasına gelmesiyle birlikte ivme kazanmıştır. Bu süreçte hijyen ve güvenlik faktörünün bir öncelik olması işletmelerin satış stratejilerinin değişmesine yol açmıştır. Bulut mutfaklar, yatırım açısından pandeminin başlangıcından bu yana restoran işletmeleri tarafından gıda ve ambalajın hijyen ve kalitesini sağlamak, temassız teslimat ile hem müşterilerin hem de personelin güvenliğini sağlamak adına daha fazla tercih edilmektedir (Sherkar vd. 2021: 237- 238).

#### **2.6.2.5. Robot Hizmetler**

COVID-19 pandemisi ile birlikte tüketici tercihleri hızla değişmiştir. Virüs enfeksiyonu korkusu, tüketicileri diğer bireyler ile daha az maruz kalmalarını sağlayacak hizmet sunan restoranlara yöneltmiştir. Bu doğrultuda robot hizmetleri olan işletmelere olan tüketici talebi artmıştır (El-Said ve Al Hajri, 2022). Kim vd. (2021b)' nin çalışmasında, şiddetli kriz zamanlarında tüketicilerin tercihlerinde algılanan tehdidin düzenleyici bir rolünün olduğu, COVID-19'un öne çıktığı durumlarda tüketiciler tarafından robot personeller ile hizmet sunan otellerin tercih edildiği tespit edilmiştir. Wan vd. (2020)'nin çalışmasında, pandemi sürecinde hizmet robotlarının düşük kişilerarası temas ile hizmet verebileceği, bireyler tarafından algılanan virüs bulaşma riskini azaltabileceği ve bunun da bireylerin ziyaret niyetini artırabileceği tespit edilmiştir.

Robotlar, aynı anda farklı görevleri yerine getirebilmek için programlanmış teknolojik makinelerdir. Teknolojik yenilikler, pek çok endüstrinin pandemi sürecinin yarattığı olumsuz ekonomik durumdan kurtulmasına yardımcı olmaktadır. Robotlar, ürünlerin temassız ve sosyal mesafeye uygun bir şekilde teslimatını sağlamaktadır. Bu doğrultuda

restoran işletmelerinin COVID-19 pandemisi sürecinde hayatta kalmak adına hizmetlerinde robotları kullanmaları iyi bir seçenektir (Mukherjee vd. 2021).

Restoran işletmeleri, pandemi sürecinde potansiyel enfeksiyon riskini çeşitli şekillerde azaltmak, insandan insana doğrudan temastan kaçınmak ve işçilik maliyetlerini azaltmak amacıyla hizmet faaliyetlerinde insansı robotları kullanmaya başlamıştır (Zeng vd. 2020; Lee, 2021). COVID-19 pandemisi sürecinde tüketici taleplerindeki değişimi karşılamak için bazı işletmeler hizmet robotları vb. temassız hizmetler sunmaya başlamıştır. Örneğin, bazı restoran işletmelerinde artık sipariş vermek, yemek pişirmek ve yemek servisi yapmak da dahil olmak üzere geleneksel olarak insanların yaptığı işleri üstlenmek için robotlar kullanılmaktadır (Wu vd. 2021). Restoran endüstrisinde robotlar, yiyecek içecek yapım sürecinde şef/aşçı, yiyecek içecek servis sürecinde ise garson olarak kullanılmaktadır (Parvez, 2022). Akıllı robotlar, temassız hizmet sunabilme özelliği açısından COVID-19 pandemisi sürecinde önem kazanmıştır. Örneğin, artan sayıda kafede robot baristalar kullanılmaya başlanmıştır. Japonya’da sipariş alabilen ve kahve demleyebilen insansı robot “Pepper PARLOR”, Güney Kore’de ise robotik kahve dükkânı “Lounge X” adlı işletmede artık sipariş alabilen ve hazır kahve servisi yapabilen robot barista “BARIS CAN” kullanılmaktadır (Yoo vd. 2022).

## **2.7. COVID-19 Pandemisinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**

Tüketim davranışına yönelik tüketici tutumları yalnızca ekonomik değişimler ile değil aynı zamanda politik değişimler, salgın, savaş, pandemi, doğal afetler vb. sebepler ile de değişime uğrayabilmektedir (Özel ve Yıldız, 2021: 957). COVID-19 pandemisi sürecinde bireylerin yaşam tarzlarında, sosyal mesafe normlarında ve satın alma alışkanlıklarında farklılaşmalar meydana gelmiştir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021: 51). Pandemi döneminde tüketici davranışlarının değişime uğramasına sebep olan çok sayıda faktör vardır. Bu faktörler içerisinde, salgın durumunun yarattığı belirsizlik, korku, kaygı, salgın dolayısıyla fiziksel olarak dışarı çıkamama, birincil tüketim malzemelerine erişeme sorunu yer almaktadır. Tüketicilerin pandemi sürecindeki risk tutumu ve risk algısı, tüketici davranışları üzerinde en önemli yönlendirici faktördür (Soydan, 2022: 5). Tüketicilerin COVID-19 pandemisi sürecinde yeme içme davranışını etkileyen faktörlerin üzerinde psikolojik kararın, sağlık riskinin ve alınan önlemlerin etkili olduğu söylenebilmektedir (Özel ve Yıldız, 2021: 957).

Türkiye’de tüketici davranışlarını restoran sektörü bağlamında inceleyen akademik çalışmalara göre (Arıker, 2012; Akgündüz vd. 2019; Albayrak, 2014; Araz, 2019; Yüksekbilgili, 2014), tüketicilerin restoran işletmelerini tercih etmelerine ve dışarıda yemek yemelerine neden olan kriterler arasında restoranın çalışma saatleri, konumu, atmosferi, dekorasyonu, hizmet kalitesi, servis hızı, hijyen ve temizlik, yemeğin kalitesi, yemeğin sunumu, yemeğin çeşitliliği, yemeğin porsiyonu, yemeğin fiyatı ve restoranda çalışan personelin davranışları kriterlerinin yer aldığı ifade edilmektedir.

COVID-19 pandemisi ile mücadele kapsamında alınan tedbirler ile birlikte tüketiciler, hijyenik ve minimum temas ile hizmet sunan, bu hususta güvenebilecekleri restoran işletmelerini tercih etme eğilimi göstermektedir (Bozagcı vd. 2021: 5). Türk tüketicileri restoran seçimine yönelten restoran seçim kriterlerinin içinde “hijyen ve temizlik” kriterinin öneminin diğer faktörlere göre daha fazla olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda pandemi dönemi boyunca temizlik ve hijyen kriterine hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından daha fazla önem atfedildiği söylenebilmektedir (Yılmaz ve Şahin, 2021: 7).

COVID-19 pandemisi süreci tüketici davranışı üzerinde etkili olarak işletmeler tarafından tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine olan beklentilerinin ve değerlendirmelerinin iyi analiz edilmesini önemli hale getirmiştir (İflazoğlu ve Aksoy, 2020: 3364). Bu doğrultuda restoran işletmelerinin de çalışma şekillerini dönüşüme uğratarak mevcut kriz sürecinde tüketici talebi doğrultusunda ve insan teması olmadan ya da minimum düzeyde temas ile hizmet sunmak adına işletmeleri kritik öneme sahip olan stratejik kararlar almaya zorlamıştır (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021: 51).

### **2.7.1. COVID-19 Pandemisinin Tüketicilerin Yeme Davranışı Üzerindeki Etkisi**

COVID-19 pandemisi süreci, restoran işletmelerini yeme içme faaliyetlerini gerçekleştirmek, sosyalleşmek vb. amaçlar ile tercih eden tüketicilerin, alınan seyahat kısıtlamaları, sosyal mesafe ve evde kal uygulamaları vb. tedbirler doğrultusunda izole olmasını gerektirmiştir. COVID-19 pandemi süreci ile ilgili ülkelerin aldıkları kararlar, dışarıda yeme içmeye ilişkin tüketici talebinin önemli ölçüde azalmasına yol açmıştır (Gürsoy ve G.Chi, 2020a: 527). Alınan tedbirler ve süreç ile ilgili duyulan sağlık endişesi, yiyecek içecek işletmelerini faaliyetlerine ara vermeye, tüketicileri de evde yemek yemeye yönelmiştir (İflazoğlu ve Aksoy, 2020: 3364). COVID-19 pandemi süreci,



tüketici davranışlarında değişikliklere yol açmıştır. Bireyler bu süreçte yeme içme faaliyetlerini büyük oranda evde gerçekleştirmeye yönelmiş, yiyecek içecek gereksinimlerini ve yemek siparişlerini sıklıkla paket servis hizmeti sunan restoran vb. işletmelerden çevrim içi alışveriş platformları üzerinden karşılamaya başlamıştır (Şahin ve Özgürel, 2022: 1356).

Pandemi, doğal afet vb. kriz durumları tüketici davranışları üzerinde oldukça önemli etki ve değişimler yaratmaktadır. Küresel olarak COVID-19 virüsünün sürekli bir artış ile yayılım göstermesi, gıda tedarik zinciri üzerinde önemli bir tehdit unsuru olarak tüketicilerin gıda güvenliğiyle ilgili endişelerini ve gıda ürünlerini stoklama eğilimlerini arttırmıştır (Bilgin ve Tekeli, 2022: 283). Yönetimler tarafından gıda ürünlerinin satışının yapıldığı işletmelerin faaliyetlerinin durdurulması, çalışma saatlerinin kısıtlanması, besin tedariki ve dağıtımında yaşanan sorunlar vb. faktörler, tüketicilerin alışveriş için algıladıkları risk, gıda ürünlerini satın alma davranışını etkilemiştir. Bu da tüketicilerde panik satın alma davranışına yol açarak tüketicileri daha fazla gıda ürünü satın alıp stoklamaya ve istiflemeye yöneltmiştir (Ongan vd. 2020: 216). COVID-19 pandemisinden önceki döneme kıyasla tüketicilerin öğle ya da akşam yemeklerini dışarıda yeme alışkanlığı yerini evde yeme tüketimine bırakmıştır. Bu doğrultuda tüketiciler tarafından evde tüketilen öğün sayısı da artmıştır. Bu durum bireylerin evde yemek hazırlamak için ihtiyaç duyduğu gıda ürünlerinin türünü ve miktarını da önemli ölçüde değiştirmiştir (Yılmaz ve Şahin, 2021: 6).

Yönetimler tarafından tedbir, kısıtlama ve yasaklar bireylerin evde daha fazla zaman geçirmelerini beraberinde getirmiştir. Bu süreçte hem yiyecek içecek sektöründe hizmet faaliyeti gösteren işletmelere ilişkin geçici olarak kapatılma, gel al servis, sınırlı çalışma saatleri vb. yasal düzenlemeler hem de hijyen, sağlık, sosyopsikolojik riskler gibi faktörlerden kaynaklanan yemek yemenin algılanan riski tüketicilerin gıda tüketimini ve gıda satın alma alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemiştir. Ayrıca COVID-19 pandemi sürecinin yarattığı ekonomik olumsuzlukların tüketici gelirinde düşüşe yol açması dolayısıyla tüketicilerin bu süreçte gıda ürünlerine olan talebinin azalmasına, tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünleri satın almaktan kaçınmalarına ve gerekli görmedikleri gıdaları satın almaktan vazgeçmelerine neden olmuştur (Yılmaz ve Şahin, 2021: 5-6).

## 2.7.2. COVID-19 Pandemisinin Tüketicilerin Yiyecek İçecek Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

COVID-19 pandemisine karşı tüm dünya genelinde uygulanan sosyal/fiziksel uzaklaşma ve karantina tedbirleri, bireylerin nereye gidebileceği, nerede ve nasıl yemek yenilebileceği vb. faaliyetleri üzerinde belirleyici olmuştur (İflazoğlu ve Aksoy, 2020: 3364). COVID-19 pandemisi ekonomi, sosyal hayat ve daha birçok alanda önemli değişikliklere yol açmıştır. Yiyecek içecek servisi endüstrisinde, tüketicilerin sipariş verme biçimleri çoğunlukla arabaya servis, çevrim içi sipariş vb. temassız yöntemlere kaymıştır (Lee ve Ham, 2021). Dilek ve Öztürk (2021)'in çalışmasında, COVID-19 pandemisi sürecinde online yemek siparişlerinde tüketiciler tarafından algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının tüketici tutumu üzerinde pozitif anlamlı etkiye sahip olduğu, tüketicilerin online yemek siparişlerine yönelik tutumunun davranışsal niyetleri üzerinde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin COVID-19 pandemisi sürecindeki yiyecek içecek satın almalarında çevrim içi yemek siparişi, paket servis vb. hizmetlerin kullanımında önemli oranda artış yaşanmıştır. Teslimat hizmetlerindeki bu talep artışı, temassız yiyecek içecek teslimat için yeni seçeneklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Paket servis ya da temassız teslimat hizmeti kullanma oranındaki söz konusu artış en iyi şekilde tüketicilerin COVID-19 pandemisi esnasında enfekte olma korkusu ve gıda güvenliği konusundaki endişe ile açıklanmaktadır (Durum, 2022: 58). COVID-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin enfeksiyon korkusu ve dışarıda yemek yemeyle ilgili duyduğu endişeler, yiyecek içecek işletmelerinde yiyecek tüketim oranlarının kademeli olarak azalmasına yol açmıştır (Yılmaz ve Şahin, 2021: 5). Byrd vd. (2021)'nin çalışmasında, tüketiciler arasında COVID-19 pandemisi esnasında bir restoran işletmesinde yemek yemenin en üst düzeyde endişe ile ilişkili olduğunu, paket servis ile yemek tüketmenin bu süreçte tüketiciler için daha az endişe taşıdığı tespit edilmiştir.

Tüketiciler, COVID-19 bulaş riskinin daha yüksek seviyede olduğunu algıladıkları zaman diliminde insan personeller ile teması azaltma eğiliminde olmaktadır (Wu vd. 2021). Brewer ve Sebby (2021)'nin COVID-19 pandemisi sürecinde çevrim içi restoran menülerinin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini inceledikleri araştırmada, tüketicilerin COVID-19 riskini algıladıkları zaman, çevrim içi bir restoran menüsünün

görsel çekiciliğinin ve bilgilendiriciliğinin satın alma niyetlerinde belirleyici rol oynadığı, tüketicilerin çevrim içi yemek siparişi verme konusundaki algıladıkları rahatlığın satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.

COVID-19 pandemisi, tüketicilerin satın alma şekillerinde ve ödeme yöntemlerinde değişikliklere yol açmıştır. Bu süreçte yapılan alışverişlerde tüketicilerin büyük çoğunluğu satın aldıkları ürün bedellerini temassız bir şekilde ödemeyi tercih etmişlerdir. Mastercard tarafından yapılan 17.000 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların %46'sının mevcut sahip oldukları kartlarını temassız özelliği olan kartlarla değiştirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %82'si temassız ödemenin daha hijyenik olduğunu ve ödeme hızı açısından daha fazla avantaj sağladığını ifade etmiştir (Hacialioğlu ve Sağlam, 2021: 20). Bireylerin tüketim davranışları ve tercihleri üzerinde COVID-19 pandemisi sürecinde sosyal mesafe, hijyen ve sterilizasyon, maske kullanımı daha fazla belirleyici olmaya başlamıştır. Metro Türkiye tarafından COVID-19 pandemi döneminde tüketici davranış ve beklentilerini tespit etmek amacıyla bir araştırma firmasına yaptırılan çalışmada, tüketicilerin %74'ünün restoran işletmelerinde en çok sterilizasyona ve mesafeli oturma düzenlemelerine, %64'ünün çalışanların eldiven, maske vb. koruyucu malzemeler kullanmalarına, %58'inin müşterilere eldiven, maske ve dezenfektan verilmesine, %55'inin dışarıda oturma alanının olmasına, %48'inin ise temassız ödeme seçeneğinin olmasına dikkat ettikleri ve önemsedikleri belirlenmiştir (Hacialioğlu ve Sağlam, 2021: 21).

### **2.7.3. COVID-19 Pandemisinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisini İnceleyen Araştırmalar**

Küresel ölçekte büyük ölçekte bir yayılma gösteren COVID-19 pandemisi, hayatın birçok alanında değişikliklere sebep olmuştur. Söz konusu değişiklikler tüketicilerin davranışları üzerinde de değişimler yaratmıştır (Tatar vd. 2022: 154). Literatürde COVID-19 pandemi sürecinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlayan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Çulfacı (2022)'nin koronavirüs pandemisi döneminde yiyecek içecek işletmeleri tarafından alınan tedbirlerin tüketicilerin algıladıkları değere, memnuniyete ve davranışsal niyetlerine etkisini incelediği araştırmasında, yiyecek içecek işletmeleri

tarafından alınan COVID-19 tedbirleri ile tüketicilerin algılanan değerleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir.

Koşaroğlu vd. (2020)'nin COVID-19 pandemisinin tüketicilerin talep yapısı üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada, pandeminin tüketicilerin talep düzeyleri üzerinde değişikliklere yol açtığı tüketicilerin salgın sürecinde enfekte olmayacak şekilde ödeme ve alışveriş yapmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Güven (2020)'in COVID-19 pandemi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimlerin neler olduğunu incelediği araştırmasında, bu süreçte tüketicilerin e-ticareti tercih ettikleri belirlenmiştir.

Türker (2020)'in çalışmasında, COVID-19 pandemi süreciyle birlikte tüketicilerin turizm işletmelerindeki hizmet faaliyetlerine yönelik yeni talep ve beklentilerinin olduğu, söz konusu talep ve beklentiler arasında hijyen ve güven talebi, yeni standartlar, dijitalleşme, sosyal mesafe, bireysel turizm ve doğa turizminin yer aldığı tespit edilmiştir.

Duygun (2020)'un COVID-19 pandemisi esnasında tüketicilerin yaşam tarzlarının değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında, COVID-19 etkisi ile birlikte tüketimin kısıtlandığı ve bireylerin yaşam alanları ile sosyal yaşamlarını sınırladıkları, bu süreçte evde daha çok zaman geçirmeleri dolayısıyla tüketim alışkanlıklarının değişime uğradığı, bu durumun da tüketici davranışlarını etkilediği ifade edilmiştir.

Hassen vd. (2020)'nin COVID-19 pandemi sürecinin tüketicilerin farkındalığı, tutumları ve gıda tüketimiyle ilgili davranışları üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmada, tüketicilerin yiyecek edinme yöntemlerinin (çevrim içi alışveriş) ve gıda tercihlerinin değiştiği, daha sağlıklı beslenmeye ve gıda güvenliği endişeleri nedeniyle yerli ürünleri daha fazla tüketmeye yöneldiği ayrıca tüketicilerin mutfak yeteneklerinin bu süreçte bir artışı tespit edilmiştir.

İflazoğlu ve Aksoy (2020)'un COVID-19 pandemi döneminde tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik talep ve beklentilerini incelemek amacıyla yaptıkları araştırmada, COVID-19 pandemi sürecinde tüketicilerin yiyecek içecek işletmeleri seçimlerinin ve işletmelere yönelik hizmet beklentilerinin niteliğinin değişime uğradığı, tüketicilerin büyük çoğunluğunun yiyecek içecek işletmeleri açılrsa bile çevrim içi yemek siparişi vermeye devam etmek istediği ve %98,3'ünün yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin maske ve eldiven kullanması gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

## **BÖLÜM 3. METODOLOJİ**

### **3.1. Araştırmanın Problemi**

COVID-19 pandemi sürecindeki “normalleşme süreci” olarak adlandırılan dönemde tüketicilerin davranış değişimlerini, restoran işletmelerinde yiyecek içecek tüketme talebini restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmetin niteliği üzerinden tespit etme amacı taşıyan bu araştırmanın temel problemi;

- COVID-19 pandemisi normalleşme sürecinde tüketicilerin restoran işletmelerinden bekledikleri hizmetin niteliği nedir?

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bireylerin tüketim davranışına yönelik tutumları, ekonomik ve politik değişimler, savaş, salgın, doğal afetler vb. sebepler ile değişime uğrayabilmektedir. COVID-19 pandemi sürecinde tüketici davranışlarının, tüketici talebinin ve hizmet beklentilerinin sağlık temelli krizin koşullarına bağlı olarak değişim gösterebileceğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, COVID-19 pandemisi sürecindeki “normalleşme süreci” olarak adlandırılan dönemde tüketicilerin davranış değişimlerini, restoran işletmelerinde yiyecek içecek tüketme talebini restoran işletmelerinden bekledikleri hizmetin niteliği üzerinden tespit etmektir.

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Yiyecek içecek sektörünün önemli bir kolu olan restoran işletmeleri, COVID-19 pandemi sürecinden en fazla etkilenen sektörler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin restoran işletmelerinden alacakları hizmet beklentilerini tespit etmek ve bu beklentilere uygun biçimde hizmet sunmak, tüketici güvenin ve tatminin sağlanmasında etkili olurken aynı zamanda bir restoran işletmesinin tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini de olumlu

yönde etkilemektedir (Soylu, 2019: 26). Bu bağlamda restoran işletmelerinin tüketicilere daha iyi hizmet verebilmesi için COVID-19 pandemisi sürecinde bireylerin tüketim davranışlarında meydana gelen değişimlerin ve restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmete yönelik beklentilerinin ve değerlendirmelerinin tespit edilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler, restoran işletmelerine sundukları ya da sunacakları hizmet biçimini COVID-19 pandemi sürecinde değişen tüketici davranışı ve beklentilerine yönelik entegre olarak dönüştürmeleri fırsatı sağlama açısından önemlidir.

#### **3.4. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımları ve Sınırlılıkları**

Araştırma, COVID-19 pandemisi normalleşme süreci döneminde tüketicilerin davranış değişimlerini, restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmetin niteliklerini kapsamaktadır. Araştırmanın varsayımları arasında, çalışmada kullanılan ölçeğin amaca uygun olması, katılımcıların maddelere samimi ve doğru cevaplar vermesi, ankette bulunan maddelerin katılımcılar tarafından rahatlıkla anlaşılır olması, örneklem grubunun evreni temsil etmesi, anket verilerinin geçerli ve güvenilir olması yer almaktadır.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılıklarından biri, COVID-19 pandemi süreci içerisinde yapılmış olmasıdır. COVID-19 pandemi süreci içerisinde meydana gelen gelişmelerin, katılımcıların tutum, düşünce ve davranışları üzerinde hızlı değişimlere sebep olabileceği dolayısıyla verilerin en kısa sürede toplanılmaya çalışılmasının zorluğu, evrende yer alan tüm tüketici bireylere ulaşmanın güçlüğü, bireylerin çoğunlukla araştırmaya katılmak için gönüllülük göstermemesi, araştırma evreninin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması dolayısıyla araştırma evrenini temsil etme özelliğine sahip bir örnekleme sınırlı tutulması bu araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

#### **3.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Bu araştırmada örneklem belirlenmesi noktasında dikkat edilen en önemli nokta en fazla katılımcıya nasıl ulaşılacağı olmuştur. Bu doğrultuda araştırma örnekleminin belirlenmesi aşamasında kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikteki temel esas, araştırma anketine cevap veren bütün katılımcıların örneğe dahil edilmesidir. Katılımcı bulma işlemi istenen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar sürmektedir

(Coşkun vd. 2019: 169). Kozak'a (2014) göre evrende yer alan elemanların 1.000.000 üzerinde olduğu yerlerde örneklem büyüklüğünün en az 384 olması ile %95 güvenilirlik düzeyinde, en az 664 olması ile %99 güvenilirlik düzeyinde veri toplanacağı varsayılmaktadır (Kozak, 2014: 113). Bu kapsamda COVID-19 pandemisi normalleşme sürecinde restoranda tüketim davranışının araştırıldığı bu çalışmanın evrenini Türkiye'deki tüketici bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninden hareketle örneklemine ise Türkiye'nin Doğu Marmara bölgesini oluşturan Sakarya, Bilecik, Kocaeli, Düzce, Eskişehir, Bolu, Bursa, Yalova illerinde yaşayan toplamda 758 tüketici birey oluşturmaktadır. Türkiye'nin en yoğun nüfuslu bölgesi olması, bu bölgede restoran işletmelerinin yaygın olması ve araştırmacının bu bölgede ikametgâh etmesi sebepleri doğrultusunda araştırmanın örneklemini Doğu Marmara bölgesi olarak belirlenmiştir.

### **3.6. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma amacına göre keşfedici bir araştırmadır. Keşfedici araştırmalar görgüldür ve kendilerine özgü veri ve bulgularla yürütülmektedir. Sosyal bilimlerde keşfedici araştırmalar bir araştırma konusu üzerinde çalışılarak yeni ve ilginç bir şey keşfetmeye yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda keşfedici araştırmalarda amaç, araştırılan olgunun görünümünü keşfetmektir. Bu yöntem, araştırma konusu hakkındaki bilginin derinleştirilmesi ve konunun farklı boyutlarıyla ele alınması amacıyla tercih edilebilmektedir (Coşkun vd. 2019: 86-87).

Nicel araştırmaların temel amacı, bireylerin toplumsal davranışlarını test, deney ve gözlem teknikleri aracılığıyla nesnel bir biçimde ölçmek ve sayısal veriler ile ifade ederek açıklamaktır. Nicel araştırmanın en önemli avantajı güvenilir ve genellenebilir sonuçlar elde edilmesine olanak sağlamasıdır (Akarsu ve Akarsu, 2019: 26-29). Bu doğrultuda araştırma kapsamında verilerin elde edilebilirliği açısından en uygun yöntemin nicel yöntem olması dolayısıyla bu araştırma nicel araştırma yöntemi ile yapılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların belirlenmesi aşamasında, çok sayıda katılımcıya kolaylıkla ulaşılmasına olanak sağlaması dolayısıyla kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmanın evreninde yer alan unsurların sayıca fazla olması dolayısıyla araştırma sürecinde verilerin toplanması aşamasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket, geçerli ve güvenilir yanıtlar elde edebilmek,

ulaşılması zor olan katılımcılara kolaylıkla ulaşabilmek amacıyla çevrim içi platformda düzenlenmiştir. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılara çevrim içi anket formu elektronik ortam ve sosyal medya kanalları aracılığıyla gönderilerek katılımcıların ankette yer alan soru ve ifadeleri yanıtlaması istenmiştir. Elde edilen verilerin analizi SPSS istatistik paket programı aracılığıyla yapılarak sunulmuştur.

### **3.7. Veri Toplama Aracı**

Nicel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen bu araştırmanın verileri anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Anket tekniği ile veriler, daha önce belirlenmiş bir yapı ve sıralamada oluşturulan sorulara katılımcıların karşılık vermesi ile elde edilmektedir (Coşkun vd. 2019: 99). Bu araştırma kapsamında verilerin elde edilmesi amacıyla anket tekniğinin kullanılmasının nedenleri arasında, anket tekniğinin verilerin toplanması sürecinde daha hızlı ve ekonomik olması, yüksek miktarda verinin toplanmasına olanak sağlaması, istatistiksel programlar sayesinde verilerin kolaylıkla analiz edilebilmesine olanak sağlaması yer almaktadır (Altunışık vd. 2012: 80).

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümünde katılımcıların pandemi sürecinde restoranlarla ilgili görüşlerine ilişkin sorular, üçüncü bölümde ise “Restoranda tüketim davranışı ölçeği” yer almaktadır. Anket formunda yer alan ölçek, İflazoğlu ve Aksoy (2020) tarafından geliştirilmiştir. Likert ölçekleri, çoğunlukla katılımcıların tutum ve eğilimlerini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Katılımcılara ölçek aracılığıyla çeşitli yargı ve ifadeler yöneltilerek katılıp katılmama derecelerini belirtmeleri istenmektedir (Coşkun vd. 2019: 141-142). Bu araştırmada kullanılan ölçek; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1) olmak üzere 5’li Likert tipi şeklindedir.

Araştırma kapsamında bir ölçeğin kullanılabilmesi için iki temel özelliğe önem verilmektedir. Bu özellikler geçerlilik ve güvenilirliktir. Geçerlilik, ölçülmek istenen şeyin doğru bir biçimde ölçülebilme derecesiyken güvenilirlik ise ölçeğin ölçmek istediği şeyi istikrarlı ve tutarlı bir biçimde ölçme derecesidir (Coşkun vd. 2019: 146-147). Cronbach’s Alpha, iç tutarlılık analizinde en yaygın kullanılan ve ölçeğin genel güvenilirliğini gösteren analiz tekniğidir. Cronbach’s Alpha değeri 0 ile 1 arasında yer



almaktadır ve bu değerin 0.70'ten yüksek olması gerekmektedir (Altunışık vd. 2012: 125-126). Cronbach's Alpha katsayısının 0.00 ve 0.40 aralığında bir değer aldığında güvenilir sayılamayacağı, 0.41 ve 0,60 arasında bir değer aldığında düşük güvenilirliğe sahip olduğu, 0.61 ve 0,80 arasında bir değer aldığında oldukça güvenilir olduğu, 0.81 ve 1,00 arasında bir değer aldığında ise yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Kalaycı, 2014: 405). Araştırmada kullanılan ölçek için yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach's alfa değeri 0,866 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla elde edilen bu değer araştırma ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

### **3.8. Veri Toplama Süreci**

Araştırma kapsamında yer alan veri toplama sürecinde öncelikle araştırmada kullanılan anket, geçerli ve güvenilir yanıtlar elde edebilmek, COVID-19 pandemi süreci dolayısıyla katılımcılara daha kolay ulaşabilmek amacıyla çevrim içi platforma aktarılmıştır. Araştırma kapsamında araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılara çevrim içi anket formu elektronik ortam ve sosyal medya kanalları aracılığıyla gönderilerek katılımcıların ankette yer alan soru ve ifadeleri yanıtlaması istenmiştir. Anket çalışması 2022 yılının mayıs ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulanmasına 1 Mayıs 2022 tarihinde başlanmış ve veri toplama süreci 31 Mayıs 2022 tarihinde araştırma örneklemini istenen büyüklüğe ulaştığı anda sonlandırılmıştır. Toplamda 758 ankete ulaşılmış ve anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

### **3.9. Verilerin Analizi**

COVID-19 pandemisi sürecinde "normalleşme süreci" olarak adlandırılan dönemde tüketicilerin davranış değişimlerini, restoran işletmelerinde yiyecek içecek tüketme talebini ve restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmetin niteliğinin neler olduğunu tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın kapsamında elde edilen verilerin analizi SPSS istatistik paket programıyla yapılmıştır.

Faktör analizi; birbirleri ile ilişkili olan ifadelerin daha genel bir ifade, kavram veya değişken altında bir araya getirilmesine dayanan istatistiksel bir analizdir. Faktör analizinde temel amaç, aralarında ilişki bulunduğu düşünölen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını, değerlendirilmesini ve yorumlanmasını kolaylaştırmak adına

çok sayıdaki değişkeni az sayıdaki temel boyuta indirgemektir (Altunışık vd. 2012: 263-264). Faktör analizinin açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki türünden bahsetmek mümkündür. Doğrulayıcı faktör analizi daha önceden araştırmacı tarafından belirlenmiş olan bir ilişkinin doğruluğunun test edilmesi amacıyla kullanılırken açıklayıcı faktör analizi ise araştırmacının araştırdığı konu ile ilgili olan değişkenler arasındaki ilişki ile ilgili herhangi bir bilgi, fikir ya da öngörüsünün olmadığı durumlarda muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır (Coşkun vd. 2019: 296-298).

Araştırma verilerinin elde edildiği ölçek formu ele alındığında bu araştırma kapsamında açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu ise Bartlett Küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) olmak üzere iki istatistiksel teknik ile anlamlandırılmaktadır (Altunışık vd. 2012: 267-268). Faktör analizi yapılabilmesi için öncelikle araştırma kapsamında elde edilen verilerin anlamlılık düzeyi ve uygunluğunun incelenmesi gerekmektedir. Araştırma verilerinin anlamlılık düzeyinin tespiti için yapılan Bartlett küresellik testinin 0,000 değerini taşıması verilerin faktör analizi yapılması için uygun olduğunu göstermektedir (Coşkun vd. 2019: 300). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, verilerin faktör analizine uygunluğu gösteren bir istatistiksel indekstir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,5 ve 1,00 aralığında kabul edilebilir niteliktedir. 0,5'in altında yer alan değerde faktör analizinin ilgili veri için uygun olmadığı ifade edilirken asgari Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,70 olduğu ifade edilmektedir. 0,8 ve üzerindeki değerlerin ise çok iyi olduğu ifade edilmektedir (Coşkun vd. 2019: 300-301). Bu doğrultuda araştırma kapsamında elde edilen veri setine ilişkin KMO değerinin 0,895 olması faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında yapılan faktör analizi neticesinde ölçekte yer alan ifadeler üç farklı boyutta toplanmıştır. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.1'de yer almaktadır. Analiz neticesinde üç boyut elde edilmiştir. İlk sekiz ifadenin toplandığı boyut "Restoran Düzeni Kapsamında Hijyen Tedbiri Beklentisi", sonraki üç ifadenin toplandığı boyut "Teknoloji Kullanımı Beklentisi" ve son dört ifadenin toplandığı boyut ise "Genel Hijyen Tedbiri Beklentisi" şeklinde isimlendirilmiştir. Farklılık analizleri yorumlanırken;

- Restoran düzeni kapsamında hijyen tedbiri beklentisi boyutu "birinci boyut"
- Teknoloji kullanımı beklentisi boyutu "ikinci boyut"
- Genel hijyen tedbiri beklentisi boyutu ise "üçüncü boyut" olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.1: Faktör analizi sonuçları

Boyut	İfade	FY*	AV**	A***
Restoran Düzeni Kapsamında Hijyen Tedbiri Beklentisi	COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranların girişinde dezenfektan bulundurulmasını ve müşterilerin ellerini dezenfektan ile temizlemelerinden sonra içeri girişlerinin sağlanmasını beklerim.	,813		
	COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranların girişinde herkesin (çalışanlar dâhil) ateşinin termal kamera veya temassız dijital termometre ile ölçülmesini beklerim.	,810		
	COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda maskesiz kabul edilmemeyi beklerim.	,673		
	COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek servisi verilen masa ve sandalyelerin sosyal mesafe kurallarına uygun bir şekilde düzenlenmesini beklerim.	,626	39,195	,846
	COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek yiyeceğim masada el antiseptiği veya kolonya bulundurulmasını beklerim.	,585		
	COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda servis personelinin, servis esnasında mesafe kurallarını korumasını ve temastan kaçınmaya özen göstermesini beklerim.	,553		
	COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek yediğim restoranda müşteri sayısının kalabalık olmamasını beklerim.	,544		
	COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda menü, servis malzemeleri ve menaj takımının tek kullanımlık veya kişiye özel olmasını beklerim.	,491		
	COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda robot servis elamanından hizmet almak isterim.	,913		
	Teknoloji Kullanımı Beklentisi	COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemeklerimi şef robotların hazırlamasını isterim	,912	14,403
	COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda dijital menü ile sipariş vermek isterim.	,602		
Genel Hijyen Tedbiri Beklentisi	COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda tuvalet ve lavaboların temiz ve hijyenik olmalarını beklerim.	,891		
	COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemeklerin hem hazırlanma hem de servis aşamasında hijyen standardının yüksek olmasını beklerim.	,844	7,683	,821
	COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda tuvaletlerde muslukların, sıvı sabun ünitelerinin fotoselli olmasını beklerim	,783		
	COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda genel kullanım alanlarında ve tuvaletlerinin girişlerinde dezenfektan bulundurulmasını beklerim.	,541		
<b>Açıklanan Varyans</b>		<b>61,281</b>		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri</b>		<b>0,895</b>		
<b>Bartlett Küresellik Test Değeri</b>		<b>0,000</b>		

\* Faktör Yüğü \*\* Açıklanan Varyans \*\*\* Güvenirlilik Katsayısı

İyi bir faktör analizinde en büyük beklenti en az sayıda faktör ile en yüksek varyansın açıklanabilmesidir. Toplam varyans üzerinden ele alındığında açıklanan varyansın %50 oranını geçiyor olması faktör analizinin geçerli bir analiz olarak kabul edilebilmesi için önemli bir kriterdir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Faktör analizi neticesinde elde edilen açıklanan varyans kabul edilebilir düzeydedir. Ayrıca elde edilen boyutlara ilişkin yapılan

güvenirlilik analiziyle elde edilen Cronbach's Alpha katsayıları, faktör analizinin gerekliliğini destekler niteliktedir.

Katılımcıların demografik değişkenleri ile faktör boyutları arasındaki farklılıkları ölçmek için farklılık analizleri yapılmıştır. Farklılık analizlerinden önce ise ifadelere verilen yanıtların dağılımını belirlemek amacıyla normallik testi yapılarak çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Normallik testi sonucunda elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.2'de yer almaktadır.

Tablo 3.2: Boyutlara ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri

<b>Boyut</b>	<b>Çarpıklık Değeri</b>	<b>Basıklık Değeri</b>
1. Restoran Düzeni Kapsamında Hijyen Tedbiri Beklentisi	-1,376	1,913
2. Teknoloji Kullanımı Beklentisi	,301	-,823
3. Genel Hijyen Tedbiri Beklentisi	-3,875	17,874

Normallik testi neticesinde ifadelere verilen yanıtların normal dağıldığını ifade etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olması gerekmektedir (George ve Mallery, 2010). Faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyutların çarpıklık ve basıklık değeri incelendiğinde restoran düzeni kapsamında hijyen tedbiri beklentisi ve teknoloji kullanımı beklentisi boyutlarındaki ifadelere verilen yanıtların normal dağılım gösterdiği, üçüncü boyuta verilen yanıtların ise normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle farklılık analizlerinde birinci ve ikinci boyutlarda parametrik testler (ANOVA ve t-testi), üçüncü boyutta ise parametrik olmayan testler (Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis) kullanılmıştır.

## BÖLÜM 4. BULGULAR

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda araştırma katılımcılarının demografik özellikleri frekans dağılımı yapılarak belirlenmiştir ve Tablo 4.1’de sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında %57,8’inin kadın, %42,2’sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında %42,9 oranıyla katılımcıların büyük çoğunluğunun 19-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Değişkenler	Alt Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Kadın	438	57,8
	Erkek	320	42,2
	<b>Toplam</b>	<b>758</b>	<b>100</b>
Yaş	18 ve altı	43	5,7
	19-30	325	42,9
	31-50	287	37,9
	51 ve üzeri	103	13,6
	<b>Toplam</b>	<b>758</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	395	52,1
	Bekâr	363	47,9
	<b>Toplam</b>	<b>758</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	İlköğretim	34	4,5
	Lise	100	13,2
	Ön Lisans	63	8,3
	Lisans	458	60,4
	Lisansüstü	103	13,6
	<b>Toplam</b>	<b>758</b>	<b>100</b>
Meslek	Kamu Çalışanı	279	36,8
	Özel Sektör Çalışanı	188	24,8
	Öğrenci	133	17,5
	Çalışmıyor	116	15,3
	Emekli	42	5,5
	<b>Toplam</b>	<b>758</b>	<b>100</b>
Aylık Gelir (TL)	0-4250	249	32,8
	4251-5000	91	12,0
	5001-6000	71	9,4
	6001 ve üzeri	347	45,8
	<b>Toplam</b>	<b>758</b>	<b>100</b>

\*Aylık gelir değişkenindeki gelir aralıkları 2022 yılında açıklanan asgari ücret doğrultusunda belirlenmiştir.

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %52,1'inin bekar, %47,9'unun evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %60,4 oranıyla büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek durumu incelendiğinde %36,8 oranıyla büyük çoğunluğunun kamu çalışanı olduğu, %24,8'inin ise özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde %45,8 oranıyla büyük çoğunluğunun 6001 ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Katılımcıların Pandemi Sürecinde Restoranlarla İlgili Yanıtlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların COVID-19 pandemi sürecinde restoran işletmeleri ile ilgili yanıtları ile ilgili bulgular Tablo 4.2'de verilmektedir. Tablo 4.2'deki bulgulara göre katılımcıların %47,4'ünün gittikleri ya da gidecekleri restoranlar ile ilgili güncel bilgileri yakın çevresinden elde ettiği görülmektedir. Katılımcıların %52,6'sının gittikleri ya da gidecekleri restoranlarda hesabı temassız ödemeyi tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 4.2: Katılımcıların pandemi sürecinde restoranlarla ilgili yanıtlarına ilişkin bulgular

Soru ve Yanıtlar		N	%
COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/ gideceğiniz belirli bir restoran hakkında güncel bilgileri nereden alıyorsunuz?	Restoran Sitesi	83	10,9
	Google	160	21,1
	Facebook	4	0,47
	Instagram	129	17,1
	Yakın Çevrem	359	47,4
	Diğer	23	3,03
	<b>Toplam</b>	<b>758</b>	<b>100</b>
COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/ gideceğiniz restoranda hesabınızı hangi yollarla ödemeyi tercih edersiniz?	Nakit	122	16,09
	Kredi Kartı	224	29,6
	Temassız	399	52,6
	Online	7	0,92
	Diğer	6	0,79
	<b>Toplam</b>	<b>758</b>	<b>100</b>
Yeniden masa hizmeti vermeye başlayan restoranlardan online yemek siparişi vermeye devam ediyor musunuz?	Evet	442	58,3
	Hayır	316	41,7
	<b>Toplam</b>	<b>758</b>	<b>100</b>
COVID-19 salgınına karşı sağlık ve güvenlik önlemleri alan ve bu nedenle menü fiyatlarını arttıran restoranlarda yemek yemeyi tercih eder misiniz?	Evet	284	37,5
	Hayır	474	62,5
	<b>Toplam</b>	<b>758</b>	<b>100</b>
COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/gideceğiniz restoranda personelin maske ve eldiven giymesi gerektiğini düşünüyor musunuz?	Evet	690	91,0
	Hayır	68	9,0
	<b>Toplam</b>	<b>758</b>	<b>100</b>
COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/gideceğiniz restoranda insandan insana teması en aza indirmek için çeşitli teknolojilerin gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	601	79,3
	Hayır	157	20,7
	<b>Toplam</b>	<b>758</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %58,3'ünün yeniden masa hizmeti vermeye başlayan restoran işletmelerinden online yemek siparişi vermeye devam ettiği görülürken %41,7'sinin ise devam etmediği görülmektedir. Katılımcıların %37,5'inin COVID-19 salgınına karşı sağlık ve güvenlik önlemleri alan ve bu nedenle menü fiyatlarını arttıran restoranlarda yemek yemeyi tercih ettiği görülürken %62,5'inin ise yemek yemeyi tercih etmediği görülmektedir. Katılımcıların %91'inin COVID-19 salgını sürecinde gittikleri ya da gidecekleri restoranda personelin maske ve eldiven giymesi gerektiğini düşündüğü, %9'unun ise düşünmediği görülmektedir. Son olarak katılımcıların %79,3'ünün COVID-19 salgını sürecinde gittikleri ya da gidecekleri restoranlarda insandan insana teması en aza indirmek için çeşitli teknolojilerin gerekli olduğunu, %20,7'sinin ise gerekli olmadığını düşündüğü görülmektedir.

### 4.3. Farklılık Testlerine İlişkin Bulgular

Verilerin Analizi başlığında ifade edildiği gibi verilen yanıtların normal dağılım gösterdiği birinci ve ikinci boyutlar için parametrik testler, üçüncü boyut için parametrik olmayan testler yapılmıştır. Demografik değişkenler ile faktör boyutları arasındaki farklılık testlerine ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur.

Öncelikle cinsiyet değişkeni ile boyutlar arasında t-testi ve Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Analiz sonuçları 4.3'te yer almaktadır.

Tablo 4.3: Cinsiyet değişkeni ve birinci-ikinci boyutlar arasında yapılan t-testi sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	t	df	p
Restoran Düzeni	Kadın	438	4,44	0,73	2,38	756	0,009*
Kapsamında Hijyen Tedbiri Beklentisi	Erkek	320	4,30	0,87			
Teknoloji Kullanımı	Kadın	438	2,89	1,16	0,95	756	0,339
Beklentisi	Erkek	320	2,80	1,21			

Cinsiyet değişkeni ile birinci ve ikinci boyutlar arasındaki farklılığı belirlemek için yapılan t-testi sonucunda cinsiyet ile birinci faktör arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Alt değişkenlere ilişkin ortalamalara göre kadınların, erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci faktöre ilişkin yapılan t-testi sonucunda ise anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ( $p > 0,05$ ).

Farklılık testi yapılan bir diğer değişken medeni durum değişkenidir. Medeni durum değişkeninde de iki alt değişken olduğu için t-testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4.4'te yer almaktadır.

Tablo 4.4: Medeni durum ve birinci-ikinci boyutlar arasında yapılan t-testi sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	t	df	p
Restoran Düzeni	Evli	395	4,46	0,76			
Kapsamında Hijyen Tedbiri	Bekar	363	4,31	0,83	2,526	756	0,012*
Beklentisi							
Teknoloji Kullanımı	Evli	395	2,77	1,17			
Beklentisi	Bekar	363	2,95	1,19	-2,074	756	0,038*

\* p<0,05 düzeyinde anlamlılık

Birinci ve ikinci boyutlar ile medeni durum değişkeni arasında yapılan t-testi sonucunda değişken ile birinci ve ikinci boyutlar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Birinci boyuta ilişkin verilen yanıtların ortalaması incelendiğinde evli katılımcıların ortalamasının bekar katılımcıların ortalamasından yüksek olduğu tespit edilmektedir. İkinci boyuta ilişkin verilen yanıtların ortalaması incelendiğinde ise bekar katılımcıların ortalamasının evli katılımcıların ortalamasından yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Üç veya daha fazla alt değişkeni bulunan değişkenler ile birinci ve ikinci boyutlar arasındaki farklılığı tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. ANOVA testleri sonucunda farklılık tespit edilen değişkenler ile farklılık tespit edilmeyen değişkenler birer tabloda gösterilmiştir. Anlamlı farklılık tespit edilen yaş ve meslek değişkenlerine ilişkin ANOVA testi sonuçları Tablo 4.5'te yer almaktadır.

Analiz sonuçlarına göre yaş değişkeni ile birinci boyut arasında anlamlı farklılık bulunurken (p<0,05) yaş değişkeni ile ikinci boyut arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05). Farklılık tespit edilen faktörde bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Tukey testi sonucuna göre yaş değişkeni ile birinci boyut arasında tespit edilen anlamlı farklılık şu gruplar arasındadır:

- 0-18 ile 31-50\* arasında
- 0-18 ile 51 yaş ve üzeri\* arasında



- 19-30 ile 31-50\* arasında
- 19-30 ile 51 yaş ve üzeri\* arasında

Tukey HDS çoklu karşılaştırma testi sonucundan hareketle 31-51 yaş aralığı arasındaki tüketicilerin restoran düzeni kapsamında hijyen beklentisi ortalamalarının 0-18 ve 19-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre, 51 ve üzeri yaş aralığı arasındaki tüketicilerin restoran düzeni kapsamında hijyen beklentisi ortalamalarının ise 0-18 ve 19-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.5: Yaş değişkeni ile birinci ve ikinci faktörler arasında yapılan ANOVA testi sonuçları

Boyut	Değişken	N	$\bar{x}$	Ss	F	p
Restoran Düzeni Kapsamında Hijyen Tedbiri Beklentisi	0-18	43	3.97	,85	8.896	,000*
	19-30	325	4.30	,83		
	31-50	287	4.47	,77		
	51 ve üzeri	103	4.61	,64		
Teknoloji Kullanımı Beklentisi	0-18	43	2.67	1,12	0.785	0.502
	19-30	325	2.92	1,18		
	31-50	287	2.82	1,15		
	51 ve üzeri	103	2.81	1,27		
Boyut	Değişken (Meslek)	N	$\bar{x}$	Ss	F	p
Restoran Düzeni Kapsamında Hijyen Tedbiri Beklentisi	Kamu	279	4,35	,82	6,124	,000*
	Özel Sektör	188	4,38	,84		
	Öğrenci	133	4,20	,85		
	Çalışmıyor	116	4,52	,63		
Teknoloji Kullanımı Beklentisi	Emekli	42	4,83	,37	1,442	,218
	Kamu	279	2,79	1,19		
	Özel Sektör	188	2,91	1,18		
	Öğrenci	133	2,90	1,14		
	Çalışmıyor	116	2,75	1,14		
	Emekli	42	3,19	1,32		

\*p<0,05 düzeyinde anlamlılık

Meslek değişkenine ilişkin yapılan ANOVA testi sonucuna göre birinci boyut arasında anlamlı farklılık bulunurken (p<0,05) değişken ile ikinci boyut arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05). Farklılık tespit edilen boyutlarda bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey HDS çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Tukey testi sonucuna göre meslek değişkeni ile birinci boyut arasında tespit edilen anlamlı farklılık şu gruplar arasındadır:

- Kamu çalışanları ile emekliler\* arasında
- Özel sektör çalışanları ile emekliler\* arasında
- Öğrenciler ile çalışmayanlar\* arasında
- Öğrenci ile emekliler\* arasında

Tukey HDS çoklu karşılaştırma testi sonucundan hareketle emekli tüketicilerin restoran düzeni kapsamında hijyen beklentisi ortalamalarının kamu çalışanları, özel sektör çalışanları ve öğrenci tüketicilere göre, çalışmayan tüketicilerin restoran düzeni kapsamında hijyen beklentisi ortalamalarının ise öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Birinci ve ikinci boyut ile anlamlı farklılık tespit edilmeyen gelir ve eğitim değişkenlere ilişkin ANOVA testi sonuçları Tablo 4.6’da yer almaktadır.

Tablo 4.6: Gelir değişkeni ile birinci ve ikinci faktörler arasında yapılan ANOVA testi sonuçları

<b>Boyut</b>	<b>Değişken (Gelir)</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Restoran Düzeni Kapsamında Hijyen Tedbiri Beklentisi	0-4250 TL	249	2,84	1,14	1,565	,197
	4251-5000 TL	91	2,98	1,24		
	5001-6000 TL	71	2,84	1,21		
	6001 TL ve üstü	347	2,83	1,19		
Teknoloji Kullanımı Beklentisi	0-4250 TL	249	2,84	1,14	,426	,734
	4251-5000 TL	91	2,98	1,24		
	5001-6000 TL	71	2,84	1,21		
	6001 TL ve üstü	347	2,83	1,19		
<b>Boyut</b>	<b>Değişken (Eğitim)</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Restoran Düzeni Kapsamında Hijyen Tedbiri Beklentisi	İlköğretim	34	4,55	,70	1,921	,105
	Lise	100	4,25	,88		
	Ön lisans	63	4,44	,79		
	Lisans	458	4,42	,75		
	Lisansüstü	103	4,28	,92		
Teknoloji Kullanımı Beklentisi	İlköğretim	34	2,70	1,40	,869	,482
	Lise	100	2,75	1,22		
	Ön lisans	63	2,77	1,23		
	Lisans	458	2,92	1,15		
	Lisansüstü	103	3,19	1,32		

Gelir ve eğitim değişkeni ile birinci ve ikinci faktörler arasında yapılan ANOVA testi sonucunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Genel hijyen tedbiri beklentisi boyutunda yer alan ifadeler verilen yanıtlar normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan testlerin yapıldığı “Verilerin Analizi” başlığında açıklanmıştır. Cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinde ikişer alt değişken yer aldığı için bu değişkenler ile genel hijyen tedbiri beklentisi boyutu arasındaki anlamlı farklılığı belirlemek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Teste ilişkin sonuçlar Tablo 4.7’de yer almaktadır.

Tablo 4.7: Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile üçüncü boyut arasında yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları

Boyut	Değişken (Cinsiyet)	N	$\bar{x}$	U	Z	P
Genel Hijyen Tedbiri Beklentisi	Kadın	438	392,97	64180	-3,48	,001*
	Erkek	320	361,06			
Boyut	Değişken (Medeni Durum)	N	$\bar{x}$	U	Z	P
Genel Hijyen Tedbiri Beklentisi	Evli	395	384,01	69911	-1,03	,299
	Bekar	363	374,59			

\* p<0,05 düzeyinde anlamlılık

Yapılan analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile üçüncü boyut arasında anlamlı farklılık tespit edilirken (p<0,05) medeni durum değişkeni ile üçüncü boyut arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p>0,05). Anlamlı farklılık tespit edilen cinsiyet değişkenindeki alt değişkenlerin ortalaması incelendiğinde kadınların ortalamasının erkeklerin ortalamasından yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Üç ve daha fazla alt değişkeni bulunan yaş, eğitim, gelir ve meslek değişkenleri ile üçüncü boyut arasındaki farklılığı tespit etmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Tüm değişkenlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.8’de yer almaktadır.

Tablo 4.8: Yaş, eğitim, gelir ve meslek değişkenleri ile üçüncü boyut arasında yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları

Değişken	Alt Değişken	N	$\bar{x}$	Ss	$X^2$	p
Yaş	0-18	43	3,97	,85	4,523	,210
	19-30	325	4,30	,83		
	31-50	287	4,47	,77		
	51 yaş ve üzeri	103	4,61	,64		
Eğitim	İlköğretim	34	4,55	,70	4,503	,342
	Lise	100	4,25	,88		
	Ön lisans	63	4,44	,79		
	Lisans	458	4,42	,75		
Gelir	Lisansüstü	103	4,28	,92	10,323	,016*
	0-4250	249	4,36	,77		
	4251-5000	91	4,47	,79		
	5001-6000	71	4,54	,69		
Meslek	6001 ve üstü	347	4,35	,83	10,336	,035*
	Kamu	279	4,35	,82		
	Özel Sektör	188	4,38	,84		
	Öğrenci	133	4,20	,85		
	Çalışmıyor	116	4,52	,63		
	Emekli	42	4,83	,37		

\* p<0,05 düzeyinde anlamlılık

Yapılan analiz neticesinde üçüncü boyut ile gelir ve meslek grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilirken (p<0,05) yaş ve eğitim değişkenleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (p>0,05). Anlamlı farklılık tespit edilen gelir ve meslek

değişkenlerinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için her bir değişkenin ikişer alt değişkeni arasında Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre gelir değişkeninde farklılık tespit edilen alt değişkenler şunlardır:

- 0-4250 TL ile 4251-5000 TL\* arasında
- 4251-5000 TL ile 5001-6000 TL\* arasında
- 5001-6000 TL\* ile 6001 TL ve üstü arasında

Gelir durumu 4251-5000 TL arasında olan tüketicilerin genel hijyen tedbiri beklentisi ortalamalarının gelir durumu 0-4250 TL arasında olan tüketicilere göre, gelir durumu 5001-6000 TL arasında olan tüketicilerin genel hijyen tedbiri beklentisi ortalamalarının gelir durumu 4251-5000 TL arasında olan tüketicilere göre, gelir durumu 5001-6000 TL arasında olan tüketicilerin genel hijyen tedbiri beklentisi ortalamalarının gelir durumu 6000 TL ve üzerinde olan tüketicilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Meslek değişkeninde farklılık tespit edilen alt değişkenler ise şunlardır:

- Kamu çalışanları ile çalışmayanlar\* arasında
- Özel sektör çalışanları ve çalışmayanlar\* arasında
- Öğrenciler ve çalışmayanlar\* arasında

Çalışmayan tüketicilerin restoran işletmelerinden almak istediği hizmete ilişkin genel hijyen tedbiri beklentisi ortalamalarının öğrenci, kamu ve özel sektör çalışanı tüketicilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi sonucunda elde edilen üç boyut arasındaki doğrusal ilişkinin analiz edilmesi için Pearson katsayı analizi (Korelasyon analizi) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.9'da yer almaktadır.

Tablo 4.9: Boyutlara ilişkin yapılan korelasyon analizinin sonuçları

Boyut	$\bar{x}$	Ss	1	2	3
1. Restoran Düzeni Kapsamında Hijyen Tedbiri Beklentisi	4,39	,80			
2. Teknoloji Kullanımı Beklentisi	2,85	1,18	,398**		
3. Genel Hijyen Tedbiri Beklentisi	4,82	,53	,505**	,112**	

\*\*P<0,01 düzeyinde anlamlılık

Korelasyon analiziyle tüm boyutlar arasındaki ilişki kapsamında elde edilen p değeri anlamlılık düzeyinin %1 olduğunu ifade etmektedir. Birinci boyut ve ikinci boyut arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,398$ ). Birinci boyut ve üçüncü boyut arasında ise pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,505$ ). İkinci boyut ile üçüncü boyut arasında ise zayıf bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,112$ ). Elde edilen verilere göre tüm ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ve pozitif yöndedir.



## BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

COVID-19 pandemi sürecinde Türkiye’de 21 Mart 2020 tarihinde yiyecek içecek işletmelerinin hizmet faaliyetleri birey sağlığını korumak, virüsün yayılımını engellemek amacıyla tüketicilerin işletmede oturmalarına müsaade edilmeden yalnızca paket servis, gel al şeklinde sürdürmelerine izin verecek şekilde durdurulmuştur. İlerleyen süreçte ise pandeminin değişen seyri ile birlikte normalleşme süreci adı altında 1 Haziran 2020 tarihinde yiyecek içecek işletmelerinin yeniden masa hizmeti sunmalarına izin verilmiştir.

COVID-19 pandemi sürecinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin açılma kararı kamu politikası kararı olmakla birlikte herhangi bir restoran işletmesine giderek yemek yeme kararı tüketiciler tarafından verilen bireysel bir karardır. Normalleşme süreci ile birlikte restoran işletmelerinin yeniden yerinde hizmet (masa hizmeti) vermeye başlamalarına izin verilmesi ile birlikte tüketicilerin davranış değişimlerini, restoran işletmelerinde yiyecek içecek tüketme talebini restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmetin niteliği üzerinden belirlemek amacıyla 758 katılımcıdan elde edilen veriler kapsamında yapılan analizler sonucunda ulaşılan sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırmadaki katılımcıların büyük çoğunluğu COVID-19 pandemi sürecinde gittikleri ya da gidecekleri restoranlarla ilgili güncel bilgileri internet erişimli kanallar (sosyal medya vb.) yerine yakın çevresindeki bireylerden elde etmeyi tercih etmektedir. Liao vd. (2023)’nin çalışmasında, elektronik ağızdan ağza iletişimin aracı rolünün tüketicilerin yeniden satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise farklı olarak tüketiciler tarafından pandeminin normalleşme süreci içerisinde elektronik ağızdan ağza iletişimin (e-WOM) yerine ağızdan ağza iletişimin (WOM) tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Gürsoy vd. (2020b)’nin yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun COVID-19 kısıtlamaları kaldırıldığında restoran işletmelerinde yemek yemeyi istemedikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde bu araştırma kapsamında da katılımcıların

büyük çoğunluğunun yeniden masa hizmeti vermeye başlayan restoranlarda yemek yemek yerine online yemek siparişi vermeye devam ettiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle tüketicilerin bu süreçte bir restoran işletmesinde oturarak masa hizmeti alma konusunda hala ihtiyatlı davrandığını söylemek mümkündür. Farklı olarak İflazoğlu ve Aksoy (2020) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin büyük çoğunluğunun restoran işletmelerinde yemek yemeyi istedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun gittikleri ya da gidecekleri restoranlarda hesabı temassız ödemeyi tercih ettiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde on üç Avrupa ülkesini kapsayan ING grubu tarafından yapılan araştırmada da pandemi sebebiyle Türkiye'deki tüketicilerin büyük çoğunluğunun nakit kullanımında çekince yaşadıkları, COVID-19 pandemisi süreci ile tüketicilerin nakit kullanımı yerine temassız ödeme yöntemini daha fazla tercih etmeye başladıkları tespit edilmiştir (Url-21). Bu doğrultuda hızlı, etkili, güvenli ve hijyenik bir ödeme olanağı sağlaması açısından temassız ödemenin tüketiciler tarafından COVID-19 pandemi sürecinde daha avantajlı olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür (Özen ve Akpınar, 2022: 97; Çevik ve Teber, 2021: 221; Hacialioğlu ve Sağlam, 2021: 21).

COVID-19 pandemi süreci sağlık krizi başta olmak üzere ekonomik kriz durumunu da beraberinde getirmiştir. Süreçten olumsuz yönde etkilenen bazı yiyecek içecek işletmeleri, menüdeki yiyecek içecek ürünlerinin porsiyon miktarını azaltma, fiyatlarını arttırma politikaları izlemiştir (Bilgin ve Tekeli, 2022: 291). COVID-19 pandemi sürecinde artan gıda ve işletme maliyetlerini telafi etmeye yardımcı olmak için Amerika'da hizmet veren bazı restoran işletmeleri "COVID-19 ek ücreti" adı altında yeni ücretler almaya başlamıştır. Artan tüketici tepkileri ile karşılaşan işletmeler bu sefer de menü fiyatlarını arttırma yoluna gitmiştir (Taylor, 2020; Callahan ve Nguyen, 2020). Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun COVID-19 pandemisine karşı sağlık ve güvenlik önlemleri alan ve bu nedenle menü fiyatlarını arttıran restoranlarda yemek yemeyi tercih etmediği belirlenmiştir. Tüketicilerin bu süreçte restoran işletmelerinden hizmet alırken daha fazla para ödemek istememelerinin nedenleri arasında, COVID-19 pandemi sürecinin yarattığı işsizlik, düşük gelir seviyesi ve istihdam, refah kaynaklarının fiilen kaybı ekonomik sıkıntılar ve mali belirsizlikler vb. durumların (Gerlich, 2021; Balcı ve Çetin, 2020: 43-44) tüketicilerin hayatında olumsuz ekonomik etkiler meydana getirmesinin olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların büyük çoğunluğunun COVID-19 pandemisi sürecinde gittikleri ya da gidecekleri restoranda personelin maske ve eldiven giymesi gerektiğini düşündüğü belirlenmiştir. Benzer şekilde Kostromitina vd. (2021)'nin çalışmasında, tüketicilerin restoran işletmelerinin COVID-19 güvenlik yönergelerini (maske, sosyal mesafe vb.) uygulamasına özellikle dikkat ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bentobox tarafından COVID-19 pandemi sürecinde yapılan anket sonucunda, tüketicilerin büyük çoğunluğunun restoran işletmelerinin yeniden hizmete açılmasıyla birlikte gidecekleri restoranda çalışan personelin kişisel koruyucu ekipman (eldiven, maske vb.) giydiğini görmek istedikleri tespit edilmiştir. Doğan (2020)'ın çalışmasında, katılımcıların restoran ve kafe işletmelerinden en önemli beklentilerinin arasında, çalışanların eldiven, maske kullanması ve hizmet sunarken fiziki mesafeyi koruması, işletmede hijyen denetimi yapıldığına dair kanıtlar ile salgına yönelik alınan tedbirlerin görünür olmasının olduğu tespit edilmiştir. Yarmacı ve Kefeli (2020)'nin çalışmasında da katılımcıların büyük çoğunluğunun beklentilerinin arasında, yiyecek içecek işletmelerindeki çalışanların maske ve eldiven kullanımı, belirli aralıklarla maske ve eldiven değişiminin yapılması, işletmelerin temizliğinin sık sık yapılması, işletmede yer alan ortak kullanım alanlarına fazladan önem gösterilmesinin yer aldığı tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun COVID-19 pandemisi sürecinde gittikleri ya da gidecekleri restoranda insandan insana teması en aza indirmek için çeşitli teknolojilerin gerekli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde Gürsoy vd. (2020b)'nin çalışmasında da katılımcıların büyük çoğunluğunun insandan insana teması en aza indirmek adına COVID-19 sonrası restoran işletmelerinin hizmet faaliyetlerini sunarken hizmet robotları, QR kodlu menüler, temassız ödeme vb. çeşitli teknolojilerin kullanılmasının gerekli olacağı konusunda hemfikir olduğu belirlenmiştir. Farklı olarak İflazoğlu ve Aksoy (2020)'un çalışmasında, tüketicilerin büyük çoğunluğunun yemeklerinin restoran işletmelerinde yeni ve teknoloji tabanlı bir hizmet biçimi olan şef robotlar tarafından hazırlanmasını ve servis edilmesini istemedikleri tespit edilmiştir.

COVID-19 pandemi sürecinde tüketicilerin tüketim tercihleri üzerinde hijyen ve sterilizasyon, sosyal mesafe kurallarına uyum, maske ve dezenfektan kullanımı vb. faktörler daha çok belirleyici olmaya başlamıştır (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021: 21). Jeong vd. (2022)'nin çalışmasında, hijyen faktörünün COVID-19 pandemisi boyunca tüketicilerin restorana işletmelerine karşı algıladıkları güvenin temel belirleyicileri



arasında olduğu tespit edilmiştir. Hoang ve Suleri (2021)'nin çalışmasında, COVID-19 pandemi sürecinde yöneticiler tarafından restoranlarda alınan güvenlik düzenlemelerinin müşteri deneyimi ve restoran seçimi kararları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Demir ve Türkmen (2020)'in çalışmasında katılımcıların büyük çoğunluğunun turizm işletmelerinden beklentilerinin temizlik ve hijyen konusunda olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların hizmet talepleri arasında sosyal mesafe planlamasının ve kapasite düzenlenmesinin yer aldığı belirlenmiştir.

Bu araştırmada tüketicilerin restoran düzeni kapsamında hijyen beklentilerinin restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmetin niteliği üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından kadın katılımcıların, restoran düzeni kapsamında hijyen beklentilerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer olarak Doğan (2020)'in çalışmasında, kadın katılımcılar ile temizlik ve hijyen beklentileri, salgın sonrası restoran beklentileri ve restoran seçim kriterleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Türkmen vd. (2020)'nin çalışmasında yer alan kadınların erkeklere oranla koronavirüsü daha tehlikeli ve ölümcül bulduğu, virüsten daha fazla kaygı ve endişe duyduğu, maske ve dezenfektan kullanımı konusunda daha fazla hassasiyet gösterdikleri, Ekiz vd. (2020)'nin çalışmasında yer alan kadınların erkeklere kıyasla COVID-19 salgını kontrol algıları ve sağlık anksiyete düzeylerinin daha yüksek olduğu tespitinden ve Beyaz Özbey (2021)'in çalışmasında yer alan COVID-19 pandemi sürecinin her iki cins için farklı düzeyde etki oluşturduğu, kadınları genel anlamda etkileyen durumun temizlik ve hijyene daha fazla dikkat etmek ve bunlar için daha fazla enerji harcamak olduğu ifadesinden hareketle kadınların restoran düzeni kapsamında hijyen beklentilerinin daha fazla olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada medeni durum açısından evli katılımcıların restoran düzeni kapsamında hijyen beklentilerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Uğurlu vd. (2020)'nin çalışmasında, COVID-19 pandemisi sürecinde evli katılımcıların el yıkama konusundaki bilgi ve tutumunun daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aslan ve Savcı Bakan (2023)'in çalışmasında, hijyen ölçeği puan ortalamalarının medeni durumu evli olanlarda anlamlı ve daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Nguyen vd. (2021)'nin çalışmasında, evli katılımcıların hijyen uygulamalarını bildirme olasılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kuşoğlu ve Beydağ (2023)'ün çalışmasında, evli katılımcıların COVID-19 hijyen davranış puan ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Medeni durumun COVID-19 pandemi sürecinde restoran düzeni kapsamında hijyen beklentileri üzerinde etkili olmasının sebepleri arasında, aile olmanın verdiği sorumluluklar ile aile bireyleri arasındaki koruma bilincinin artmasının olduğu düşünülmektedir.

Pazarlama alanında daha önce yapılmış pek çok araştırmada cinsiyetin moderatör rolü araştırılmış, bu araştırmalarda cinsiyetin insan davranışı ile önemli ölçüde ilişkili olan sosyal bir yapı olduğu ve tüketiciler arasında istek ve beklentiler üzerinde, satın alma ve karar verme süreçlerinde cinsiyete göre farklılıklar olduğu ileri sürülmüştür (Hwang ve Kim, 2020). Ancak bu araştırma kapsamında restoran işletmeleri hizmetinde teknoloji kullanımı beklentisi ve cinsiyet arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Farklı olarak Pekerşen vd. (2022)'nin çalışmasında, kadın tüketicilere göre erkek tüketicilerin restoranların hizmet kalitesi, teknolojik ve hijyen beklentilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Hwang ve Kim (2020)'in çalışmasında da drone yemek dağıtım hizmetlerini kullanmanın erkekler tarafından iyi bir imaj algısı yarattığı ve erkeklerin kadınlara göre yüksek düzeyde davranışsal niyetlere sahip olma olasılıklarını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında medeni durum değişkeni açısından bekar katılımcıların restoran işletmeleri hizmetinde teknoloji kullanımı beklentisinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Farklı olarak Pekerşen vd. (2022)'nin çalışmasında tüketicilerin medeni durumu ve restoranların hizmet kalitesi, teknolojik ve hijyen beklentileri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında yaş değişkeni ile restoran düzeni kapsamında hijyen beklentisi boyutu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Farklı olarak Doğan (2020)'in çalışmasında temizlik-hijyen beklentisi ve salgın sonrası restoran beklentisi alt ölçekleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir. Pekerşen vd. (2022)'nin çalışmasında da salgın döneminde tüketicilerin restorandaki tüketim davranışlarının yaş kategorileri arasında farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu araştırmada ise 31-51 yaş aralığı arasındaki tüketicilerin restoran düzeni kapsamında hijyen beklentisi ortalamalarının 0-18 ve 19-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre, 51 ve üzeri yaş aralığı arasındaki tüketicilerin restoran düzeni kapsamında hijyen beklentisi ortalamalarının 0-18 ve 19-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha yüksek olduğu tespit

edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki katılımcıların yaş gruplarının düzeyi arttıkça restoran düzeni kapsamındaki hijyen beklentilerinin arttığını söylemek mümkündür. Benzer şekilde Taylor (2020)'ın COVID-19 salgın sürecinde restoranların yeniden hizmete açılma aşamasında tüketici tercihlerinin araştırıldığı çalışmasında da yaşça büyük olan tüketicilerin hijyen standartlarına uymaya daha fazla dikkat ettiğini ve gençlere göre bu konuda daha eleştirel olabildiği tespit edilmiştir. Hakim vd. (2021)'nin çalışmasında risk algılarının yaşa göre değişiklik gösterdiği, genç yetişkinler ve ergen bireyler olmak üzere daha genç yaş grubunun bulaşıcı hastalıklar gibi kontrol edilebilir olarak algıladıkları olumsuz olay ya da durumlara karşı daha düşük risk algısına sahip olduğu, COVID-19 pandemisi ile ilgili koruma önlemlerine ve halk sağlığı yönergelerine uyma olasılıklarının daha düşük olduğu ifade edilmiştir.

Yeni teknolojiye uyum, yaş değişkeninden önemli ölçüde etkilenmektedir (Laguna ve Babcock, 1997). Ancak bu çalışma kapsamında yaş değişkeni ile teknoloji kullanımı beklentisi boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Benzer şekilde Kim vd. (2021b)'in çalışmasında da COVID-19 pandemi sürecinde robot personeli otel hizmeti tercihi üzerinde yaş değişkeninin anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Farklı olarak Garg (2022)'in yaş ve cinsiyetin restoranlarda müşterilerin tablet menü kullanımı üzerindeki düzenleyici etkilerini incelenmeyi amaçladığı çalışmada, genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere kıyasla teknolojiyi benimseme konusunda daha olumlu bir yaklaşıma sahip olduklarını ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında meslek değişkeni ile restoran düzeni kapsamında hijyen beklentisi boyutu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Araştırmada meslek değişkeni açısından emekli tüketicilerin restoran düzeni kapsamında hijyen beklentisi ortalamalarının kamu çalışanları, özel sektör çalışanları ve öğrenci tüketicilere göre, çalışmayan tüketicilerin restoran düzeni kapsamında hijyen beklentisi ortalamalarının ise öğrencilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Farklı olarak Altıntaş ve Özata (2021)'nin çalışmasında ise işsiz bireylerin COVID-19 pandemisi sürecinde uygulamaya konulan tedbirlere uyma durumunun öğrenci bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında meslek değişkeni ile teknoloji kullanımı beklentisi boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Farklı olarak Şahingöz ve Yalçın (2021)'in

COVID-19 pandemisi sürecinde yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan QR kod uygulamaları ve e-tablet menüler ile ilgili tüketicilerin görüşlerinin araştırıldığı çalışmada öğrenciler ile ev hanımları, çalışmayan bireyler, özel sektör ve kamu çalışanı bireyler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında gelir değişkeni ile restoran düzeni kapsamında hijyen beklentisi boyutu ve teknoloji kullanımı beklentisi boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda gelir değişkeninin araştırma kapsamındaki tüketicilerin COVID-19 pandemi sürecinde restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmet noktasında restoran düzeni kapsamında hijyen beklentisi ve teknoloji kullanımı beklentisi üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında eğitim değişkeni ile restoran düzeni kapsamında hijyen beklentisi boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Farklı olarak Ünlü vd. (2022)'nin çalışmasında diğer eğitim düzeyine sahip olan müşteriler ile kıyaslandığında lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan müşterilerin yiyecek içecek işletmelerindeki temizlik algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında eğitim değişkeni ile teknoloji kullanımı beklentisi boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Farklı olarak Şahingöz ve Yalçın (2021)'in çalışmasında COVID-19 pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan elektronik menü uygulamalarına yönelik tüketici görüşleri üzerinde eğitim düzeyi değişkeninin etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ilkökul eğitim düzeyinde olan bireyler ile lisansüstü, lisans, ön lisans ve orta öğretim eğitim düzeyinde olan bireyler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında cinsiyet değişkeni ile genel hijyen tedbiri beklentisi boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Kadınların genel hijyen tedbiri beklentilerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hesham vd. (2021)'in çalışmasında tespit edilen kadınların COVID-19 hakkında daha fazla endişe duyduğu ve bu nedenle bulaşmayı önlemek için daha fazla önlem aldığı bulgusundan hareketle genel hijyen tedbiri ile ilgili hizmet beklentilerinin de bu doğrultuda yüksek olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında medeni durum değişkeni ile genel hijyen tedbiri beklentisi boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Benzer olarak Ünlü vd. (2022)'nin

çalışmasında da medeni durum değişkeni ile müşterilerin yiyecek içecek işletmelerindeki temizlik algısı arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Medeni durum, bireylerin tüketim alışkanlıkları ve beklentileri üzerinde etkili olan ve değişimlere sebep olan ana unsurlardan biri olarak ifade edilmektedir (Dağ vd. 2021: 1164). Ancak farklı olarak bu çalışmada tüketicilerin restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmete ilişkin genel hijyen tedbiri beklentilerinin medeni duruma göre değişim göstermediği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında genel hijyen tedbiri beklentisi boyutu ile gelir grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Gelir durumu 4251-5000 TL arasında olan tüketicilerin genel hijyen tedbiri beklentisi ortalamalarının gelir durumu 0-4250 TL arasında olan tüketicilere göre, gelir durumu 5001-6000 TL arasında olan tüketicilerin genel hijyen tedbiri beklentisi ortalamalarının gelir durumu 4251-5000 TL arasında olan tüketicilere göre, 5001-6000 TL arasında olan tüketicilerin genel hijyen tedbiri beklentisi ortalamalarının gelir durumu 6000 TL ve üzerinde olan tüketicilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında en yüksek gelir grubunda bulunan katılımcılar ile en düşük gelir grubunda bulunan katılımcıların ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu saptanmıştır. Farklı olarak Ünlü vd. (2022)'nin çalışmasında ise gelir düzeyi düşük olan müşterilere kıyasla gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin yiyecek içecek işletmelerindeki temizlik algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda genel hijyen tedbiri beklentisi boyutu ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Herhangi bir işte çalışmayan tüketicilerin restoran işletmelerinden almak istediği hizmete ilişkin genel hijyen tedbiri beklentisi ortalamalarının öğrenci, kamu ve özel sektör çalışanı tüketicilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Farklı olarak Ünlü vd. (2022)'nin çalışmasında ise diğer meslek gruplarına göre kamu çalışanlarının yiyecek içecek işletmelerindeki temizlik algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında genel hijyen tedbiri beklentisi boyutu ile yaş ve eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Benzer şekilde Kabadayı ve Kardeş (2020)'in çalışmasında da yaş ve eğitim değişkeni ile hijyen duyarlılığı boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Farklı olarak Ünlü vd. (2022)'nin çalışmasında diğer yaş aralıkları ile kıyaslandığında 40-46 yaş aralığındaki müşterilerin

yiyecek içecek işletmelerindeki temizlik algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ekiz vd. (2020)'nin çalışmasında da bireylerin COVID-19 salgını kontrol algısının eğitim ve yaş değişkeninden etkilendiği, bireylerin eğitim düzeyi arttıkça COVID-19 salgını kontrol algısının düştüğü, en düşük kontrol algısına sahip bireylerin 56-70 yaş arasındaki bireyler olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmetin niteliğine ilişkin restoran düzeni kapsamında hijyen tedbiri beklentisi arttıkça teknoloji kullanımı beklentisinin ve genel hijyen tedbiri beklentisinin de arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmetin niteliğine ilişkin teknoloji kullanımı beklentisi ile genel hijyen tedbiri beklentisi arasında zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. COVID-19 pandemisi öncesi süreç ile kıyaslandığında COVID-19 pandemi döneminde tüketicilerin restoran işletmelerinden bekledikleri hizmet niteliğinin değiştiği bu süreçte tüketici davranışlarının dönüşüme uğradığı ifade edilebilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin COVID-19 pandemisi normalleşme sürecinde restoran işletmelerinden almak istedikleri hizmetin niteliğine ilişkin beklentileri ortaya konmuştur. Araştırmada ulaşılan bulgular ve sonuçtan hareketle araştırmacılara, restoran işletmelerine, kamu kurum ve kuruluşlarına yönelik geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır.

#### Araştırmacılara Öneriler

- Bu çalışma tüketicilerin katılımları ile sınırlıdır. Farklı olarak restoran işletmeleri sahiplerinin ya da çalışanlarının beklenti ve davranış değişimlerini inceleyen araştırmalar yapılabilir.
- COVID-19 pandemi sürecinin farklı safhalarının restoran işletmeleri tüketicileri, sahipleri ya da çalışanları üzerinde yarattığı etkileri ve değişimleri karşılaştırmalı olarak değerlendirmek üzere boylamsal nitelikte araştırmalar gerçekleştirilebilir.

#### Restoran İşletmelerine Öneriler

- Pazarlama stratejilerinde ağızdan ağıza iletişime (WOM) önem verilmelidir.
- Süreç dolayısıyla işletmedeki ekonomik kayıpları azaltmak adına menü fiyatlarını arttırma yoluna gidilmemelidir.
- İşletmedeki çalışanlar, maske ve eldiven giyerek hizmet sunmalıdır.

- İnsandan insana teması en aza indirmek adına QR kodlu menü, temassız ödeme vb. çeşitli teknolojiler yoluyla hizmet sunulmalıdır.
- Restoran düzeni kapsamında hijyen tedbirlerine ve genel hijyen kurallarına uyularak hizmet sunulmalıdır.
- Sunulan hizmet biçimleri, bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve sonuç doğrultusunda belirlenen tüketici beklentilerine yönelik olarak dönüştürülmelidir.

#### Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler

- Araştırma kapsamında elde edilen COVID-19 sürecinde tüketicilerin restoran işletmeleri tercihi üzerinde hijyen ve temizlik beklentilerinin oldukça etkili olduğu sonucundan hareketle kamu kurum ve kuruluşları tarafından restoran işletmelerinde hijyen ve temizlik uygulamaları ile ilgili standartlar ve kurallar oluşturulmalıdır.
- Oluşturulacak olan hijyen ve temizlik uygulamaları ile ilgili standartların ve kuralların uygulandığına dair düzenli olarak kontroller gerçekleştirilmeli, standartlara ve kurallara uymayan restoran işletmelerine çeşitli yaptırımlar uygulanmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Açıklan, S., ve Gül, E. (2006). Sosyal sınıflarda tüketimin sınıf belirleyicilik rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 15-28.
- Akarsu, B., & Akarsu, B. (2019). *Bilimsel Araştırma Tasarımı Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Akben, E. (2007). Consumer reactions to H5N1 avian influenza: the Turkish case. Master of Arts in Economics, Boğaziçi University, İstanbul.
- Akgündüz, Y., Akdağ, G., ve Metin, U. (2019). Restoran seçimi kriterlerinin müşteri sadakatine etkisi: Mersin’de bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1-14.
- Akın, G ve Gültekin, T. (2015). Günümüz restoran tasarımında kriterler, *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 251-258.
- Akyol, A. D. (2005). Şiddetli akut solunum yetmezliği sendromu SARS ve korunma önlemleri SARS. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-123.
- Alan, C. B., So, S., & Sin, L. (2006). Crisis management and recovery: How restaurants in Hong Kong responded to SARS. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 3-11.
- Alberlianasari, F., Nabilah, S., & Rahmawati, S. D. (2022). Implementation of qr codes on ichiban sushi restaurant’s dish menu on order time efficiency and customer satisfaction level. *Cashflow: Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide*, 1(4), 13-20.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Alrawadieh, D. D., & Çifçi, İ. (2021). Covid-19 salgını sonrası yiyecek ve içecek sektörü: mutfak şeflerinin perspektiflerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 439-454.
- Altıntaş, M., & Özata, M. (2021). Toplumun COVID-19 pandemisi sürecinde uygulamaya konulan tedbirlere yönelik düşüncelerinin ve tedbirlere uyma durumlarının incelenmesi. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), 172-185.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.



- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andaleeb, S. S., ve Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 20(1), 3-11.
- Araz, U. (2019). *Kapadokya bölgesine gelen turistlerin restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Arlantürk, Z. ve Amman, M. T. (2017). *Sosyoloji: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler* (11. Baskı). İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Aşgarlı, Z. (2022). *Covid-19 sonrasında gastronomi turizminde meydana gelen değişiklikler* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Aslan, K. (2019). *Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerin veri madenciliği teknikleri ile analizi: Kayseri örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Aslan, G., & Savcı Bakan, A. B. (2023). An investigation of women's hygiene habits and the affecting factors during the Covid-19 pandemic. *Women & Health*, 1-7.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Aysan, A. F., Balcı, E. Karagöl E.T vd. (2020). COVID-19 Küresel Salgın Değerlendirme Raporu (TÜBA Raporları No: 34). A. Özer, C. Korkut, Z. Tosun ve M. Doğrul (Ed.). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları. Erişim adresi: <https://www.tuba.gov.tr/tr/yayinlar/suresiz-yayinlar/raporlar/6.versiyon-tuba-covid-19-kuresel-salgin-degerlendirme-raporu-1>.
- Aytop, Y., Dağ, M. M., & Çetinkaya, S. (2021). Covid-19 sürecinde tüketicilerin gıda güvenliği algısı. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(4), 1084-1093.
- Bağcı, E. (2022). *Mutfakta karar yetkisine sahip kadınların güvenilir ve adil gıdaya erişiminde covid-19 etkilerinin nitel analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.
- Balcı, Y., & Çetin, G. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye'de İstihdama Etkileri ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 40-58.
- Baltacı, A., & Akaydın, H. (2020). COVID-19 pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1, 57-64.

- Batman, O., Bilgiçli, İ. ve Yıldırğan, R. (2020). Otel çalışanı ve misafirin covid-19 pandemi kurallarına uyumu: Antalya ve Muğla karşılaştırması. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(12): 935-955.
- Batra, A. (2008). Foreign tourists' motivation and information source (s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International journal of hospitality & tourism administration*, 9(1), 1-17.
- Bayrak, T., & Daşpınar, S. (2021). Pandemi döneminde temassız teknolojilerin kullanılması üzerine bir araştırma: qr kod örneği. *Communication And Technology Congress – Ctc 2021 (April 12th-14th, 2021 – Turkey, Istanbul)*. 877-888.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*. Ankara: Ekin Yayınları.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
- Benli, S. (2019). *Yiyecek-içecek sektörü*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Beyaz Özbey, İ. (2021). Koronavirüs salgınının toplumsal yapı üzerindeki etkileri: Erzurum örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 821-839.
- Bilgen, İ. (2011). Tüketici davranışlarında durumsal faktörlerin satın alma niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi ve bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilgin, Y. K., & Tekeli, H. N. (2022). Covid-19'un yiyecek içecek işletmelerine olan etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 (COVID-19 ÖZEL SAYISI), 281-301.
- Bingöl, R. (2013). *Restoran İşletmeciliği, Restoranlar ve Lokantalar Nasıl Yönetilir*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Bir, E. (1999). *Turizmde tüketici davranışı ve tatil yeri seçimine yönelik bir anket çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Boğan, E. & Çalışkan, C. (2021). *A Literature Review Of The Most Influential Pandemics And Their Impacts On The Tourism Industry*. In: COVID-19 and The Hospitality and Tourism Industry: A Research Companion. D. Gürsoy, M. Saruşık, R. Nunkoo ve E. Boğan (Ed.). Northampton-USA: Edward Elgar Publishing. 41-59.
- Bozacı, E. C., Teyin, G., Edil Akman, E. & Kızıldemir, Ö. (2021). Covid-19 etkisinde yiyecek ve içecek işletmelerinde değişim: qr menüler, *Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Brewer, P., & Seby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777.

- Budak, F., ve Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 pandemisi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79.
- Byrd, K., Her, E., Fan, A., Almanza, B., Liu, Y. & Leitch, S. (2021). Restaurants and COVID-19: what are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic? *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102821.
- Canöz, F. (2022). *Üst düzey otel yöneticilerinin dönemsel krizleri değerlendirmesi ve covid-19 salgınının turizm endüstrisine etkisi: Muğla ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Chang, C. C., Lee, D. H., Lin, H. C., & Hsu, S. S. (2009). An economy-wide analysis of impacts of avian flu pandemic on Taiwan. *Research In Agricultural & Applied Economics*.
- Choi, J., ve Zhao, J. (2010). Factors influencing restaurant selection in south florida: Is health issue one of the factors influencing consumers' behavior when selecting a restaurant? *Journal of Foodservice Business Research*, 13(3), 237-251.
- Chowdhury, M. T., Sarkar, A., Paul, S. K., & Moktadir, M. A. (2020). A case study on strategies to deal with the impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage industry. *Operations Management Research*, 1-13.
- Coşansu, S., Başyazıcı, E., Atasoy, E., Mazreku, G., Çetin, S., Toupal, S. (2022). COVID-19 salgınında tüketicilerin gıda satın alma, gıda hijyeni ve beslenme davranışları. *Food and Health*, 8(4), 302-311
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (10. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cömert, M., & Yeşilyurt, B. (2021). Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerinde neden olduğu değişikliklerin yiyecek içecek işletmelerine etkisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 9(3), 1622-1638.
- Çağatay, O. (2021). *Pandemi sürecinde kişilerin tatil satın alma niyetlerinin fomo ve Covid-19 korkuları üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çaputçu, Y. (2021). *Bireylerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolü: Isparta örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çay, A., & Sarıışık, M. (2023). COVID-19 salgınının restoran işletmeleri üzerine etkisi: Sapanca örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 312-327.
- Çelen, O. (2015). *Döner ve kebabçıların yiyecek-içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyi: Ankara ilinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çevik, S., & Teber, D. (2021). Türkiye'de temassız ödemelerin gelişiminde Covid-19 pandemisinin rolü ve temassız ödemelere etki eden faktörlerin analizi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 15(2), 203-226.

- Çöker, Ö., ve Sünnetçioğlu, S. (2019). Restoranda yeme içme tercihinde grup etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1608-1630.
- Çulfacı, G. (2022). *Koronavirüs (Covid-19) pandemisi döneminde yiyecek içecek işletmelerince alınan tedbirlerin tüketicilerin algıladıkları değerlerine memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi) Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Çumralı, A. (2021). *Paket önünde yer alan besin etiketlerinin ürünün algılanan tadı ve satın alma niyetine etkisine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Karaman.
- Dağ, K., Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2021). Covid-19'un tüketici davranışları üzerindeki etkisi: yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1160-1175.
- Demir, Ö. (2018). *Yiyecek ve içecek işletmelerinde tüketicilerin yiyecek tutum ve davranış açıklık ölçeğinin uygulanması üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Demir, B., & Türkmen, S. (2020). Covid-19 salgının oluşturduğu sağlık riski sonrasında Türk turistlerin tatil beklentilerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2456-2471.
- Demirbilek, M. (2000). *TV reklamlarında tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler ve bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Demirel, T. (2022). *Covid-19 pandemisinin resort otel işletmeleri menü planlamasına etkisi: Çeşme örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dilek, Ö., & Öztürk, A. (2021). COVID-19 sürecinde online yemek siparişlerinde teknolojinin kabulü. *Third Sector Social Economic Review*, 56(3), 1313-1332.
- Djekic, I., Nikolić, A., Uzunović, M., Marijke, A., Liu, A., Han, J., ... & Tomasevic, I. (2021). Covid-19 pandemic effects on food safety-Multi-country survey study. *Food control*, 122, 107800.
- Doğan, S. (2020). Identifying the potential effects of coronavirus prevention (covid-19) on the restaurants/cafes and the consumer preferences after post-epidemic in turkey. *Electronic Turkish Studies*, 15(6).
- Dominici, A., Boncinelli, F., Gerini, F., ve Marone, E. (2021). Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102473.
- Dönmez, F. G., ve Bekar, A. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15.
- Duarte Alonso, A., O'neill, M., Liu, Y., ve O'shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.
- Durdu, Z. (2018). *Sosyolojide Temel Kavramlar ve Kurucu Fikirler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Duru Ögün, Ş. (2021). Covid-19 salgınının yiyecek içecek işletmeleri üzerine etkisi: Ankara'da bulunan yiyecek içecek işletmeleri üzerine nitel bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Durum, S. (2022). *Restoran işletmelerinde dijitalleşme kavramı: Ankara'da deniz ürünleri restoranlarına yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Duygun, A. (2020). Covid-19 pandemisi sırasında tüketicilerin yaşam tarzlarının değerlendirilmesi. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 232-247.
- Ekiz, T., İlman, E., & Dönmez, E. (2020). Bireylerin sağlık anksiyetesi düzeyleri ile Covid-19 salgını kontrol algısının karşılaştırılması. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(1), 139-154.
- Ene, S. (2007). İnternet üzerinden alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: güdüleme üzerine bir uygulama (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Erdem, İ. (2020). Koronavirüse (Covid-19) karşı türkiye'nin karantina ve tedbir politikaları. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).
- Erdoğan, H. İ. (2021). *Yiyecek içecek işletmelerinde işgörenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları: Gaziantep ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Eroğlu, E. (2020). Covid-19'un ekonomik etkisinin ve pandemiyle mücadele sürecinde alınan ekonomik tedbirlerin değerlendirilmesi. *International Journal of Public Finance*, 5(2), 211-236.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2, Sayı.1, 85-107.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- Etyemez, S., & Kemer, E. (2021). Covid 19 salgınının turistik restoranlara etkisi üzerine nitel bir çalışma. *İşletme araştırmaları dergisi*, 13(1), 493-503.
- Fraikue, F. B. (2016). Reasons for eating out and socio-demographic characteristics of customers. In: *Proceedings of INCEDI 2016 Conference, August* (Vol. 29, p. 31).
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 50-64.
- Fichter, H. J. (2015). *Sosyoloji Nedir?* (N. Çelebi, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLoS one*, 15(8), e0237900.
- Garg, A. (2022). Investigating the moderating effects of age and gender on customers' use of tablet menu in casual dining restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(6), 1509-1547.

- Genç, R. (2014). *Uluslararası Otel ve Restoran Yönetimi, İlkeler, Kavramlar, Uluslararası Kaide ve Kurallar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson
- Gerlich, M. (2021). COVID-19 Induced changes in consumer behavior. *Open Journal of Business and Management*, 9(5), 2425-2451.
- Giritlioğlu, E. (2019). *Yiyecek- içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi: Gaziantep şehrinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- González-Monroy, C., Gómez-Gómez, I., Olarte-Sánchez, C. M., & Motrico, E. (2021). Eating behaviour changes during the COVID-19 pandemic: A systematic review of longitudinal studies. *International journal of environmental research and public health*, 18(21), 11130.
- Gölge, S. S. (2022). *Restoran seçimine etki eden faktörlerin müşterilerin demografik özelliklerine göre değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Gümrükçü, Ö. B., ve Kurtuldu, H. (2023). Coğrafi işaretli ürün algısının tüketici satın alma tercihine etkisinde referans grupları ile roller ve statünün aracılık rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (38), 37-60.
- Güner, B. O. (2019). *Restoran tercihinde sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güneri, B., & Yay, Ö. (2022). COVID-19 salgınının otellerin mutfak departmanına yansımaları: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde nitel bir araştırma (Reflections of the COVID-19). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 225-247.
- Gürçam, Ö. S., & Güneş, Ç. Covid-19'un kafe ve restoranlar üzerindeki etkilerinin incelenmesi: Iğdır örneği. *Iğdır University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, (6), 37-50.
- Gürsoy, D., & G.Chi, C. (2020a). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- Gürsoy, D., Chi, C. G., & Chi, O. H. (2020b). COVID-19 Study 2 Report: Restaurant and Hotel Industry. In *Would They Come Back? If They Would, WHEN?*. Carson College of Business, Washington State University.
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Güven, B. (2022). *Destinasyon kriz yönetim stratejileri: Covid-19 salgını Kapadokya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Nevşehir.

- Hacıoğlu, A., & Sağlam, M. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Hakim, M. P., Zanetta, L. D. A., & da Cunha, D. T. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Food Research International*, 141, 110152.
- Hamurcu, Ç. (2021). *Covid-19 Varyantları VIX Korku Endeksini Nasıl Etkiliyor? Yatırımcı Algısı, Finansal Tehdit ve Finansal Sıkıntı Kavramları Açısından Bir İnceleme*. İçinde: Farklı Disiplinlerden Covid-19 Çalışmaları. F. Çelebi ve H. Ö. Saridoğan (Ed.). İzmir: Duvar Yayınları. 129-145.
- Han, H., ve Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of foodservice business research*, 14(3), 272-289.
- Hassen, B. T., Bilali, E. H., & Allahyari, S. M. (2020). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973.
- Haque, T. H., & Haque, M. O. (2018). The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 92-101
- Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. K. (2021). What have we learned about the effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior?. *Sustainability*, 13(8), 4304.
- Hoang, T., & Suleri, J. (2021). Customer behaviour in restaurants before and during COVID-19: A study in Vietnam. *Research in Hospitality Management*, 11(3), 205-214.
- Hong, C., Choi, H. H., Choi, E. K. C., & Joung, H. W. D. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509-518.
- Hoyer, D. W., MacInnis, J. D. ve Pieters, P. (2012). *Consumer Behavior*. USA/Boston: Cengage Learning.
- Hwang, J., & Kim, H. (2020). The effects of expected benefits on image, desire, and behavioral intentions in the field of drone food delivery services after the outbreak of COVID-19. *Sustainability*, 13(1), 117.
- Ishida, T., Ishikawa, N., & Fukushige, M. (2010). Impact of BSE and bird flu on consumers' meat demand in Japan. *Applied Economics*, 42(1), 49-56.
- İflazoğlu, N., & Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin Covid-19 salgını sürecinde yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jack Kivela, J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Jain, D. (2020). Effect of COVID-19 on restaurant industry—how to cope with changing demand. *Effect of COVID-19 on Restaurant Industry—How to Cope With Changing Demand* (April 16, 2020).
- Jeong, M., Kim, K., Ma, F., & DiPietro, R. (2022). Key factors driving customers' restaurant dining behavior during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 836-858.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Johnson, R. (2009). Potential farm sector effects of 2009 H1N1 “swine flu”: questions and answers. *Congressional Research Service*. In *Library of Congress, Washington, DC, USA*.
- Joo, H., Maskery, B. A., Berro, A. D., Rotz, L. D., Lee, Y. K., & Brown, C. M. (2019). Economic impact of the 2015 MERS outbreak on the Republic of Korea's tourism-related industries. *Health security*, 17(2), 100-108.
- Jun, K., Yoon, B., Lee, S., & Lee, D. S. (2022). Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the COVID-19 pandemic. *Foods*, 11(1), 64.
- Jung, H., Park, M., Hong, K., & Hyun, E. (2016). The impact of an epidemic outbreak on consumer expenditures: An empirical assessment for MERS Korea. *Sustainability*, 8(5), 454.
- Kaavya, K., & Andal, V. (2022). Cloud kitchen—a overview. *NeuroQuantology*, 20(7), 50.
- Kabadayı, M., & Kardeş, N. (2020). Kovid-19'un (Koronavirüsün) yerli turist davranışı ve seyahat eğilimlerine etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3703-3719.
- Kamış, M. D. (2018). *Üniversitelerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik kalite, değer, risk algısının ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Nevşehir ilinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Karabulut, H. (1989). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Karaca, K. Ç. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: akış deneyiminin aracılık rolü (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karakoç, D. Y., & Manga, M. (2022). Küresel gıda güvenliği endeksi kapsamında COVID-19 pandemisinin Türkiye'nin gıda güvenliğine yönelik etkisi. *Kent Araştırmaları Dergisi (Journal of Urban Studies)*, 14, 46-74.



- Kat, B. (2022). *Covid-19'un bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerine etkisi Yalova ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kalaycı, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi- Kavramlar İlkeler Teknikler* (27. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıç, O. (2020). *Tarihte Küresel Salgın Hastalıklar ve Toplum Hayatına Etkileri*. İçinde: *Küresel Salgın Anatomisi İnsan ve Toplumun Geleceği*. M. Şeker, A. Özer ve C. Korkut (Ed.). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi. 13-53.
- Kılınç, O ve Çavuş, Ş. (2010). *Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış*. İçinde: *Profesyonel Restoran Yönetimi*, M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, E. J., ve Geistfeld, L. V. (2003). Consumers' restaurant choice behavior and the impact of socio-economic and demographic factors. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 3-24.
- Kim, J., Kim, J., Lee, S. K., & Tang, L. R. (2020). Effects of epidemic disease outbreaks on financial performance of restaurants: Event study method approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 32-41.
- Kim, J., Kim, J., & Wang, Y. (2021a). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92.
- Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021b). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795.
- Ko, Y. H., Son, J. H., & Kim, G. J. (2022). An exploratory study of changes in consumer dining out behavior before and during COVID-19. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-19.
- Kodaş, Ş. (2022). *Covid-19'un turizm faaliyetlerine etkisi: Türkiye örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kongoley-MIH, P. S. (2015). The impact of Ebola on the tourism and hospitality industry in Sierra Leone. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 542-550.
- Kostromitina, M., Keller, D., Cavusoglu, M., & Beloin, K. (2021). "His lack of a mask ruined everything." Restaurant customer satisfaction during the COVID-19 outbreak: An analysis of Yelp review texts and star-ratings. *International journal of hospitality management*, 98, 103048.
- Koşaroğlu, Ş. M., Ünal, E. A., & Yalman, İ. N. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin talep yapısı üzerindeki etkileri. *Econder International Academic Journal*, 4(2), 479-503.
- Koyun, A. B. S. (2021). *Covid-19 pandemisinin restoran sektörüne kısa – orta – uzun vadeli etkileri üzerine nitel bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Doğuş Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtdaş, M. Ç. (2020). Covid-19'un toplumsal etkileri üzerine bazı değerlendirmeler. *Şehir ve Medeniyet Dergisi Journal of City and Civilization ISSN*, 1308-8386.
- Kuster-Boluda, I., & Vila-Lopez, N. (2023). Gender differences among teenagers: Healthy and unhealthy lifestyle habits and eating behaviours, food involvement and packaging cues. *British Food Journal*, 125(5), 1666-1682.
- Kuşoğlu, İ., & Beydağ, K. D. (2023). Yetişkin Bireylerde COVID-19 Korkusu ile COVID-19 Hijyen Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(1), 151-159.
- Laguna, K., & Babcock, R. L. (1997). Computer anxiety in young and older adults: Implications for human-computer interactions in older populations. *Computers in human behavior*, 13(3), 317-326.
- Lam, T. T. Y., Jia, N., Zhang, Y. W., Shum, M. H. H., Jiang, J. F., Zhu, H. C., ... & Cao, W. C. (2020). Identifying SARS-CoV-2-related coronaviruses in Malayan pangolins. *Nature*, 583(7815), 282-285.
- Lee, S., & Ham, S. (2021). Food service industry in the era of COVID-19: Trends and research implications. *Nutrition Research and Practice*, 15(Suppl 1), S22-S31.
- Li, H. S., Hu, C. P., Zheng, L. Ü., Li, M. Q., & Guo, X. Z. (2021). African swine fever and meat prices fluctuation: An empirical study in China based on TVP-VAR model. *Journal of Integrative Agriculture*, 20(8), 2289-2301.
- Li, B., Zhong, Y., Zhang, T., & Hua, N. (2021). Transcending the COVID-19 crisis: Business resilience and innovation of the restaurant industry in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 44-53.
- Li, Y., Yao, P., Osman, S., Zainudin, N., & Sabri, M. F. (2022). A thematic review on using food delivery services during the pandemic: insights for the post-COVID-19 era. *International journal of environmental research and public health*, 19(22), 15267.
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Fang, Y. W. (2023). Repurchase intention in a physical store: moderated mediating role of electronic word-of-mouth. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 205-219.
- Matsenko, O., Kubatko, O., Bardachenko, V., & Demchuk, K. (2021). Transformation of the Restaurant Business as a Result of the COVID-19 Pandemic: Improving the Security of Service and Maintaining the Health of Human Capital. *Health Economics and Management Review*, 3, 27-38.
- Maviş, F. (2001). *Servis ve Bar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:939.
- Metin, U. (2018). Restoran seçimine etki eden faktörlerin müşterilerin sadakatine etkisi: Mersin'de bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Monterrubio, J. C. (2010). Short-term economic impacts of influenza A (H1N1) and government reaction on the Mexican tourism industry: an analysis of the media. *International journal of tourism policy*, 3(1), 1-15.
- Mukherjee, S., Baral, M. M., Venkataiah, C., Pal, S. K., & Nagariya, R. (2021). Service robots are an option for contactless services due to the COVID-19 pandemic in the hotels. *Decision*, 48(4), 445-460
- Muller, C. C., & Woods, R. H. (1994). An expanded restaurant typology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 27-37.
- Nalbantoğlu, C. B. (2021). Covid-19 sürecinin dijital dönüşüme etkileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 13-18.
- Nar, M. Ő. (2020). Covid-19 salgını ve dönüşümün etkisi: Őimdi ve sonrası. *İmgelem*, 4(7), 363-382.
- Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine kavramsal bir değerlendirme, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 124-136.
- Nguyen, T. H. T., Le, H. T., Le, X. T. T., Do, T. T. T., Ngo, T. V., Phan, H. T., ... & Ho, C. S. (2021). Interdisciplinary assessment of hygiene practices in multiple locations: implications for COVID-19 pandemic preparedness in Vietnam. *Frontiers in Public Health*, 8, 589183.
- Nguyen, T. T., Abdelrazek, M., Nguyen, D. T., Aryal, S., Nguyen, D. T., Reddy, S., ... & Yang, S. (2022). Origin of novel coronavirus causing COVID-19: A computational biology study using artificial intelligence. *Machine learning with applications*, 9, 100328.
- Niles, M. T., Bertmann, F., Belarmino, E. H., Wentworth, T., Biehl, E., & Neff, R. (2020). The early food insecurity impacts of COVID-19. *Nutrients*, 12(7), 2096.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2).
- Oğuzalp, A. (2020). Üniversite öğrencilerinin restoran tercihini etkileyen faktörler: Konya örneği (Yüksek Lisans Tezi). Konya Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Okat, Ç., Bahçeci, V. ve Ocak, E. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) salgınının neden olduğu krizin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 201-218.
- Onat, G. ve Karakuş, Y. (2021). Dışarıda yemek yeme davranışı ve aşıya güven arasındaki ilişki: Rize'deki yerel halk üzerine bir uygulama. 5. *International West Asia Congress Of Tourism Research (Iwact-2021)*, 92-106.
- Ongan, D., Bozdağ, A. N. S., & Ayer, Ç. (2020). COVID-19 salgını sürecinde besin tedariki ve güvencesi (zliği). *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), 215-220.
- Oran, İ. B. (2020). Covid-19'un uluslararası turizm üzerinde diğer krizlerden farklı etkileri. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).

- Ordaz-Németh, I., Arandjelovic, M., Boesch, L., Gatiso, T., Grimes, T., Kuehl, H. S., ... & Junker, J. (2017). The socio-economic drivers of bushmeat consumption during the West African Ebola crisis. *PLoS neglected tropical diseases*, 11(3), e0005450.
- Otte, J., Hinrichs, J., Rushton, J., Roland-Holst, D., & Zilberman, D. (2009). Impacts of avian influenza virus on animal production in developing countries. *CABI Reviews*, 1-18.
- Otu, A., Ameh, S., Osifo-Dawodu, E., Alade, E., Ekuri, S., & Idris, J. (2018). An account of the Ebola virus disease outbreak in Nigeria: implications and lessons learnt. *BMC Public Health*, 18(1), 1-8.
- Özbay, G., Sarıışık, M., Ceylan, V., & Çakmak, M. (2022). A comparative evaluation between the impact of previous outbreaks and COVID-19 on the tourism industry. *International Hospitality Review*, 36(1), 65-82.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özdemir, B., ve Şahin, A. (2021). Kişisel değerlerin restoran seçimine etkisi: dışarıda yemek yeme motivasyonlarının aracılık rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1256-1281.
- Özel, G., ve Yıldız, F. (2021). Covid-19 Sonrası dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının planlı davranış teorisi kapsamında değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 953-972.
- Özen, İ. A., & Akpınar, A. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde COVID-19 pandemi sonrası gelişen yeni trendler. *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar II*.
- Özer, S., & Okat, Ç. (2021). Yeni koronavirüs (Covid-19) günlerinde bireylerin yeme tutumlarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 84-102.
- Özkoçak, V., Koç, F., & Gültekin, T. (2020). Pandemilere antropolojik bakış: Koronavirüs (Covid-19) örneği. *Turkish Studies*, 15(2), 1183-1195.
- Özsungur, F., ve Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Özyeşil, D. (2022). Yiyeceğe ilişkin yaşam tarzlarının restoran seçimine etkileri: Z kuşağı tüketicileri üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Page, S., Song, H., & Wu, D. C. (2012). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of travel research*, 51(2), 142-153.
- Parvez, M. O., Öztüren, A., Cobanoğlu, C., Araslı, H., & Eluwole, K. K. (2022). Employees' perception of robots and robot-induced unemployment in hospitality industry under COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103336.
- Pekerşen, Y., Kanca, B. & Sezen, T. (2022). Consumer expectations about the service qualification of restaurants during the coronavirus (COVID-19) pandemic: a research in Konya. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2022, 5(2), 607-619.

- Pırnar, İ. (2015). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Beta Yayıncılık.
- Poelman, M. P., Gillebaart, M., Schlinkert, C., Dijkstra, S. C., Derksen, E., Mensink, F., ... & de Vet, E. (2021). Eating behavior and food purchases during the COVID-19 lockdown: A cross-sectional study among adults in the Netherlands. *Appetite*, 157, 105002.
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., ... & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76.
- Ramya, N. ve Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.
- Read, D. ve Van Leeuwen, B. (1998). Predicting hunger: The effects of appetite and delay on choice. *Organizational behavior and human decision processes*, 76(2), 189-205.
- Sardar, S., Ray, R., Hasan, M. K., Chitra, S. S., Parvez, A. S., & Avi, M. A. R. (2022). Assessing the effects of COVID-19 on restaurant business from restaurant owners' perspective. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Sarıışık, M. (1998). Yiyecek-içecek işletmelerinde maliyet kontrol sistemler ve beş yıldızlı otellerde standart yiyecek maliyet kontrol sisteminin uygulanabilirliği üzerine bir araştırma (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Sarıışık, M ve Hatipoğlu, A. (2009). *Türkiye'de Yiyecek-İçecek Sektörünün Gelişimi*. İçinde: Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim. Ş. Çavuş, Z. Ege ve O. E. Çolakoğlu (Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık. 185-201.
- Sarıışık, M. ve Usta, S. (2021). *Global Effect of COVID-19*. In: COVID-19 and The Hospitality and Tourism Industry: A Research Companion. D. Gürsoy, M. Sarıışık, R. Nunkoo ve E. Boğan (Ed.). Northampton-USA: Edward Elgar Publishing. 41-59.
- Scacchi, A., Catozzi, D., Boietti, E., Bert, F., & Siliquini, R. (2021). COVID-19 lockdown and self-perceived changes of food choice, waste, impulse buying and their determinants in Italy: QuarantEat, a cross-sectional study. *Foods*, 10(2), 306.
- Semerci, H., ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 41-57.
- Sever, P. (2018). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sherkar, A., Fernandes, M., & Zagade, S. (2021). Rise of cloud kitchens amidst the Covid-19 pandemic. *Kalyan Bharati*, 36(7), 237-243.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.

- Soydan, S. (2022). Pandemi (Covid-19) sonrası tüketici davranışlarındaki değişim ile ilgili bir derleme çalışması. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 1-15.
- Solomon, R. M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (Ninth Edition). USA: Prentice Hall.
- Soylu, A. G. (2019). Algılanan restoran temizliğinin müşteri tatminine etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sülkü, S., Coşar, K., & Tokatlıoğlu, Y. (2021). Covid-19 süreci: Türkiye deneyimi. *Sosyoekonomi*, 29(49), 345-372.
- Srividhya, N. (2014). Eating out habit of individuals—an analytical study (With Special Reference to Puducherry City). *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)*, 2319-8028.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şahin, K. S. & Özgürel, G. (2022). Covid-19 pandemisinin esnaf lokantalarına etkisi, *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 13(50), 1353-1358.
- Şahingöz, S. A., & Yalçın, E. (2021). Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan teknoloji tabanlı menüler ile ilgili görüşleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(5 (Special)), 161-178.
- Şahinoğlu, A. (2022). *Yiyecek içecek işletmelerinde deneysel pazarlama uygulamalarının çeşitlilik arama niyeti üzerindeki etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Genç, G., Işkın, M., Zengin, B., & Sarıışık, M. (2022). An assessment on the news about the tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 15-31.
- Şenol, Z., ve Otçeken, G. (2021). COVID-19'un BİST sektörlerine etkisi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 509-518.
- Şimşek, F. (2010). Yaşam tarzı haberciliğinin gelişimi ve statü oluşumuna etkileri (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şimşek, M. (2020). An Investigation into the Change in Customer Complaints about Takeaway during COVID-19. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 169-178.
- Şimşek, M., & Şen, M. (2020). Change in people's eating behaviour during Covid-19. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 179-190.
- Tatar, D., Sipahioğlu, D., Açıkalin, Ö., & Karaoğlu, Ö. (2022). *Covid-19 Pandemi Sürecinin Yiyecek-İçecek Sektörüne Etkileri*. İçinde: Covid-19 Pandemisinin Olumlu ve Olumsuz Etkileri. F. Kocaay (Ed.). İstanbul: Medipol Üniversitesi Yayınları. 149-177.

- Taylan, A. (2008). Çok uluslu fast-food restoranlarının “Ramazan menüleri” örneğinde küresel-yerel kültür etkileşimi. *Kültür ve İletişim*, 11(21), 73-110.
- Taylor Jr, S. (2020). The socially distant servicescape: An investigation of consumer preference’s during the re-opening phase. *International journal of hospitality management*, 91, 102692.
- Tekin, A. (2021). Tarihten günümüze epidemiler, pandemiler ve ekonomik sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 330-355.
- Tekeoğlu, A. N. T., & Yüksek, T. (2021). COVID-19 pandemisinde tüketici davranışları ve çevrimiçi gıda satın alma tercihlerinin incelenmesi. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 13(51), 349-358.
- Thomas, M. S., & Feng, Y. (2021). Consumer risk perception and trusted sources of food safety information during the COVID-19 pandemic. *Food Control*, 130, 108279.
- Tolun, B. G., & Bulut, N. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 15-31.
- Turan, M., ve Çelikyay, H. H. (2020). Türkiye’de Kovid-19 ile mücadele: politikalar ve aktörler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 1-25.
- Tutar, K. F. ve Yazırlı (2016). Hanehalkı ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler: Nazilli örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 367-392.
- Tutar, H. (2016). *Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar* (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türker, Ö. G. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207- 224.
- Türkmen, A., Ceylan, A., & Topuz, A. (2021). Beliren Yetişkinlerin COVID-19 Hakkındaki Bilgileri ve Yaşamlarında Meydana Gelen Değişimler. *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*, 8(2), 205-221.
- Uğurlu, Y. K., Durgun, H., Nemitlu, E., & Kurd, O. (2020). COVID-19 salgını sırasında Türk toplumunun sosyal el yıkama bilgi ve tutumunun değerlendirilmesi. *Journal of Contemporary Medicine*, 10(4), 617-624.
- Ulema, Ş., Erbaş. E. ve Karamustafa. K. (2010). *Servis Yönetimi*. İçinde: Profesyonel Restoran Yönetimi, M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ulema, Ş. (2021). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiyatlandırma*. İçinde: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrolü: Kavramlar, Uygulamalar ve Örnekler, Mehmet Sarıışık (Ed.). Ankara Detay Yayıncılık.
- Ulun, A. B. (2020). Covid-19 salgınının küresel düzeyde incelenmesi: Ekonomik etkiler ve vergisel önlemler. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 89-102.

- Ülker, P. (2018). Tüketicilerin restoran tercihinde dikkate aldığı faktörlerin değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, A., & Taş, M. (2021). Üniversite öğrencisi tüketicilerin Covid 19 pandemisi sürecinde mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik görüşlerine güvenin etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2691-2712.
- Ünder, Ü. & Atalık, Ö. (2016). Havaalanı alışverişçileri ve havaalanında satın almayı etkileyen durumsal faktörler. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 163-185.
- Üngören, E. & Güçlü, C. (2021). *Covid-19 Pandemic and The Hospitality and Tourism Industry: Effects On Socio-cultural Environment*. In: COVID-19 and The Hospitality and Tourism Industry: A Research Companion. D. Gürsoy, M. Sarıışık, R. Nunkoo ve E. Boğan (Ed.). Northampton-USA: Edward Elgar Publishing, 41-59.
- Ünlü, H., Kıvanç, M. İ. & Apak, Ö. C. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin temizlik algısı: Bayburt ili örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 402-417.
- Vilnai-Yavetz, I., ve Gilboa, S. (2010). The effect of servicescape cleanliness on customer reactions. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213-234.
- Yağcı, M. İ., ve İlarlan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155
- Yang, Y., Liu, H., & Chen, X. (2020). COVID-19 and restaurant demand: early effects of the pandemic and stay-at-home orders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Yarmacı, N., & Kefeli, E. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi: İstanbul örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3947-3964.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yavuz, H. (2007), *Yiyecek içecek hizmetlerinde nitelikli iş gören istihdamını etkileyen faktörler: Sakarya örneği* (Yüksek lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yeşilyurt, B., & Kurnaz, A. (2021). Koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde restoran sektöründe yeni bir uygulama: bulut mutfaklar. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(2), 47-62.
- Yıldız, E. (2010). *Restoran İşletmelerine Giriş*. İçinde: Profesyonel Restoran Yönetimi, M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.



- Yılmaz, G., & Şahin, A. (2021). How does the COVID-19 outbreak affect the food and beverage industry in Turkey? Proposal of a holistic model. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(6), 629-664.
- Yılmaz, G. S., (2022). *Yiyecek içecek hizmetlerinde yönetici ve çalışanların Covid-19 pandemisinin etkileri ve kriz yönetimi uygulamalarına ilişkin algıları: Erzurum örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Yoo, S. R., Kim, S. H., & Jeon, H. M. (2022). How does experiential value toward robot barista service affect emotions, storytelling, and behavioral intention in the context of Covid-19? *Sustainability*, 14(1), 450.
- Yontürk, İ. (2023). Covid-19 salgınında turizm paydaşlarının kriz yönetim stratejisi ve acil eylem planı geliştirilmesine yönelik algıları: Diyarbakır örneği (Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.
- Zameddinli, İ. (2022). *Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki: Marmaris örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Zeng, Z., Chen, P. J., & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism geographies*, 22(3), 724-734.
- Zeydan, İ., & Gürbüz, A. (2020). 21. Yüzyıldaki pandemiler ve turizm sektörüne etkileri. 3. In *International Economics, Business and Social Sciences Congress* (pp. 126-132).
- Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H. C. (2021). What can drive consumers' dining-out behavior in China and Korea during the COVID-19 pandemic?. *Sustainability*, 13(4), 1724.
- Zhang, T., Wu, Q., & Zhang, Z. (2020). Probable pangolin origin of SARS-CoV-2 associated with the COVID-19 outbreak. *Current biology*, 30(7), 1346-1351.
- Zhou, P., Yang, X. L., Wang, X. G., Hu, B., Zhang, L., Zhang, W., ... ve Shi, Z. L. (2020). A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin. *Nature*, 579(7798), 270-273.
- Walker, J. R. ve D. E. Lundberg. (2000). *The Restaurant: From Concept to Operation*. USA: Wiley.
- Wan, L. C., Chan, E. K., & Luo, X. (2020). Robots come to rescue: How to reduce perceived risk of infectious disease in Covid19-stricken consumers?. *Annals of Tourism Research*. 88: 103069.
- Woonwong, Y., Do Tien, D., & Thanawongnuwech, R. (2020). The future of the pig industry after the introduction of African swine fever into Asia. *Animal Frontiers*, 10(4), 30-37.
- Wu, J., Zhang, X., Zhu, Y., & Yu-Buck, G. F. (2021). Get close to the robot: the effect of risk perception of COVID-19 pandemic on customer-robot engagement. *International journal of environmental research and public health*, 18(12), 6314.

## İnternet Kaynakları

- Url-1: T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). “Covid-19 Nedir?” <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>. (Erişim tarihi: 01.04.2023).
- Url-2: WHO (2021). “Advice for the public: Coronavirus disease (COVID-19)” <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>. (Erişim tarihi: 05.04.2023).
- Url-3: T.C. Sağlık Bakanlığı. <https://covid19.saglik.gov.tr/> (Erişim tarihi 09.04. 2023).
- Url-4: WHO (2023). “WHO Director-General’s opening remarks at the media briefing – 4 January 2023” <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing---4-january-2023>. (Erişim tarihi 09.04.2023).
- Url-5: T.C. Dışişleri Bakanlığı (2006). [https://www.mfa.gov.tr/avian-influenza-\\_kus-gribi\\_-hastaliginin-turk-ekonomisi-uzerindeki-etkileri-.tr.mfa](https://www.mfa.gov.tr/avian-influenza-_kus-gribi_-hastaliginin-turk-ekonomisi-uzerindeki-etkileri-.tr.mfa). (Erişim tarihi 11.04. 2023). (Yazar: Mustafa Sarnıç).
- Url-6: WHO: “Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV)” [https://www.who.int/health-topics/middle-east-respiratory-syndrome-coronavirus-mers#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/middle-east-respiratory-syndrome-coronavirus-mers#tab=tab_1) (Erişim tarihi: 12.04.2023).
- Url-7: WHO. “Ebola virus disease” [https://www.who.int/health-topics/ebola#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/ebola#tab=tab_1) (Erişim tarihi: 12.04.2023).
- Url-8: CDS. “2014-2016 Ebola Outbreak in West Africa” <https://www.cdc.gov/vhf/ebola/history/2014-2016-outbreak/index.html>. (Erişim tarihi: 16.04.2023).
- Url-9: WHO. “Influenza A (H1N1) outbreak” [https://www.who.int/emergencies/situations/influenza-a-\(h1n1\)-outbreak](https://www.who.int/emergencies/situations/influenza-a-(h1n1)-outbreak). (Erişim tarihi 17.04.2023).
- Url-10: Sağlık Bakanlığı (2020). Covid-19 salgın yönetimi ve çalışma rehberi, (30 Mayıs 2020). <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/37722/0/covid19salginyonetimivecalismarehberipdf.pdf>. (Erişim tarihi: 26.04.2023).
- Url-11: İçişleri Bakanlığı, (2020) 81 İl Valiliğine Coronavirüs Tedbirleri Konulu Ek Bir Genelge Daha Gönderildi (16 Mart 2020) 81 İl Valiliğine Coronavirüs Tedbirleri Konulu Ek Bir Genelge Daha Gönderildi (icisleri.gov.tr) (Erişim Tarihi: 26.04.2023).
- Url-12: İçişleri Bakanlığı, (2020) Koronavirüs Salgını ile Mücadele Kapsamında Lokantalarla İlgili Ek Genelge (21 Mart 2020). Koronavirüs Salgını ile Mücadele Kapsamında Lokantalarla İlgili Ek Genelge (icisleri.gov.tr), (Erişim Tarihi: 26.04.2023).
- Url-13: İçişleri Bakanlığı. (2020). 81 il valiliğine lokanta, restoran, kafe vb. işyerleri; park, piknik alanları; mesire yerleri ve giyim pazarları genelgesi (30.05.2020), 81 İl Valiliğine Lokanta, Restoran, Kafe vb. İşyerleri; Park, Piknik Alanları; Mesire Yerleri ve Giyim Pazarları Genelgesi (icisleri.gov.tr), (Erişim Tarihi: 26.04.2023).

- Url-14: İçişleri Bakanlığı, (2020). Koronavirüs salgını yeni tedbirler (18.11.2020). Koronavirüs Salgını Yeni Tedbirler (icisleri.gov.tr), (Erişim Tarihi: 26.04.2023).
- Url-15: İçişleri Bakanlığı. (2021). Koronavirüs ile mücadelede kontrollü normalleşme süreci (02.03.2021). Koronavirüs ile Mücadelede Kontrollü Normalleşme Süreci (icisleri.gov.tr), (Erişim Tarihi: 26.04.2023).
- Url-16: İçişleri Bakanlığı, (2021), 81 il valiliğine kısmi kapanma genelgesi gönderildi, 81 İl Valiliğine Kısmi Kapanma Genelgesi Gönderildi (icisleri.gov.tr) (14.04.2021), (Erişim Tarihi: 26.04.2023).
- Url-17: İçişleri Bakanlığı. (2021). 81 İl Valiliğine Tam Kapanma Tedbirleri Genelgesi Gönderildi (26.04.2021). 81 İl Valiliğine Tam Kapanma Tedbirleri Genelgesi Gönderildi (icisleri.gov.tr). (Erişim Tarihi: 26.04.2023).
- Url-18: İçişleri Bakanlığı. (2021). Kademeli Normalleşme Tedbirleri Genelgesi (16.05.2021). Kademeli Normalleşme Tedbirleri Genelgesi (icisleri.gov.tr) ,(Erişim Tarihi: 26.04.2023).
- Url-19: İçişleri Bakanlığı. (2021). Haziran Ayı Normalleşme Tedbirleri Genelgesi (01 Haziran 2021). Haziran Ayı Normalleşme Tedbirleri Genelgesi (icisleri.gov.tr), (Erişim Tarihi: 26.04.2023).
- Url-20: Larousse (2022). “Restaurant” <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/restaurant/68755>. (Erişim Tarihi: 08.01.2023).
- Url-21: ING (2020). “ING Grubu 13 Avrupa Ülkesinde Araştırdı: Koronavirüs Nedeniyle Nakit Kullanmakta En Fazla Tereddüt Eden Ülke Türkiye” [https://www.ing.com.tr/F/Documents/Koronavirus\\_nakit\\_kullanimi.pdf](https://www.ing.com.tr/F/Documents/Koronavirus_nakit_kullanimi.pdf) (Erişim tarihi: 12.04.2023).
- Url-22: Callahan, C. & Nguyen, V. (2020). “What is a COVID-19 surcharge? Why some restaurants are adding them to your bill” <https://www.today.com/food/what-covid-19-surcharge-why-some-restaurants-are-adding-extra-t181450> (Erişim tarihi: 10.05.2023).
- Url- 23: Taylor, K. (2020). “Restaurants’COVID-19 surcharges infuriated customers, but experts say dining out is about to get even more expensive” <https://www.businessinsider.com/restaurants-may-be-forced-to-increase-menu-prices-amid-pandemic-2020-6> (Erişim tarihi: 21.05.2023).
- Url-24: Bentobox (2020). “Restaurant Reopening Data: What Diners Expect From Restaurants” <https://www.getbento.com/blog/restaurant-reopening-data-what-diners-expect-from-restaurants/> (Erişim tarihi: 21.05.2023).

## **EKLER**

**EK A:** Araştırma Anketi

**EK B:** Etik Kurul Onay Belgesi



## EK A: Araştırma Anketi

### COVID 19 SÜRECİNDE RESTORANDA TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli katılımcı,

Bu anket formu “COVID-19 Sürecinde Restoranda Tüketim Davranışı Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışma için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için bilimsel amaçla kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz kesinlikle saklı tutulacaktır. Çalışmaya göstereceğiniz yakın ilgi için şimdiden teşekkür ederim. Lütfen size uygun seçeneği işaretleyiniz.

#### DEMOGRAFİK SORULAR

##### Cinsiyetiniz?

- Kadın  
 Erkek

##### Yaşınız?

- 18-30  
 31-50  
 51 ve üzeri

##### Medeni durumunuz?

- Evli  
 Bekar

##### Mesleğiniz?

- Kamu Çalışanı  
 Özel sektör çalışanı  
 Öğrenci  
 Çalışmıyor  
 Emekli

##### Aylık geliriniz?

- 0-4250  
 4250- 5000  
 5001-6000  
 6001 ve üstü

##### Eğitim düzeyiniz?

- İlköğretim  
 Lise  
 Önlisans  
 Lisans  
 Lisansüstü

#### Katılımcıların Pandemi Sürecinde Restoranlarla İlgili Görüşlerine İlişkin Sorular

**COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/ gideceğiniz belirli bir restoran hakkında güncel bilgileri nereden alıyorsunuz?**

- Restoran Sitesi  
Google  
Facebook  
Instagram  
Yakın Çevrem  
Diğer

**COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/ gideceğiniz restoranda hesabınızı hangi yollarla ödemeyi tercih edersiniz?**

- Nakit  
Kredi Kartı  
Temassız  
Online  
Diğer

**Yeniden masa hizmeti vermeye başlayan restoranlardan online yemek siparişi vermeye devam ediyor musunuz?**

- Evet  
Hayır

**COVID-19 salgınına karşı sağlık ve güvenlik önlemleri alan ve bu nedenle menü fiyatlarını arttıran restoranlarda yemek yemeyi tercih eder misiniz?**

- Evet  
Hayır

**COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/gideceğiniz restoranda personelin maske ve eldiven giymesini gerektiğini düşünüyor musunuz?**

- Evet  
Hayır

**COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/gideceğiniz restoranda insandan insana teması en aza indirmek için çeşitli teknolojilerin gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?**

- Evet  
Hayır

**EK A:****“Salgın Sürecinde Restoranda Tüketim Davranışı” ölçeği**

5	4	3	2	1
Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum

	5	4	3	2	1
1. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranların girişinde dezenfektan bulundurulmasını ve müşterilerin ellerini dezenfektan ile temizlemelerinden sonra içeri girişlerinin sağlanmasını beklerim.					
2. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranların girişinde herkesin (çalışanlar dâhil) ateşinin termal kamera veya temassız dijital termometre ile ölçülmesini beklerim.					
3. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda maskesiz kabul edilmemeyi beklerim.					
4. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek servisi verilen masa ve sandalyelerin sosyal mesafe kurallarına uygun bir şekilde düzenlenmesini beklerim.					
5. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek yiyeceğim masada el antiseptiği veya kolonya bulundurulmasını beklerim.					
6. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda menü, servis malzemeleri ve menaj takımının tek kullanımlık veya kişiye özel olmasını beklerim.					
7. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek yediğim restoranda müşteri sayısının kalabalık olmamasını beklerim.					
8. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda servis personelinin, servis esnasında mesafe kurallarını korumasını ve temastan kaçınmaya özen göstermesini beklerim.					
9. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemeklerin hem hazırlanma hem de servis aşamasında hijyen standardının yüksek olmasını beklerim.					
10. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda robot servis elamanından hizmet almak isterim.					
11. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda dijital menü ile sipariş vermek isterim.					
12. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemeklerimi şef robotların hazırlamasını isterim					
13. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda genel kullanım alanlarında ve tuvaletlerinin girişlerinde dezenfektan bulundurulmasını beklerim.					
14. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda tuvalet ve lavaboların temiz ve hijyenik olmalarını beklerim.					
15. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda tuvaletlerde muslukların, sıvı sabun ünitelerinin fotoselli olmasını beklerim					

## EK B: Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 29.04.2022-E.45892



T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-45892  
Konu : Etik Kurul Kararı 22/20 "Elif Nur KABİL"

29.04.2022

### LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Etik Kurulunun **28/04/2022** tarih ve **22 no**'lu toplantısında almış olduğu yirminci maddesine (**madde 20**) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.

**Madde 20–Elif Nur KABİL** 'in **21/04/2022** tarihli ve **45418** sayılı dilekçesi ve ekleri görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bölümü yüksek lisans öğrencisi **Elif Nur KABİL** 'in Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi **Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK** 'ın danışmanlığında hazırladığı "Covid 19 Sürecinde Restoranda Tüketim Davranışı Üzerine Bir Araştırma " başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Yusuf ÇAY  
Etik Kurulu Başkanı

Ek: Başvuru dilekçesi ve ekleri (11 sayfa )

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.  
Doğrulama Kodu :BSUBKYRJTC Pin Kodu :63503

Adres:Etik Kurulu  
Telefon No:0 264 616 00 09 Faks No:0 264 616 00 14  
e-Posta:etik@subu.edu.tr Elektronik Ağ:www.subu.edu.tr  
Kep Adresi:sakaryauygulamalibilimler@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi :  
[https://ebys.subu.edu.tr/enVision/Validate\\_Doc.aspx?eD=BSUBKYRJTC&eS=45892](https://ebys.subu.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?eD=BSUBKYRJTC&eS=45892)

Bilgi için: Tülin Akdoğan  
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Telefon No: 0 264 616 00 12

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.