



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**TÜKETİCİLERİN HAZIR GIDALARA KARŞI TUTUM VE
NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: Y
KUŞAĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SARPER KARATEKİN

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ BERRİN ARZU EREN

ANKARA

2020

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**TÜKETİCİLERİN HAZIR GIDALARA KARŞI TUTUM VE
NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: Y
KUŞAĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SARPER KARATEKİN

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ BERRİN ARZU EREN

ANKARA

2020

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

† Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.


Sarper KARATEKİN

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmamın hazırlanma surecinde, her koőulda bilgi ve deneyimlerini paylaşan, desteğini esirgemeyen değerli danıőmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Berrin Arzu EREN'e teőekkürlerimi sunarım.



ÖZET

KARATEKİN, Sarper. Tüketicilerin Hazır Gıdalara Karşı Tutum ve Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Y Kuşağına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2020.

Bu çalışma Y kuşağı tüketicilerinin hazır gıdalara karşı tutum ve niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Birinci bölümde sosyal kuşaklar hakkında genel bilgilerin yanı sıra Y kuşağının tüketim alışkanlıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde hazır gıda işletmeleri, yiyecek ve içecek sektörünün tarihsel gelişimi, Y kuşağının hem girişimci hem de tüketici olarak sektördeki yeri ve Y kuşağı tüketicilerinin satın alma süreçlerine tutum ve niyetlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Son bölümde ise Y kuşağının hazır gıda ürünlerine yönelik tutum ve niyetlerini ölçmek amacıyla yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmada 1980-1995 yılları arasında doğmuş 277 Y kuşağı tüketicisinin çevrimiçi anket yoluyla; hazır gıda satın alımına yönelik tutumları, hazır satın alma niyetleri, etik kimlikleri, gıda güvenliği endişeleri ve sağlık bilinçleri ölçülmüştür. Araştırma sonucunda ise Y kuşağı tüketicilerinin etik kimlik ve gıda güvenliği endişelerinin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumları ve dolaylı olarak hazır gıda satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Y kuşağı, hazır gıda tüketimi, yiyecek içecek işletmeleri, tutum, satın alma niyeti, etik kimlik, gıda güvenliği endişesi, sağlık bilinci

ABSTRACT

KARATEKİN, Sarper. Determination Of The Customers' Attitudes And Intentions Towards Prepared Foods: A Research Generation Y, Master's Thesis, Ankara, 2020.

The aim of this study is to determine the factors affecting gen Y costumers' attitudes and intentions towards prepared foods. In the first part, besides general information about generations, consumption habits of gen Y are included. In the second part, the historical development of food enterprises, food and beverage industries, place of gen Y as an entrepreneur and consumer and factors affecting gen Y consumers' attitudes and intentions in purchasing processes are examined. In the last part, the research made to measure consumption preferences of gen Y is given. In this research, through the online survey of 277 gen Y consumers who were born between 1980-1995; Attitudes towards prepared food, purchase intentions of prepared food, ethical identities, food safety concerns and health consciousness were measured. As a result of this research, gen Y consumers' ethical identity and food safety concerns have significant effect on their attitudes towards prepared products and purchase intentions of prepared food.

Keywords: Generation Y, prepared food consumption, food and beverage enterprises, attitude, purchase intention, ethical identity, food safety concern, health consciousness

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| KABUL VE ONAY..... | i |
| BİLDİRİM..... | ii |
| TEŞEKKÜR..... | iii |
| ÖZET..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| İÇİNDEKİLER..... | vi |
| TABLolar LİSTESİ..... | ix |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | x |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | xi |
| GİRİŞ..... | 1 |
| BİRİNCİ BÖLÜM..... | 3 |
| 1. SOSYAL KUŞAKLAR VE Y KUŞAĞI..... | 3 |
| 1.1. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırılması..... | 3 |
| 1.1.1. Sessiz Kuşak..... | 4 |
| 1.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı..... | 5 |
| 1.1.3. X Kuşağı..... | 5 |
| 1.1.4. Y Kuşağı..... | 6 |
| 1.1.5. Z Kuşağı..... | 8 |
| 1.2. Y Kuşağı..... | 8 |
| 1.2.1. Y Kuşağı Genel Özellikleri..... | 9 |
| 1.2.2. Tüketim ve Y Kuşağı..... | 9 |
| 1.2.3. Y Kuşağının Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler..... | 10 |
| 1.2.3.1. Sosyal Medya..... | 11 |
| 1.2.3.2. Kültürel Faktörler..... | 12 |

| | |
|--|----|
| 1.2.3.3. Sosyal Sınıf | 13 |
| İKİNCİ BÖLÜM..... | 15 |
| 2. HAZIR GIDA İŞLETMELERİ VE SATIN ALMA SÜRECİNDE TÜKETİCİ TUTUM VE NİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER | 15 |
| 2.1. HAZIR GIDA İŞLETMELERİ..... | 15 |
| 2.1.1 Yiyecek İçecek İşletmelerinin Gelişimi | 16 |
| 2.1.2. Hazır Gıda İşletmeleri | 17 |
| 2.1.2.1. Fast food İşletmeleri | 17 |
| 2.1.2.2. Dondurulmuş Gıda İşletmeleri | 19 |
| 2.1.2.3. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Hazır Gıda İşletmeleri | 20 |
| 2.1.3. Y Kuşağının Beklentileri, İhtiyacı Karşılıyan İşletmeler ve Girişimciler..... | 22 |
| 2.2. HAZIR GIDA ÜRÜNLERİNİN SATIN ALMA SÜRECİNDE TÜKETİCİ TUTUM VE NİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER | 24 |
| 2.2.1. Etik Kimlik..... | 24 |
| 2.2.2. Gıda Güvenliği Endişesi | 25 |
| 2.2.3. Sağlık Bilinci | 25 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM | 27 |
| 3. Y KUŞAĞININ GIDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... | 27 |
| 3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ..... | 27 |
| 3.1.1. Araştırmanın Amacı | 27 |
| 3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları..... | 27 |
| 3.1.3 Araştırmanın Hipotezleri | 27 |
| 3.2.ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEK VE ARAŞTIRMA MODELİ | 28 |
| 3.2.1. Hazır Gıda Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler..... | 28 |
| 3.2.2. Araştırma Modeli | 30 |

| | |
|---|----|
| 3.3. VERİ TOPLAMA VE ANALİZİ | 30 |
| 3.3.1. Veri Toplama | 30 |
| 3.3.2. Katılımcıların Demografik Bilgileri..... | 31 |
| 3.3.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizi..... | 33 |
| 3.3.3.1. Güvenilirlik Analizi | 33 |
| 3.3.3.2. Faktör Analizi..... | 34 |
| 3.3.3.2.1. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi..... | 36 |
| 3.3.3.2.2. Hazır Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlar Faktör Analizi | 37 |
| 3.3.3.2.3. Etik Kimlik Faktör Analizi..... | 37 |
| 3.3.3.2.4. Gıda Güvenliği Endişesi Faktör Analizi..... | 38 |
| 3.3.3.2.5. Sağlık Bilinci Faktör Analizi..... | 38 |
| 3.3.4. Regresyon Analizi..... | 39 |
| 3.3.4.1. Hazır Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlar Regresyon Analizi | 39 |
| 3.3.4.2. Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi | 40 |
| 3.3.4.3. Hazır Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi | 41 |
| 3.3.5. Hipotez Testi..... | 43 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER | 44 |
| KAYNAKÇA..... | 48 |
| EKLER | 61 |
| EK-1: Anket Formu..... | 61 |
| ÖZGEÇMİŞ | 66 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1: Türkiye’de Sosyal Kuşakların Nüfus Dağılımı..... | 4 |
| Tablo 2: Y Kuşağı Genel Özellikleri..... | 7 |
| Tablo 3: Sosyal Sınıflandırma | 14 |
| Tablo 4: Yiyecek – İçecek Endüstrisinin Tarihi | 16 |
| Tablo 5: En Büyük 10 Fast food Restoran Zinciri | 18 |
| Tablo 6: Türkiye’de Fast food Tüketimi | 19 |
| Tablo 7: A.B.D Dondurulmuş Gıda İşletmeleri Satışları..... | 20 |
| Tablo 8: Gıda ve İçecek İşletme Sayıları ve En Fazla İşletmeye Sahip İller | 21 |
| Tablo 9: İSO 500’ de Yer Alan Gıda ve İçecek Sanayi İşletmeleri..... | 22 |
| Tablo 10: Araştırma Kullanılan Ölçek ve İfadeler | 29 |
| Tablo 11: Katılımcıların Demografik Bilgileri (n=277) | 32 |
| Tablo 12: Cronbach’s Alpha Değerleri..... | 34 |
| Tablo 13: Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları | 35 |
| Tablo 14: KMO ve Bartlett Küresellik Testi..... | 36 |
| Tablo 15: Satın Alma Niyeti Faktör Analizi | 37 |
| Tablo 16: Hazır Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlar Faktör Analizi | 37 |
| Tablo 17: Etik Kimlik Faktör Analizi | 38 |
| Tablo 18: Gıda Güvenliği Endişesi Faktör Analizi..... | 38 |
| Tablo 19: Sağlık Bilinci Faktör Analizi | 39 |
| Tablo 20: Hazır Gıda Satın Alımına Yönelik Tutumlar Regresyon Analizi | 40 |
| Tablo 21: Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi | 41 |
| Tablo 22: Hazır Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi | 42 |
| Tablo 23: Hipotez Testi | 43 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---------------------------------|----|
| Şekil 1: Araştırma Modeli | 30 |
|---------------------------------|----|



KISALTMALAR LİSTESİ

\$: Amerikan Doları

%: Yüzde

&: ve

A.B.D.: Amerika Birleşik Devletleri

CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi

GDO: Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar

Gen: Generation

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

s.: sayfa

Sig.: Significant (Anlamlılık)

TL: Türk Lirası

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

Yy: Yüzyıl

GİRİŞ

Hızla artan dünya nüfusu, geliştirilen gıda üretim yöntemleri, işgücüne katılımın artması ve toplumun sosyal yapısında meydana gelen değişimler hazır gıda üretim ve tüketimini önemli ölçüde etkilemiştir. Kıtalar arası dolaşımı ve market raflarında beklemesi nedeniyle uzun süre tazeliğinin korunması gerekliliği ve maliyeti düşürerek lezzetli ürünlerin üretilmesi hazır gıdaların kimyasal katkı ve koruyucu maddeler ile üretilmesine neden olmuştur. Ek olarak üretimde kullanılan elektrik, temiz su ve gıdaların paketlenmesinde kullanılan plastik ve kâğıt ürünler çevre kirliliğini de beraberinde getirmiştir. Bu sorunlar, tüketicilerin endişeler geliştirmesine neden olmuş, tüketim tercihlerini etkilemiş, daha sağlıklı ve güvenli ürünleri tercih etmeye yöneltmiştir (Grunert, 2002).

Günümüzde sosyal etkileşimin artması, yeni yemek akımlarının ortaya çıkması ve dünya mutfaklarının yanı sıra bilgiye de ulaşılabilirliği kolaylaştırmıştır. Tüketiciler hazır gıda ürünlerinin içeriğine, katkı maddeleri, gdo ve hormon kullanımı hakkında bilgilere kolaylıkla ulaşabilmelerinin yanı sıra tüketicilerin beslenme tercihleri etik kimliklerini dolayısıyla hazır gıda tüketim tercihlerini de etkilemektedir.

Bu araştırmada tüketicilerin gıda güvenliği endişeleri, sağlık bilinçleri ve etik kimliklerinin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumları ve hazır gıda ürünleri satın alma niyetleri üzerine etkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaca yönelik, katılımcıların gıda güvenliği endişeleri, sağlık bilinçleri ve etik kimliklerinin yanı sıra hazır gıda satın alımına yönelik tutumları ve hazır gıda satın alma niyetleri araştırma kapsamında yer almıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal kuşaklar hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde hazır gıda işletmeleri ve tüketicilerin hazır gıda tüketim tercih sürecini etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Son bölümde

ise Y kuşığı tüketicilerinin hazır gıda tüketim tercihlerini ölçmek amacıyla çevrimiçi anket yoluyla bir araştırma yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL KUŞAKLAR VE Y KUŞAĞI

1.1. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırılması

Kuşak kavramı, sözcük karşılığı olarak aynı zaman dönemi içerisinde dünyaya gelmiş, ortak şartları ve sorumlulukları olan insanlar topluluğudur (<https://sozluk.gov.tr/>). Belirli zaman aralıklarında doğan, aynı toplumsal hareketlerden etkilenmiş ve benzer sosyal davranışlar gösteren kişilerdir (Yükselbilgili & Akduman, 2015).

Belirli dönemlerde doğmuş bireylerin deneyimlediği aynı toplumsal, kültürel ve teknolojik gelişmeler, bu gelişmelere verilen tepkiler, yaşam tarzları, beklentileri ve hedefleri aynı olan kuşakları oluşturmaktadır (Başgözde & Bayar, 2015).

Kuşaklarının sınıflandırılması ve sorunları üzerine bilinen ilk çalışma 1928 yılında Karl Mannheim tarafından yapılmıştır. Yazar (Mannheim, 1928, s. 276-322), çalışmasında, kuşakları belirli bir zaman döneminde önemli tarihi olayları beraber deneyimlemiş yakın yaşlardaki bireyler olarak tanımlamaktadır. Kuşakların sınıflandırılmasıyla ilgili kayda değer ilk çalışma 1971 yılında Inglehart ile başlar, Staus ve Howe (1991) ile devam eder. Günümüze kadar süregelen çalışmalarda kuşakların yaş aralıkları konusunda fikir birliği oluşmamıştır. Kuzey Amerika merkezli yapılan çalışmalarda 1945 ve 1965 yılları arasında doğanlar Bebek Patlaması kuşağı (Roberts & Manolis, 2000), 1966 ve 1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı (Roberts & Manolis, 2000), 1980 ve 1995 yılları arasında doğanlar Y kuşağı (Cogin, 2012) 1995 yılından sonra doğanlar ise Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır.

Tablo 1: Türkiye’de Sosyal Kuşakların Nüfus Dağılımı

| | Nüfus | Nüfus Yüzdesi |
|----------------------------|--------------|----------------------|
| Sessiz Kuşak | 2.811.142 | %3 |
| Baby Boomers Kuşağı | 12.683.851 | %15,2 |
| X Kuşağı | 16.176.316 | %18,9 |
| Y Kuşağı | 19.315.171 | %23,1 |
| Z Kuşağı | 19.361.832 | %23,1 |

Kaynak: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2019 (erişim: 16.03.2020)

1.1.1. Sessiz Kuşak

I.Dünya Savaşının sonlanmasıyla başlayan Büyük Ekonomik Buhranı ve İkinci Dünya Savaşını da kapsayan 1925 ve 1945 yılları arasında doğan bireylerdir. Hayatlarının ilk yılları savaş ve yokluklarla geçmiştir. Çok çalışmışlardır ve aza razı olmuşlardır. Kurallara ve otoriteye saygılıdır, bu yüzden sessiz kuşak olarak adlandırılmışlardır (Gündüz & Tuğrul, 2018)

Belirsizliklere karşı daha tedbirlidirler, daha az risk alma eğilimi gösterirler (Lehto, Jang, & Achana, 2008).

Sessiz kuşak dönemi ülkemizde uzun yıllar sürmüş savaşların bittiği, yeni bir ülkenin, yeni bir siyasal sistemin, hizmet ve üretim sektörünün neredeyse sıfırdan kurulmaya başladığı dönemdir (Demirkaya, Akdemir, Karaman, & Atan, 2015). Dönemin getirdiği zorlu yaşam koşulları ve savaşların etkileri hayal peşinde koşmayan, risk almaktan kaçınan daha dikkatli bireyler olmaya zorlamıştır (Serçemeli, Kurnaz, & Özcan, 2015). Emirleri yerine getirirken sorgulamazlar, karar vermekten kaçınırlar, otoritenin karar vermesini beklerler (Demirkaya, Akdemir, Karaman, & Atan, 2015).

1.1.2. Bebek Patlaması Kuşığı

Savaş ve yokluklardan sonra sağlanan huzurlu barış ortamı ve gelecek kaygısının büyük ölçüde azalması bu dönemdeki bebek doğumlarının aşırı artmasına sebep olmuştur. Bu nedenden dolayı 1945 ve 1965 yılları arasında doğmuş olanlara bebek patlaması kuşığı adı verilmiştir.

Bebek patlaması kuşığı bireylerin gençlik yıllarında kadın erkek eşitliğinin sağlanması ve ırk ayrımına karşı mücadeleleri 1960'ların kültürel gelişiminin önemli bir parçası olmuştur (Strauss & Howe, 1991, s. 299).

Ebeveynleri gibi çok çalışkan olmalarının yanı sıra otoriteyle daha rahat ilişkiler kurmuşlardır. Başarı odaklılık, umutlu ve rekabete açık olmak başlıca özellikleridir (Wallace, 2006).

İşe bağlılığın çalışma saatiyle ölçüldüğünü düşündüklerinden işkolik olarak görülmek isterler. Takım ruhu ve takım çalışmasına önem verdikleri gibi bireysel özerkliğe de önem verirler (Toruntay, 2011, s. 71).

1.1.3. X Kuşığı

1965 ve 1980 yılları arasında doğmuşlardır (Alwin, 2002). Genellikle işkolik ebeveynlerinin ikisinin de çalıştığı ve çocukluk dönemlerine denk gelen ekonomik sorunlar, bu sorunlara neden olan boşanma gibi aile olaylarına tanıklık ettiklerinden dolayı bağımsız, kendine yeten ve değişime istekli bireyler olarak bilinirler. Teknolojiye ilgili, amaç ve bilgi odaklı bağımsız girişimcilerdir (Jianrui, 2011).

X kuşığı; para, statü ve yüksek oranda sosyalleşme ile varoluşlarını açıklamaya çalışan ve bu doğrultuda kendilerine özgü yaşam stillerini, müzik türlerini, sosyal ve siyasi olgularını yaratan nesildir (Göksel & Güneş, 2017)

Ebeveynlerine kıyasla daha zayıf iş ahlakları vardır ve iş ortamında esneklik ve bireysellik ile motive olurlar (Twenge, 2010).

X kuşığı bireyleri yaptıkları işten keyif almak isterler, daha az stresli işlere yönelmişlerdir. Hızlı değişen yaşam koşullarına ayak uydurabilmek için gereğinden fazla efor göstermelerine rağmen X kuşığı bireyleri yeni çağa yetişemediklerini ve dışlandıklarını hissetmektedirler (Dias, 2003).

X kuşığı bireyleri kendi sorunlarını kendi çözmeye çalışan özgüveni yüksek ve girişimci bireylerdir. Çalışma motivasyonları ve toplumsal duyarlılığı yüksek ve otoriteye karşı saygılı bir kuşaktır (Akdemir, Konakay, & Demirkaya, 2013).

1.1.4. Y Kuşığı

1980 yılından 1995 yılına kadar uzanan sürede doğmuş olanlar Y kuşığı olarak adlandırılır (Cogin, 2012).

Sorgulayan yapılarından dolayı bu gruba Türkçe karşılığı neden olan, İngilizce why kelimesinden gelen Y harfi yakıştırılmıştır (Chester, 2002).

Boşanma oranlarının arttığı ve doğum kontrolünün yaygınlaştığı dönemde ebeveynlerinin çok değer verdiği, kontrolcü ve korumacı ortamlarda büyüyen nesildir (Göksel & Güneş, 2017). Yetiştirilme şekline göre kendilerini aşırı önemseyen, egoist bireylerdir (Çemberci, Sudak, Aşçı, Öz, & Civelek, 2014). Otoriteyle ilgili sorunları olan, eğlenceyi çalışmaya tercih eden, özgürlüğüne önem veren ve teknolojik gelişmeleri yakından takip eden Y kuşığı bireyleri aynı zamanda sosyal sorumluluk, etik bilinci ve sürdürülebilirlik gibi soyut kavramlara da önem verirler (Göksel & Güneş, 2017). Geleneksel çalışma ortamı ve yöneticilere karşı tutumları yüzünden kötü bir ünü olan Y Kuşığı bireyleri emir altında çalışmama, esnek iş saatlerine verilen önem, eleştiriye kapalı ve bencil olmak gibi yöneticilerinin ve araştırmacıların vermiş olduğu kötü sıfatlara karşın günümüzde girişimciliğin bu derecede ilerlemesinde oldukça önemli bir rol oynamışlardır. Y kuşığı bireylerinin böylesine iyi girişimci olmaları, geleneksel tipteki yöneticilerin kötü özellik olarak yorumladığı karakterlerinin de büyük önemi vardır.

Ebeveynlerinden farklı olarak gelişmiş teknoloji ve tüketim toplumunda büyüyen Y kuşağı bireyleri her şeyi başarabileceğine ve dönüşümcü olduklarına inanırlar (Aminul, Cheong, Dayang, & Hazry, 2011). Başarıya ulaşmalarında ve kariyer kararlarında kendilerini destekleyen ebeveynleri, güvendikleri ve daha bilgili rol modellerinin tavsiyelerine ihtiyaç duyarlar (Behrstock-Sheratt & Coggshall, 2010).

Yüksek eğitim düzeyine sahip Y kuşağı bireyleri, uzun mesai saatleri ve otoriteyi reddederler (Chester, 2002). Aynı anda birden fazla işi yapabilirler (Başgözde & Bayar, 2015). Günlük işlerin olumlu değişimler getirdiğini görmeleri önemlidir. Yenilikçi fikirler üretebilmeleri için teşvik edilmeleri ve işe katkılarının takdir edilmesi Y kuşağının çalışma hayatında gereklilik olarak ortaya çıkar (Keleş, 2011).

Tablo 2: Y Kuşağı Genel Özellikleri

Teknolojiyi yakından takip ederler ve çevrimiçi alışveriş yaparlar.

Farklı kaynaklardan gelen bilgileri kolaylıkla kavrarlar ve aynı anda birden fazla iş yapabilirler.

İlişki odaklı, sosyal bilince sahip özgürlükçü bireylerdir.

Topluma katkıda bulunmak ve keyif almak ön plandadır.

Sık iş değiştiren sabırsız bireylerdir.

Takım çalışmasına önem veren işbirlikçi bireyler olarak tanımlanırlar.

Teknik ve teknolojik becerileri yüksektir. Sosyal iletişim ağlarıyla sürekli bağlantıda kalabilmek önemlidir.

Kaynak: Zeki Yükselbilgili, Türk Tipi Y Kuşağı, 2013

1.1.5. Z Kuşuğu

1996 yılı ve sonrasında doğanlar Z kuşuğu olarak adlandırılmıştır. Teknoloji ve dijitalleşmenin içerisinde doğduklarından internet kuşuğu, her daim online anlamına gelen İngilizce 'instant online' gibi isimlerle anılırlar (Levickaite, 2010).

Z kuşuğu bireyleri internet aracılığı ile çeşitli bilgilere ve materyallere kolaylıkla erişim sağlayabilir. Sahip oldukları donanımsal ve fiziksel imkanlar sayesinde erken yaşlarda eğitilip, daha hızlı gelişebilirler (Akdemir, Konakay, & Demirkaya, 2013).

Teknolojiye yakın olmalarından dolayı bu nesilde, bireyselleşme ve yalnızlık yaşamaları beklenmektedir. Bu nedenle yeni sessiz kuşak olarak adlandırılmaya başlamıştır (Strauss & Howe, 1991).

Uzaktan ilişki kurabilmelerinden dolayı yalnız yaşamının Z kuşuğu bireyler için standart olabileceği öngörülmektedir. Bu nedenle aynı anda birden çok iş ile aynı anda ilgilenebilme becerilerinin de oldukça gelişebileceği düşünülmektedir (Mengi, 2009). Yalnızlığın standart olmasının olumsuz nedenleri olarak ise isteksiz çalışma davranışları içerisinde olabilecekleri, kolay sıkılabilecekleri, çalıştıkları organizasyonlara bağlı kalamayacakları ve sık iş değiştirebilecekleri tahmin edilmektedir. (Aydın & Başol, 2014)

1.2. Y Kuşuğu

Y kuşuğu ile ilgili yapılan çalışmalarda birçok farklı görüşe rastlamak mümkündür. Salahuddin (2010), çalışmasında Y kuşuğunun yaş aralığını 1980 ile 2000 yılları arasında doğanlardan oluştuğunu söylemiştir. Howe & Strauss (1992) ise çalışmasında 1982 ile 2004 yılları arasında doğanların Y kuşuğunu oluşturduğunu söylemiştir. Ülkemizde yapılan çalışmalarda ise 1980 ile 1999 yılları arasında doğanların (Keleş, 2011) ve 1983 ile 1995 yılları arasında doğanların (Yükselbilgili, 2015) Y kuşuğunu oluşturduğu ortaya konmuştur.

2019 Yılı TÜİK verilerine göre ülkemizde 19.315.171 Y kuşağı birey yaşamaktadır.

1.2.1. Y Kuşağı Genel Özellikleri

Her kuşakta olduğu gibi, Y kuşağı bireylerin de kişilik özellikleri ve hayata bakışı ebeveynlerinin yetiştirme tarzları ve içine doğdukları ortamın şartları gerekliliğinde şekillenmiştir. Y kuşağının ebeveynleri olarak değerlendirebileceğimiz X kuşağı bireyler, çocuklarına kendilerine sunulandan daha iyi şartlar ve eğitim olanakları sağlamak için çabalamışlardır (Yükselbilgili, 2015). Bu çaba, X kuşağı ebeveynlerinin Y kuşağı çocukları üzerinde daha kontrolcü ve müdahaleci olmalarına sebep olmuştur ve literatürde 'Helikopter Ebeveyn' olarak yer almışlardır (Howe & Strauss, 2007).

Çocukluk ve gençlik dönemlerinin denk geldiği yıllarda bilgisayar ve internet gibi dünyaya bağlanabildikleri iletişim teknolojileri sosyal, iş ve aile yaşamlarını ve en önemlisi hayata bakış açılarını şekillendirmiştir. Y kuşağı bireyler için sosyal iletişim kanalları ile sürekli bağlantıda kalabilmek önemlidir (Eisner, 2011). Teknolojiyi yakından takip ederler ve internet en önem verdikleri iletişim kanalıdır (Schawbel, 2012). Zor beğenen ve çabuk sıkılan Y Kuşağı bireyleri, zorla kabul ettirmeye çalışılan akımların ve ürünlerin farkındadırlar bu yüzden yenilikçi ve farklı markaları tercih etme eğilimindedirler.

İş hayatında ise iyimser, takım halinde çalışmaktan hoşlanan ve işine eğlence katmayı seven bireylerdir (Sessa, Kabacoff, Deal, & Brown, 2007). İşe bağlılıkları yok denecek kadar azdır ve yaşamak için çalışırlar (Gürbüz, 2015). İş seçimlerinde rahat çalışma ortamı olması ön plandadır (Schawbel, 2012).

1.2.2. Tüketim ve Y Kuşağı

Gün boyu temel ihtiyaçlarımız, konforumuz ya da tatmin amacıyla satın alımlar ve tüketimler gerçekleştiririz. Satın aldığımız ve tükettiğimiz her ürün günlük rutininizin önemli bir parçasıdır (Lindstrom, 2009, s. 11).

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın hayatımıza girmesi, toplumsal dinamiklerimizi, yaşam tarzlarımızı, entelektüel ilgilerimizi ve tüketim alışkanlıklarımızı derinden etkilemiştir ve tüketim kavramının, sosyal sınıflar arasında farklılıklar yaratan bir süreç olarak tanımlanmasına neden olmuştur (Özkan, 2018).

Y kuşağı bireylerin, tüketim odaklı toplumda dünyaya gelmeleri ve harcayabileceklerinden daha fazla paraya sahip olmaları, önceki nesillerden daha farklı tüketim alışkanlıkları geliştirmesinde önemli etkenlerden olmuştur (Mandhlazi, Dhurup, & Mafini, 2013).

Sarı ve Harta, kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine yaptıkları araştırmalarında (2018) şu sonuçlara ulaşmışlardır:

Y kuşağı tüketicileri alışveriş için aylık bütçelerinin %11,7'sini ayırmaktadırlar. %38,3'ü tek başına alışveriş yapmayı tercih ederken, %22,7'si ise aileleri ile alışverişe çıkmayı tercih etmektedir. Bir ürün satın alma kararı verirken çoğunlukla geçmiş alışveriş deneyimlerinden yararlanırlar. Gelirlerinin yarısına yakın bir kısmını gıda harcamalarına ayırmaktadırlar, bu oran önceki nesillere göre daha düşük kalmaktadır. Gıda harcamalarını sırasıyla giyim, teknoloji ve eğlence harcamaları takip eder. Online platformlardan alışveriş yaparken çabuk bir satın alma kararı veremezler. Satın almadan önce ürün hakkında çeşitli online platformlardan bilgi toplarlar. Genellikle alışveriş merkezleri ve cadde mağazalarını tercih etmelerine rağmen, internet üzerinden alışveriş yapmayı diğer nesillere göre daha çok tercih ederler.

1.2.3. Y Kuşağının Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları pazarlamanın temelini oluşturur. Yoğun rekabet ortamında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet ortamında ayakta kalmaları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına en hızlı ve en uygun şekilde cevap verebilmeye ve tüketici tatminini sağlayabilmelerine bağlıdır (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 85).

Tüketicilerin tercih aşaması, tüketici davranışları, sadece istek ve ihtiyaçların tatmini amacıyla yapılan satın alma ve deneyimleme süreci değildir. Satın alım sonrası, kullanma, deneyimleme ve elden çıkarılması süreci ve bu süreci etkileyen faktörleri inceleyen çalışma alanıdır (Solomon, Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 2009, s. 33).

Odabaşı & Barış (2003, s. 30), çalışmalarında tüketici davranışı özelliklerini yedi başlıkta sıralamıştır:

- ✚ Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılıklar gösterebilir.
- ✚ Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- ✚ Tüketici davranışı karmaşık bir süreçtir ve zamanlama açısından farklılıklar gösterebilir.
- ✚ Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- ✚ Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- ✚ Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir.
- ✚ Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.

1.2.3.1. Sosyal Medya

Sosyal medya işletmeler ile tüketiciler arasında yakın bir iletişim kurulmasını sağlayan önemli bir araçtır (Sashi, 2012). Son günlerde sıklıkla en büyük turizm şirketi olarak gösterilen Instagram ve Airbnb, Trivago gibi sosyal medya uygulamaları turizm sektörünün gelişimine büyük katkıda bulunmuşlardır (Xiang & Gretzel, 2010). Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler, insanların açlığını giderdikleri yer olmasının yanı sıra keyif aldığı ve seyahat ürünü olarak değerlendirilmesini bekledikleri yerlerdir (Hwang & Park, 2015).

Sosyal medya hizmet işletmesi tercihiinde güvenilir ve sürekli başvuru alan bir kaynak haline gelmiştir (Kwok & Yu, 2013). Y kuşağının etkisiyle sosyal medya, hizmet sektöründe önemli bir rol oynamaktadır (Nusair, Bilgihan, Okumuş, & Çobanoğlu, 2013).

Sosyal medyada paylaşılan yiyecek ve içecek fotoğraflarının ve işletme değerlendirmeleri Y kuşağının tüketim tercihlerini etkilemektedir (Binbaşıoğlu & Türk, 2018). Bu noktada “deneyimlerini küçük bir aile ya da arkadaş grubu ile paylaşan tüketicilerin, sosyal medyada deneyimlerini sınırsız sayıdaki potansiyel müşteri ile paylaşabilmesi, işletmeler için hem bir fırsat hem de bir tehdittir” (Eren & Ersoy, 2017, s. 267)

1.2.3.2. Kültürel Faktörler

Kültür, belirli bir topluluk ya da örgütteki üyelerin ortak gelenekleri, ritüelleri ve standartlarının bütünüdür (Solomon, 2004, s. 526).

İslamoğlu (2003, s. 160-161), çalışmasında kültürün özelliklerini yedi başlıkta sıralamıştır:

- ✚ Kültür oluşturulur.
- ✚ Kültür öğrenilir.
- ✚ Kültür gelenekseldir.
- ✚ Kültür zamanla değişebilir.
- ✚ Kültür farklılıkları da içerir.
- ✚ Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.
- ✚ Kültür ihtiyacı karşılar.

İnsanların yarattığı değer sisteminin örf, adet, tutum, inanç, ahlak, sanat, davranış ve toplumda paylaşılan bütün sembollerin karışımıdır. Bireyin istek ve ihtiyaçlarının en temel sebebi ve belirleyicisidir. Yetiştığımız topluma ait değer yargılarından etkileniriz. Sadece somut kavramları değil, yasalar, eğitim ve refah gibi soyut kavramları da kapsar. Günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğundan, satın alma davranışlarımızı da etkiler (Saticı, 2000).

Psikolojik ve sosyal davranışları da etkisi altında bulunduran içinde bulunduğumuz kültür, tüketim tercihlerimize de etki eder. Toplumun değer yargılarının ve inançlarının bilinmesi ve insanlar üzerindeki etkilerinin incelenmesi

pazarlamacılar açısından önemli bir görev olarak görülmektedir (Odabaşı & Barış, 2004).

1.2.3.3. Sosyal Sınıf

Topluluk içerisinde birbiriyle etkileşimde, birbirine benzerlikler gösteren, benzer değerleri, ilgileri, yaşam tarzları, eğitimi ve statüsü olan grupları sosyal sınıf olarak tanımlayabiliriz. Sosyal sınıflara tüketici davranışları açısından bakıldığında grup ve bireylerin statü ve saygınlığa göre ayrıldıkları ulusal statü hiyerarşisini ifade etmektedir (Seaton & Bennett, 1996).

Meslek, eğitim ve gelir seviyesi sosyal sınıflandırma tanımlanmasında en çok kullanılan değişkenlerdir (Odabaşı & Barış, 2004). Bir diğer değişken olarak da yerleşim yerini sayabiliriz (Sivadas, 1997).

Warner (1968, s. 377-386), sosyal sınıf kavramını; birbirleriyle yakın ilişkileri olan, davranışsal özellikleri benzer ve aynı düzeyde saygınlığa sahip olan bireylerin oluşturduğu sosyal yapı olarak tanımlar. Sosyal sınıfların analizinde, araştırmasında kullanmak üzere geliştirdiği iki ayrı method sonucunda sosyal sınıfların belirlenmesinde altı değişken üzerinde durmuştur:

- ✚ Meslek
- ✚ Gelir kaynağı
- ✚ Gelir seviyesi
- ✚ Eğitim
- ✚ Yaşanılan evin bulunduğu ortam
- ✚ Yaşanılan evin tipi

Bu değişkenlerin değerlendirilmesi sonucunda A.B.D'de geçerli alti sosyal sınıf yapısı öne sürmüştür:

Tablo 3: Sosyal Sınıflandırma

| Sosyal Sınıf | Temsil Edilen Gruplar |
|---------------------|--|
| En Üst | Serveti en az iki nesilden gelen soylu aileler, sosyal elit tabaka |
| Üstün Altı | Yeni zengin olanlar |
| Ortanın Üstü | Yöneticiler, meslek sahipleri |
| Ortanın Altı | Beyaz yaka çalışanlar, küçük işletme sahipleri |
| Altın Üstü | Mavi yaka çalışanlar, nitelikli işçiler |
| Altın Altı | Niteliksiz işçiler, düşük gelirliler, işsizler |

İKİNCİ BÖLÜM

2. HAZIR GIDA İŞLETMELERİ VE SATIN ALMA SÜRECİNDE TÜKETİCİ TUTUM VE NİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. HAZIR GIDA İŞLETMELERİ

Yiyecek içecek işletmeleri konaklama işletmelerine bağlı ya da özel kimlik altında dışarıda yemek yemeyi düşünen veya evinden uzakta bulunan insanlara, yiyecek içecek malzemelerini satın alıp işleyerek üretim ve satış yaparak doyurma hizmeti veren, bu tür hizmetlerin yanında eğlence faaliyetleri de sunabilen farklı ölçek ve özelliklere sahip işletmelerdir (Lawson, 1973)

Günümüzdeki yiyecek içecek işletmelerinin bilinen ilk formu 1600'lü yıllarda İngiltere'de ortaya çıkan kafelerdir. 18.yy sonlarında ise günümüzdeki yiyecek içecek işletmelerine daha yakın işletmeler açılmıştır. 'Traiteurs' olarak adlandırılan ve sınırlı sayıda zengin kişilere hizmet veren bu işletmelerin bir araya gelerek oluşturduğu Lonca hangi yemeklerin yapılacağını ve kimlere satılabileceğini belirliyordu. (Denizer, 2005)

Hane halkının, özellikle kadınların işgücüne katılımıyla birlikte, uzun çalışma saatleri ve evde geçirilen zamanın azalması, gelirin artması ve gıdaya ulaşımın kolaylaşmasıyla birlikte hazır gıda işletmelerinin özellikle fast food işletmelerinin sayısında önemli artışa neden olmuştur. Bugün gelişmiş ülkelerde nüfusun %70'inin, en az bir öğününü dışarıda tükettiği görülmüştür (Bilici, 2008).

2.1.1 Yiyecek İçecek İşletmelerinin Gelişimi

18. ve 19. Yüzyıllarda Avrupa'da yaşanan endüstri devrimi sırasında oluşan sermaye birikimleri ve değişen çalışma hayatı; insanların evde daha az vakit geçirmelerine, yemek hazırlama sürelerinin azalmasına yol açmıştır. Hazır gıda tüketimi, gıda ürünleri ve üretimlerindeki değişimlerin doğal sonucudur (Grefe, 1994, s. 268) Bu değişimler, yemek yeme alışkanlıklarını da hızlı bir şekilde etkilemiştir. Günümüzde ise hızlı yemek pazarı ekonomik olarak çok büyük pazarlar haline gelmiştir (Zhong & DeVoe, 2010).

Tablo 4: Yiyecek – İçecek Endüstrisinin Tarihi

| Yıllar | Olaylar |
|----------------|--|
| 1900 | İlk Michelin restoran rehberi Fransa'da yayınlandı. |
| 1902-1933 | Amerika'da alkollü içki yasağı dönemi. |
| 1926 | Michelin Guide restoran değerlendirmelerine başladı. |
| 1950'li yıllar | McDonald's ve Kentucky Fried Chicken gibi hızlı yemek servisi veren zincirler açılmaya başladı |
| 1959 | The Four Seasons restoranı, New York'ta 4,5 milyon dolar ile tarihin en masraflı restoranı açıldı. |
| 1973 | Yeni mutfak anlamına gelen Nouvelle Cuisine kavramı ilk kez Gault-Millau dergisi tarafından kullanıldı |
| 1978 | Michael ve Arianne Batterberry "Food and Wine" dergisini yayınladılar. |
| 1993 | The Food Network yayın hayatına başladı. |

Kaynak: Dünder Denizer, Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Detay Yayıncılık, 2005: 20

2.1.2. Hazır Gıda İşletmeleri

Hane halkı geliri ve tüketici sayısının artması, sektöre girmenin kolaylaşması ve değişen sosyal yaşamın beraberinde getirdiği yoğun rekabet ortamı hazır gıda sektörünün hızla büyümesini sağlamıştır. Ayrıca iş yoğunluğu, kadınların iş hayatına dahil olması, gelişen teknoloji ve seyahatlerin artması da sektörün büyüme nedenleri arasında gösterilebilir. Bu büyümenin neden olduğu durumlardan birisi ise dışarıda yemek yeme alışkanlığındaki değişimdir (Bekar & Dönmez, 2016).

Hazır gıda işletmeleri olarak toplu yemek üreten işletmeler, gıda perakendecileri olarak adlandırabileceğimiz işletmeleri sayabileceğimiz gibi sektörde büyük çoğunluğu oluşturan fast food işletmeleri akla ilk gelen işletmelerdir. 2017 yılında ülkemizde, çoğunluğunu fast food işletmelerinin oluşturduğu restoranlar ve yemek servisi sunan işletmelerin geliri yaklaşık olarak 10 milyar \$ olmuştur (Huhn, 2019).

2.1.2.1. Fast food İşletmeleri

Ülkemizde ve dünya genelinde hazır gıda işletmelerinin büyük çoğunluğunu küresel hızlı yemek işletmeleri oluşturmaktadır. Bu işletmeler sınırlı menüler ve az sayıda çalışanları ile tüketicilere pahalı olmayan, hızlı yemek servisi sunarlar. İngilizce hızlı yemek anlamına gelen fast food ismi ile anılırlar (Merdol, 1998, s. 98).

Fast food işletmeleri temel standartları olan, en az çalışan ile en hızlı servisi sunan işletmelerdir. Düşük personel giderleri ve yüksek verimlilikleri ile diğer işletmeler ile rekabette fiyat avantajı sağlamaktadır (Gökşen, 2015).

Ülkemizde de hizmet veren Subway, Mc Donald's, Starbucks, KFC, Burger King ve Domino's sırasıyla dünyada en fazla şube sayısına sahip olan 7 fast food işletmeleridir. (Tablo 5).

Tablo 5: En Büyük 10 Fast food Restoran Zinciri

| Sıra | İşletme İsmi | Şube Sayısı |
|------|---------------------|-------------|
| 1 | Subway | 42.998 |
| 2 | McDonald's | 37.200 |
| 3 | Starbucks | 30.000 |
| 4 | KFC | 20.404 |
| 5 | Burger King | 16.859 |
| 6 | Pizza Hut | 16.796 |
| 7 | Domino's | 15.000 |
| 8 | Dunkin' | 11.300 |
| 9 | Baskin-Robbins | 7.500 |
| 10 | Hunt Brothers Pizza | 7.300 |

Kaynak: The World's Largest Fast Food Restaurant Chains, Chepkemol, 2019

Mediabrand's Insight tarafından Türkiye'de 2017 yılında 2500 katılımcının fast food tüketim alışkanlıklarının incelendiği araştırmada, tüketicilerinin en çok tercih ettiği marka Burger King, en çok tercih edilen ikinci marka ise Domino's olmuştur (Tablo 6).

Tablo 6: Türkiye’de Fast food Tüketimi

| Sıra | Marka | Tercih Yüzdesi (%) |
|------|-------------|--------------------|
| 1 | Burger King | 46 |
| 2 | Domino’s | 43 |
| 3 | Mc Donald’s | 36 |
| 4 | Baydöner | 29 |
| 5 | KFC | 25 |
| 6 | Hacıoğlu | 21 |
| 7 | Popeyes | 20 |
| 8 | Arby’s | 11 |

Kaynak: Mediabrands Insight, 2017

2.1.2.2. Dondurulmuş Gıda İşletmeleri

Dondurulmuş gıda ürünlerinin ise hem nihai tüketiciye son ürün hem de hazır gıda işletmelerinde ara ürün olarak kullanımı oldukça fazladır. Pişirilmeye hazır dondurulmuş sebzeler, hayvansal ürünler, hamur işleri ya da tüketilmeye hazır dondurulmuş meyveler ve tatlılardır. Mevsiminde üretilmiş ürünlerin kullanılması, mümkün olduğunca daha az kimyasal katkı maddeleri içermesi, dondurulma işlemi yapıldığı andaki tazeliğini koruması ve ekonomik olması dondurulmuş gıdaların tercih edilmesinde önemli etkenlerdendir (Topaloğlu & Gülten, 2002).

2017 yılı verilerine göre dondurulmuş gıda pazar büyüklüğü dünya genelinde 273 milyar \$, ülkemizde ise 232 milyar TL olarak kayıtlara geçmiştir. A.B.D, İsveç, Danimarka ve İngiltere’de 50 kilogramı bulan kişi başı dondurulmuş gıda tüketimi Türkiye’de sadece 2 kilogramdır. Ülkemizde köklü gıda üretim geçmişi bulunan Superfresh %56 Pazar payıyla sektör lideridir (Hekimoğlu & Altindeğer, 2019).

Amerika Birleşik Devletleri'nde ise %32 pay ile Nestle pazar liderliğini sürdürmektedir (Tablo 7).

Tablo 7: A.B.D Dondurulmuş Gıda İşletmeleri Satışları

| Sıra | İşletme | Satış (milyar \$) |
|------|---------------|-------------------|
| 1 | Nestle | 7,1 |
| 2 | Tyson Foods | 3,5 |
| 3 | ConAgra Foods | 2,9 |
| 4 | Unilever | 2,4 |
| 5 | Pinnacle | 2 |
| 6 | Kraft Heinz | 1,9 |
| 7 | General Mills | 1,3 |
| 8 | Schwan's | 1,2 |
| 9 | Kellogs | 1 |

Kaynak: Leading Frozen Food Company Sales in the U.S 2017, Conway, 2018

2.1.2.3. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Hazır Gıda İşletmeleri

2017 yılı SGK verilerine göre ülkemizde 43.511 yiyecek ve içecek işletmesi faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerde ise 461.688 kişi istihdam edilmektedir.

Tablo 8: Gıda ve İçecek İşletme Sayıları ve En Fazla İşletmeye Sahip İller

| Şehirler | İşletme Sayısı |
|------------------|-----------------------|
| İstanbul | 7.659 |
| İzmir | 2.991 |
| Gaziantep | 2.472 |
| Ankara | 2.344 |
| Bursa | 1.884 |

Kaynak: Girişimci Bilgi Sistemi, 2017

2017 yılı TÜİK verilerine göre yiyecek ve içecek işletmelerinin toplam cirosu 253,6 milyar TL olmuştur. Aynı yıl gerçekleşen, sektörün Ar-Ge harcamaları ise 243,7 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

2018 yılında gıda ve içecek sektöründe 12,3 milyar dolar ihracat gerçekleşirken ithalat 5,5 milyar dolar ve dış ticaret dengesi 6,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Gıda ve İçecek Sektörü Raporu, 2019).

2017 İSO 500'de 94 gıda ve içecek işletmesi yer almıştır. Unilever yaklaşık 4,5 milyar TL net satış ile en büyük gıda işletmesi olurken, en büyük 500 kuruluş içerisinde ise 21. Sırada yer almıştır (Tablo 9).

Tablo 9: İSO 500' de Yer Alan Gıda ve İçecek Sanayi İşletmeleri

| Sıra / İSO 500 Sıra | İşletmeler |
|---------------------|---------------------------|
| 1/21 | Unilever |
| 2/25 | Türkiye Şeker Fabrikaları |
| 3/34 | Eti Gıda |
| 4/42 | Coca-Cola İçecek |
| 5/43 | Konya Şeker |
| 6/52 | Banvit |
| 7/53 | Abalıoğlu |
| 8/54 | Sütaş |
| 9/65 | ÇAYKUR |
| 10/69 | Et ve Süt Kurumu |

Kaynak: İSO 500, 2017

2.1.3. Y Kuşağının Beklentileri, İhtiyacı Karşılaman İşletmeler ve

Girişimciler

Y kuşağı tüketicilerinin demografik durumları ne olursa olsun yüksek kalite standartlarına ulaşma beklentisi restoran endüstrisini değişime zorlamaktadır. Sağlıklı yemek seçenekleri, özelleştirilmiş detaylı menüler, yeni hazır yemek servisleri, teknolojik gelişmeler, sürdürülebilirlik ve dünya mutfaklarına yönelim gibi Y kuşağının belirlediği bu trendler restoranların inovasyon stratejisini etkilemektedir. Değişimi yakalamanın yolu ise trendleri takip etmekten geçmektedir (Fultz, 2017).

Pazarlama, fırsatları görebilmek, uyarlayabilmek ve bunlardan kâr sağlayabilme sanatıdır. Pazarlama fırsatı ise işletmelerin, tüketicilerin istek ve

ihtiyaçlarını kârlı bir şekilde karşılayabilme olasılığı, tüketiciler gereksinimi ve ilgi alanı olarak tanımlanabilir. Fırsatların çekiciliğini ise potansiyel tüketicilerin sayısına, satın alma güçlerine ve satın alma isteklerine göre değerlendiririz. Bu fırsatların ortaya çıkmasını mümkün kılan üç durum vardır: Mevcut ürün ve hizmeti üstün şekilde sunmak, yeni ürün ve hizmet sunmak ve arzı yetersiz ürün sunmak. Çok sayıda insanın ucuz, lezzetli ve hızlı servis edilen gıda ve bu gıdaların istikrarlı şekilde sürdürölmesi beklentisinde olmasının farkında olan ve değerlendiren Mc Donald's kurucusu Ray Kroc en başarılı örnek olabilir. (Kotler, 2015, s. 49-50)

Fırsat girişimciliği olarak da adlandırılan bu girişim tipi, pazardaki değişimlerin getirdiği mevcut veya potansiyel fırsatları sezinleyerek, pazarın isteğine uygun fiyat ve kalitede mal sunabilen girişimcilerdir (Tekin, 2004).

Son yıllarda özellikle bilişim sektöründe Y kuşağı girişimcilerini görmekteyiz. Mükemmeliyetçi Jack Dorsey 2006 yılında Twitter uygulamasını kurarak genç milyarderler arasına girmiştir. Risk almaktan çekinmeyen, Harvard Üniversitesindeki eğitimini yarıda bırakarak Facebook uygulamasını hayata geçiren Mark Zuckerberg ise en genç milyarderlerdendir (Hürriyet Gazetesi, 2017).

Ülkemizde ise başta bilişim sektörü olmak üzere birçok başarılı Y kuşağı girişimcisi vardır. Onedio kurucularından Kaan Kayabalı, Demirhan Büyüközcü ve Türkü Eğinlioğlu, kısa sürede çok sayıda kullanıcıya ulaşan Scorp kurucuları İzzet Zakuto ve Sercan Işık, House of Spade ve 24 Saatte İş uygulamasının kurucularından Gizem Yasa. Hazır yemek sektöründe ise dünya genelinde tanınan Nusr-et kurucusu Nusret Gökçe ve Hatay Medeniyetler Sofrası kurucusu Burak Özdemir'in yanı sıra PZZ ve Hmbrgr kurucusu Volkan Ersu, Gobitte kurucusu Sabri Hosta gibi yerel girişimcileri sayabiliriz.

2.2. HAZIR GIDA ÜRÜNLERİNİN SATIN ALMA SÜRECİNDE TÜKETİCİ TUTUM VE NİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de hazır gıda tüketimi son yıllarda büyük artış göstermiştir. Hazır gıda fiyatı ve ulaşılabilirlik gibi işletme kaynaklı bileşenlerin hazır gıda satın alımını etkilemesinin yanı sıra tüketicilerin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumları, hazır gıda satın alma niyetleri ve bu tutum ve niyetleri etkileyen tüketicilerin etik kimlikleri, gıda güvenliği endişeleri ve sağlık bilinçleri de tüketici kaynaklı bileşenler olarak gösterilebilir.

2.2.1. Etik Kimlik

Pratik felsefenin konusu olarak etik, bireylerin davranış ve eylemlerinin temelini sorgular. Sıklıkla karıştırılan ahlak kavramı üzerine yeniden düşünmek olarak da tanımlanır. (Meslek Etiği, 2006)

Etik ürün ve markalara yönelik artan tüketici duyarlılığı, şirketlerin etik davranışları iş modellerine entegre etmeye başlamasına neden olmuştur. Birçok şirket kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dayalı marka stratejileri geliştirmiştir (Alcaniz, Caceres, & Perez, 2010).

Tüketicilerin etik güdüleri hazır gıda satın alma niyet ve tutumlarını açıklayabilse de çoğu zaman etik güdüler empati ile sonuçlanabilir, etik tüketim tercihlerine ve etik konulara karşı olumlu tutumların oluşmasına neden olabilir (Shiu & Shaw, 2002). Bu etik güdüler ise tüketicilerin, belirli bir davranışla ilgili kimlikleri olarak tanımlanan öz kimliklerini oluşturabilir (Shaw, Shiu, & Ian, The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers, 2010). Ayrıca tüketicilerin öz kimliklerinin, gıda ürünleri satın alma niyet ve tutumlarını etkilediği de görülmüştür (Shaw & Shiu, 2003).

2.2.2. Gıda Güvenliği Endişesi

Gıda güvenliği, gıdaların üretim alanından son tüketiciye kadar olan gıdaların üretimi, işlenmesi veya hazırlanması, saklanması veya paketlenmesi, taşınması ve dağıtılması sürecini kapsar. Gıda güvenliği, ürünün tüketilmesi anında kalitesinin ölçülemeyeceği, tüketiminden bir süre geçtikten sonra ortaya çıkan bilgiler olarak tanımlanan güven özelliği olarak da bilinir (Hayriye, Kaplan, & Kaplan, 2019).

Genellikle tarım yöntemleri ile ilişkilendirilen, gıda üretiminde kimyasal spreyler, gübreler, yapay katkı maddeleri ve koruyucu maddelerin kullanılması sonucu gıda üzerinde oluşan kalıntılar tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki endişelerini temsil etmektedir (Yee, Yeung, & Morris, 2005).

Tüketiciler, hayvan hastalıklarının global yada yerel ölçekte yayıldığı geçici dönemlerde gıda güvenliği endişesi geliştirmişlerdir. Ayrıca tarım ürünlerine karşı süregelen güven problemlerinin yanı sıra, medyada çok nadir yer alan tarım ürünlerindeki kimyasal maddeler, işlenmiş gıdalar ve koruyucu maddeler konusunda çok daha fazla endişe taşıdıkları gözlemlenmiştir (Michaelidou & Hassan, 2007).

McEachern & Schröder (2004), fiyat bazlı taze et satın alımını inceledikleri araştırmalarında; et güvenliği endişelerinin et ürünlerine yönelik tutumların ve satın alma davranışlarının şekillenmesinde rol oynadığını tespit etmişlerdir.

2.2.3. Sağlık Bilinci

Sağlık bilinci, bireylerin sağlıkları için sorumluluk almaya hazır olup olmamalarını değerlendirir (Becker, Maiman, Kircht, Haefner, & Drachman, 1977).

Sağlık bilincine sahip tüketiciler, yaşam kalitelerini iyileştirmek, sağlıklarını korumak ve bu motivasyonu sürdürürebilmek için sağlık konuları hakkında bilinçli ve endişelidirler (Michaelidou & Hassan, 2007). Ayrıca sağlık

bilincine sahip bireyler beslenme ve fiziksel aktivitenin sağlıklarını korumaları açısından önemli olduklarının bilincindedirler (Kraft & Goodell, 1993). Kitle bölümlendirmesi, tüketicilerin sağlık bilgisini geliştirmek, tutum ve davranışlarını kendilerini geliştirme konusunda değiştirmeye yönelik motive etmek için yapılabilecek etkili ilk müdahaledir (Grunig, 1989). Bu tür bölümlendirme süreçlerinde, genel sağlık sorunlarının dışında sadece sosyal demografik değişkenler yaygın olarak uygulanmaktadır (Kraft & Goodell, 1993). Ancak benzer demografik özellikler taşıyan gruptaki bireylerin birbirlerinden farklı sağlık algıları ve davranışları olabileceği bulunmuştur (Slater & Flora, 1991).

Farklı düzeylerde sağlık bilincine sahip gruplarda yüksek sağlık bilinci olan bireyler sağlık müdahalelerinin etkinliği artırır. Yüksek sağlık bilincine sahip bireylerin davranışları, değişime karşı isteksiz insanlar arasında yayılabilir. Yüksek sağlık bilincine sahip bireylerin hedeflenmesi, sağlık müdahalelerinin istenilen sonuçlara ulaşma şansını artırır (Forthofer & Bryant, 2000).

Sağlık bilinci ve satın almaya yönelik tutumlar arasında ilişki olduğu bilirse de yapılan bazı araştırmalarda bu sonucun tamamen desteklenmediği görölmektedir (Tarkiainen & Sundqvist, 2005).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Y KUŞAĞININ GIDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Y kuşağı tüketicilerinin hazır gıda satın alma niyetlerini, hazır gıda ürünlerine yönelik tutumlarını; sağlık bilinçleri, gıda güvenliği endişeleri, demografik özellikleri, toplumsal ve kişisel değerleri sorgulanarak ölçmek, değerlendirmek ve hazır gıda sektörü girişimcilerine yol gösterici sonuçlar sunmaktır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan 1980 ve 1995 yılları arasında doğmuş olan 25-40 yaş aralığındaki Y kuşağına mensup hazır gıda tüketicileri oluşturmaktadır.

3.1.3 Araştırmanın Hipotezleri

H_{1a}: Y kuşağı tüketicilerinin sağlık bilinçleri, hazır gıda ürünlerine karşı tutumlarını etkiler.

H_{1b}: Y kuşağı tüketicilerinin sağlık bilinçleri, hazır gıda satın alma niyetlerini etkiler.

H_{2a}: Y kuşağı tüketicilerinin etik kimlikleri, hazır gıda ürünlerine karşı tutumlarını etkiler.

H_{2b}: Y kuşağı tüketicilerinin etik kimlikleri, hazır gıda satın alma niyetlerini etkiler.

H_{3a}: Y kuşağı tüketicilerinin gıda güvenliği endişeleri, hazır gıda ürünlerine karşı tutumlarını etkiler.

H_{3b}: Y kuşağı tüketicilerinin gıda güvenliği endişeleri, hazır gıda satın alma niyetlerini etkiler.

H₄: Y kuşağının hazır gıda ürünlerine yönelik tutumları, hazır gıda satın alma niyetlerini etkiler.

3.2.ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEK VE ARAŞTIRMA MODELİ

3.2.1. Hazır Gıda Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler

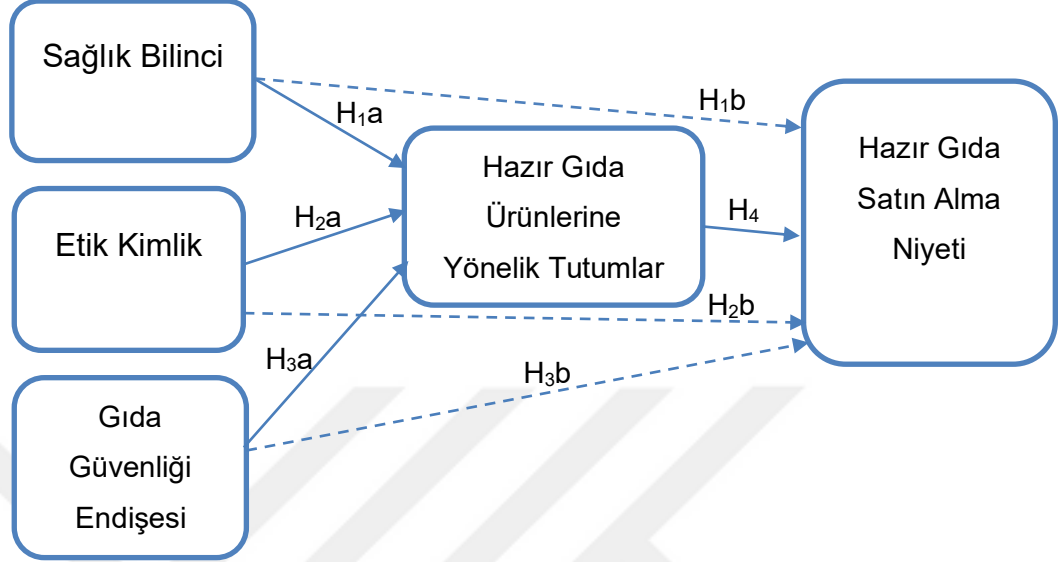
Michaelidou & Hassan (2007), çalışmalarında sağlık bilinci, gıda güvenliği ve etik kimliğin organik gıdaya yönelik tutumları ve satın alma niyetini ölçtüğü araştırmalarında kullanmış oldukları konsept ölçek İngilizceden çevrilerek, Y kuşağının hazır gıda satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Orijinal araştırmanın konusu organik gıda satın alma davranışlarını ölçmek olduğundan, ölçekte kullanılan organik gıda ile ilgili kısımlar tüm hazır gıda ürünlerini kapsayacak şekilde düzenlenmiştir.

Tablo 10: Araştırma Kullanılan Ölçek ve İfadeler

| | |
|---|---|
| Satın Alma Niyeti | <ol style="list-style-type: none">1. Önümüzdeki iki hafta içerisinde hazır gıda satın alma niyetim var.2. Önümüzdeki iki hafta içerisinde hazır gıda satın almak istiyorum.3. Önümüzdeki iki hafta içerisinde hazır gıda satın almam çok olası. |
| Hazır Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlar | <ol style="list-style-type: none">1. Hazır gıda ürünlerine olumlu yaklaşırım.2. Hazır gıda ürünlerine karşı pozitifimdir. |
| Etik Kimlik | <ol style="list-style-type: none">1. Kendimi etik konularla ilgilenen biri olarak düşünürüm.2. Etik bir tüketici olduğumu düşünürüm. |
| Gıda Güvenliği Endişesi | <ol style="list-style-type: none">1. Günümüzde çoğu gıda kimyasal sprey ve gübre kalıntıları içermektedir.2. Gıdalardaki yapay katkı ve koruyucu maddelerin miktarı hakkında çok endişeliyim.3. Günümüzde etin kalitesi ve güvenliği beni endişelendiriyor. |
| Sağlık Bilinci | <ol style="list-style-type: none">1. Sağlığımın önem veririm.2. Sağlığım hakkında çok bilinçliyim.3. Sağlığımındaki değişikliklere karşı tetikteyim.4. Genellikle sağlığımın farkındayım.5. Sağlık durumum için sorumluluk alırım.6. Gün boyunca sağlık durumumun farkındayım. |

3.2.2. Araştırma Modeli

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.3. VERİ TOPLAMA VE ANALİZİ

Araştırmada, tüketicilerin hazır gıda satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri ölçmek amacıyla 23.02.2020 ile 23.03.2020 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. 25-40 yaş aralığındaki 277 kişiye uygulanan ankette katılımcıların cinsiyet, gelir, eğitim, çalışma ve medeni durumları da değerlendirilmiştir.

3.3.1. Veri Toplama

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin hazır gıda satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anket kapalı uçlu ifadelerden oluşturulmuş ve 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket uygulaması için online kanallar tercih edilmiştir. Anket tamamlandıktan sonra Microsoft Office Excel ile yapılan gerekli düzenlemelerden sonra IBM SPSS ile veri analizi yapılmıştır.

3.3.2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.



Tablo 11: Katılımcıların Demografik Bilgileri (n=277)

| | | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|------------------------|----------------|--------------|
| Cinsiyet | Kadın | 137 | 49,5 |
| | Erkek | 140 | 50,5 |
| Medeni Durum | Bekar | 152 | 54,9 |
| | Evli | 125 | 45,1 |
| Gelir Durumu | 0-2000 TL | 48 | 17,3 |
| | 2001 TL - 4000 TL | 66 | 23,8 |
| | 4001 TL - 6000 TL | 119 | 43,0 |
| | 6001 TL - 8000 TL | 32 | 11,6 |
| | 8001 TL ve üzeri | 12 | 4,3 |
| Öğrenim Düzeyi | İlk ve Orta Okul | 0 | 0 |
| | Lise | 7 | 2,5 |
| | Yüksekokul | 32 | 11,6 |
| | Lisans | 178 | 64,3 |
| | Yüksek Lisans ve Üzeri | 60 | 21,7 |
| Çalışma Durumu | Çalışmıyor | 15 | 5,4 |
| | Öğrenci | 63 | 22,7 |
| | Kamu Çalışanı | 106 | 38,3 |
| | Özel Sektör Çalışanı | 93 | 33,6 |

Ankete katılan 277 kişinin %49,5'i 137 kişi ile kadınlardan, %50,5'i ise 140 kişi ile erkeklerden oluşmaktadır (Tablo 11).

Ayrıca katılımcıların %54,9'una karşılık gelen 152'sinin medeni durumu bekar, %45,1 ile 125'inin medeni durumu ise evli ölçülmüştür (Tablo 11).

Katılımcıların %43'ünün aylık geliri 4001 TL ile 6000 TL arasında, %28,3'ünün aylık geliri 2001 TL ve 4000 TL arasında ve %11,6'sının aylık geliri ise 6001 TL ve 8000 TL arasındadır. Katılımcıların %4,3'ünün aylık geliri 8000 TL üzerinde. %17,3'ünün ise aylık geliri ise 2000 TL'nin altında ölçülmüştür (Tablo 11).

Katılımcıların %64,3'ünün eğitim durumu lisans olurken, 21,7'sinin eğitim durumu yüksek lisans ve üzeri ölçülmüştür.

Ayrıca katılımcıların %2,5'inin eğitim durumu lise, %11,6'sının ise yüksekokul olarak ölçülmüştür (Tablo 11).

Katılımcıların %38,3'ü kamu, %33,6'sı ise özel sektör çalışanı olarak ölçülmüştür. Katılımcıların %22,7'si öğrenci olduğunu, %5,4'ü ise çalışmadığını belirtmiştir. (Tablo 11).

3.3.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

3.3.3.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada yer alan anketin ikinci bölümündeki ifadelere verilen yanıtların tutarlılığını ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha(α) testi uygulanmıştır. Güvenilirlik katsayısı olarak da adlandırılan bu değer 1'e yaklaştıkça araştırmanın güvenilirliği de artmaktadır. 0,6 ve 0,8 arasında oldukça güvenilir, 0,8 ve 1 arasında ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilir (Akgül & Çevik, 2005).

Satın alma niyeti ölçeğinde Cronbach's Alpha değeri yüksek derecede güvenilir aralıkta ölçülmüştür ($\alpha=0.865$) (Tablo 12).

Tüketicilerin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumları ölçeğinde ise Cronbach's Alpha değeri yüksek derecede güvenilir aralıkta, 0,946 olarak ölçülmüştür (Tablo 12).

Etik kimlik ölçeğinde Cronbach's Alpha değeri yüksek dereceli güvenilir aralıkta, 0,818 olarak ölçülmüştür (Tablo 12).

Gıda güvenliği endişesi ölçeğinde Cronbach's Alpha yüksek dereceli güvenilir aralıkta, 0,824 olarak ölçülmüştür (Tablo 12).

Sağlık bilinci ölçeğinde ise Cronbach's Alpha değeri 0,89 ile yüksek derecede güvenilir aralıkta ölçülmüştür (Tablo 12).

Tablo 12: Cronbach's Alpha Değerleri

| Faktörler | Cronbach's Alpha | İfade Sayısı |
|---|-------------------------|---------------------|
| Satın Alma Niyeti | ,865 | 3 |
| Hazır Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlar | ,946 | 3 |
| Etik Kimlik | ,818 | 2 |
| Gıda Güvenliği Endişesi | ,824 | 3 |
| Sağlık Bilinci | ,890 | 6 |

3.3.3.2. Faktör Analizi

Yapılan normallik analizi sonucunda hazır ürünlerine yönelik tutumlar için çarpıklık katsayısı 0,308, basıklık katsayısı -0,584, hazır gıda ürünleri satın alma niyeti için çarpıklık katsayısı -0,575, basıklık katsayısı -0,317, etik kimlik için çarpıklık katsayısı -0,459, basıklık katsayısı -0,473, gıda güvenliği endişesi için çarpıklık katsayısı -1,174, basıklık katsayısı 0,834 ve sağlık bilinci için ise çarpıklık katsayısı -0,565, basıklık katsayısı 0,134 ölçülmüştür (Tablo 13).

Çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 arasında değer alması verilerin normal dağıldığını göstermiştir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Tablo 13: Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

| Faktörler | Çarpıklık | Basıklık |
|---|------------------|-----------------|
| Hazır Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlar | ,308 | -,584 |
| Hazır Gıda Satın Alma Niyeti | -,575 | -,317 |
| Etik Kimlik | -,459 | -,473 |
| Gıda Güvenliği Endişesi | -1,174 | ,834 |
| Sağlık Bilinci | -,565 | ,134 |

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve ifadelerin uygun şekilde gruplandırılma yapıp yapılmadığını ve birbirleri içerisinde tutarlı olup olmadığını belirlemek amacıyla, ölçeklere sırasıyla faktör analizi uygulanmış ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri yapılmıştır.

Örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklayan KMO testi, 0 ile 1 arasında değer alır ve 1'e yaklaştıkça örneklemin uygulduğu artar. KMO testi sonucunda elde edilen değer 0.50'den düşük çıkması durumunda faktör analizine devam edilemez (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2018), veri kümesi faktörlenemez (Field, 2000).

Değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini ve uyumluluklarını test eden Bartlett küresellik testinde ise anlamlılık (sig.) değeri dikkate alınır ve bu değer yüzde 5'in altında olması beklenir (sig<0,05) (IBM SPSS Support).

Y kuşağının hazır gıda satın alma niyeti ve hazır gıda ürünlerine yönelik tutumları ölçmek amacıyla direct oblimin metodu kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, KMO testi 0,78 değerini alırken, Bartlett küresellik testi ise anlamlı sonuçlanmıştır ($\chi^2 (120) = 2666,49, p<0,001$) (Tablo 14). Elde

edilen bulgulara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu görölmektedir.

Tablo 14: KMO ve Bartlett Küresellik Testi

| | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,781 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 2666,495 |
| | Df | 120 |
| | Sig. | ,000 |

Yapılan analiz sonucunda 5 adet faktörün %76,85'lik varyansı açıkladığı gözlemlenmiştir.

3.3.3.2.1. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

Tüketicilerin satın alma niyetlerinin ölçülmesi ile ilgilidir. Tüketicilerin önümüzdeki iki hafta içerisinde hazır gıda satın alma niyetlerinin olup olmadıklarını belirlemeye yönelik ifadeler içermektedir. Faktör özdeğeri 3,228, varyans değeri ise %20,553 olarak ölçülmüştür. İfadelerin faktör yükleri ise 0,936 ve 0,783 arasında değerler almıştır (Tablo 15).

Tablo 15: Satın Alma Niyeti Faktör Analizi

| Faktör İfadeleri | Faktör Yüğü |
|---|--------------------|
| Önümüzdeki iki hafta içerisinde hazır gıda satın alma niyetim var | 0,936 |
| Önümüzdeki iki hafta içerisinde hazır gıda satın almak istiyorum | 0,917 |
| Önümüzdeki iki hafta içerisinde hazır gıda satın almam çok olası | 0,783 |

3.3.3.2.2. Hazır Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlar Faktör

Analizi

Tüketicilerin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumlarının ölçülmesi ile ilgilidir. Tüketicilerin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumlarının olumlu ya da pozitif olup olmadıklarını belirlemeye yönelik ifadeler içermektedir. Faktör özdeğeri 0,975, varyans değeri ise %6,092 olarak ölçülmüştür. İfadelerin faktör yükleri ise 0,964 ve 0,943 değerlerini almıştır (Tablo 16).

Tablo 16: Hazır Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlar Faktör Analizi

| Faktör İfadeleri | Faktör Yüğü |
|--|--------------------|
| Hazır gıda ürünlerine karşı pozitifimdir | 0,964 |
| Hazır gıda ürünlerine olumlu yaklaşırım | 0,943 |

3.3.3.2.3. Etik Kimlik Faktör Analizi

Tüketicilerin etik kimliklerinin ölçülmesi ile ilgilidir. Tüketicilerin etik kimliklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler içermektedir. Faktör özdeğeri 1,331, varyans değeri ise %8,316 olarak ölçülmüştür. İfadelerin faktör yükleri ise 0,928 ve 0,884 değerlerini almıştır (Tablo 17).

Tablo 17: Etik Kimlik Faktör Analizi

| Faktör İfadeleri | Faktör Yüğü |
|--|--------------------|
| Kendimi etik konularla ilgilenen biri olarak düşünürüm | 0,928 |
| Etik bir tüketici olduğumu düşünürüm | 0,884 |

3.3.3.2.4. Gıda Güvenliğı Endişesi Faktör Analizi

Tüketicilerin gıda güvenliğı endişelerinin ölçülmesi ile ilgilidir. Tüketicilerin gıda güvenliğı endişelerinin olup olmadıklarını belirlemeye yönelik ifadeler içermektedir. Faktör özdeğeri 1,690, varyans değeri ise %10,562 olarak ölçülmüştür. İfadelerin faktör yükleri ise 0,873 ve 0,823 arasında değerler almıştır (Tablo 18).

Tablo 18: Gıda Güvenliğı Endişesi Faktör Analizi

| Faktör İfadeleri | Faktör Yüğü |
|---|--------------------|
| Gıdalardaki yapay katkı ve koruyucu maddelerin miktarı hakkında çok endişeliyim | 0,873 |
| Günümüzde çoğu gıda kimyasal sprey ve gübre kalıntıları içermektedir | 0,839 |
| Günümüzde etin kalitesi ve güvenliğı beni endişelendiriyor | 0,823 |

3.3.3.2.5. Sağlık Bilinci Faktör Analizi

Tüketicilerin sağlık bilinçlerinin ölçülmesi ile ilgilidir. Tüketicilerin sağlık bilinçlerini belirlemeye yönelik ifadeler içermektedir. Faktör özdeğeri 5,012, varyans değeri ise %31,327 olarak ölçülmüştür. İfadelerin faktör yükleri ise 0,880 ve 0,610 arasında değerler almıştır (Tablo 19).

Tablo 19: Sağlık Bilinci Faktör Analizi

| Faktör İfadeleri | Faktör Yüğü |
|---|--------------------|
| Genellikle sağlığımin farkındayım | 0,880 |
| Sağlığıim hakkında çok bilinçliyim | 0,847 |
| Sağlığıimdaki değişikliklere karşı tetikteyim | 0,837 |
| Gün boyunca sağlık durumumun farkındayım | 0,789 |
| Sağlık durumum için sorumluluk alırım | 0,746 |
| Sağlığıma önem veririm | 0,610 |

3.3.4. Regresyon Analizi

3.3.4.1. Hazır Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlar

Regresyon Analizi

Araştırmada yer alan etik kimlik, gıda güvenliği endişesi ve sağlık bilinci faktörlerinin Y kuşağı tüketicilerinin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla anket sonucunda elde edilen verilere, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda regresyon modelinin anlamlılık değerinin 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür($p=0,000$). Ayrıca bağımsız değişkenlerin (Sağlık Bilinci, Etik Kimlik, Gıda Güvenliği Endişesi), bağımlı değişken (Hazır Gıda Satın Alımına Yönelik Tutumlar) üzerindeki değişimlerin %8'ini açıkladığı görülmektedir (Tablo 20).

Elde edilen sonuçlara göre Sağlık Bilinci ölçeği, Satın Alma Niyeti üzerinde anlamlı sonuç ortaya koyamamıştır ($p=0,332$). Etik Kimlik ($B=0,202$, $p=0,010$) ölçeği, Hazır Gıda Satın Alımına Yönelik Tutumları olumlu yönde

etkilemektedir. Gıda Güvenliği Endişesi ölçeği (B=-0,491, p=0,000) ise Hazır Gıda Satın Alımına Yönelik Tutumları negatif yönde etkilemektedir.

Tablo 20: Hazır Gıda Satın Alımına Yönelik Tutumlar Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişkenler | B | t | Anlamlılık(p) | |
|-------------------------|----------------------------|--|----------------|----------------|
| Sağlık Bilinci | -0,106 | -0,973 | 0,332 | |
| Etik Kimlik | 0,202 ** | 2,592 | 0,010 | |
| Gıda Güvenliği Endişesi | -0,491 * | -4,473 | 0,000 | |
| R=0,301 | R²=0,090 | Düzeltilmiş R²=0,080 | F=9,053 | p=0,000 |

Bağımlı Değişken: Hazır Gıda Satın Alımına Yönelik Tutumlar

*: 0,001 düzeyinde anlamlı, **:0,01 düzeyinde anlamlı

Bu sonuçlara göre “H_{2a}: Y kuşağı tüketicilerinin etik kimlikleri, hazır gıda ürünlerine karşı tutumlarını etkiler”, “H_{3a}: Y kuşağı tüketicilerinin gıda güvenliği endişeleri, hazır gıda ürünlerine karşı tutumlarını etkiler” hipotezleri desteklenmektedir. “H_{1a}: Y kuşağı tüketicilerinin sağlık bilinçleri, hazır gıda ürünlerine karşı tutumlarını etkiler” hipotezi ise sağlık bilinci ölçeğinin, hazır gıda ürünlerine yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir sonuç ortaya konulamamasından dolayı desteklenmemektedir.

3.3.4.2. Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Regresyon

Analizi

Araştırmada yer alan etik kimlik, gıda güvenliği endişesi ve sağlık bilinci faktörlerinin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetlerine etkilerini belirlemek amacıyla anket sonucunda elde edilen verilere, çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda regresyon modelinin anlamlılık değerinin 0,126 (p) olduğu görülmektedir. Bu değer, modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını, bağımsız değişkenlerin (Sağlık Bilinci, Etik Kimlik, Gıda Güvenliği

Endişesi), bağımlı değişken (Satın Alma Niyeti) üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı sonucunu vermiştir (Tablo 21).

Tablo 21: Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişkenler | B | T | Anlamlılık(p) | |
|-------------------------|----------------------------|--|----------------|----------------|
| Sağlık Bilinci | 0,124 | 1,168 | 0,244 | |
| Etik Kimlik | 0,125 | 1,637 | 0,103 | |
| Gıda Güvenliği Endişesi | -0,126 | -1,175 | 0,241 | |
| R=0,144 | R²=0,021 | Düzeltilmiş R²=0.010 | F=1,924 | p=0,126 |

Bağımlı Değişken: Hazır Gıda Satın Alma Niyeti

Bu sonuçlara göre “H_{1b}: Y kuşağı tüketicilerinin sağlık bilinçleri, hazır gıda satın alma niyetlerini etkiler”, “H_{2b}: Y kuşağı tüketicilerinin etik kimlikleri, hazır gıda satın alma niyetlerini etkiler” ve “H_{3b}: Y kuşağı tüketicilerinin gıda güvenliği endişeleri, hazır gıda satın alma niyetlerini etkiler” hipotezleri anlamlı bir sonuç ortaya konulamamasından dolayı desteklenmemektedir.

3.3.4.3. Hazır Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Araştırmada yer alan hazır gıda ürünlerine yönelik tutumların, satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla anket sonucunda elde edilen verilere, basit regresyon analizi uygulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda regresyon modelinin anlamlılık değerinin 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür (p=0,000). Ayrıca bağımsız değişkenin (Hazır Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlar), bağımlı değişken (Satın Alma Niyeti) üzerindeki değişimlerin %20,2'sini açıkladığı görülmektedir (Tablo 22).

Elde edilen sonuçlara göre hazır gıda ürünlerine yönelik tutumların, satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ve bu etkinin pozitif yönde olduğu belirlenmiştir (B=0,423, p=0,000).

Tablo 22: Hazır Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

| Bağımsız Değişkenler | B | t | Anlamlılık(p) |
|---|----------|----------|----------------------|
| Hazır Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlar | 0,423 | 8,334 | 0,000 |
| R=0,449 R²=0,202 Düzeltilmiş R²=0,199 F=69,462 p=0,000 | | | |

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Bu sonuçlara göre “H₄: Y kuşağının hazır gıda ürünlerine yönelik tutumları, hazır gıda satın alma niyetlerini etkiler” hipotezi desteklenmektedir.

3.3.5. Hipotez Testi

Tablo 23: Hipotez Testi

| | |
|--|---------------------|
| H_{1a}: Y kuşaağı tüketicilerinin sağlık bilinçleri, hazır gıda ürünlerine karşı tutumlarını etkiler. | Desteklenmemektedir |
| H_{1b}: Y kuşaağı tüketicilerinin sağlık bilinçleri, hazır gıda satın alma niyetlerini etkiler. | Desteklenmemektedir |
| H_{2a}: Y kuşaağı tüketicilerinin etik kimlikleri, hazır gıda ürünlerine karşı tutumlarını etkiler. | Desteklenmektedir |
| H_{2b}: Y kuşaağı tüketicilerinin etik kimlikleri, hazır gıda satın alma niyetlerini etkiler. | Desteklenmemektedir |
| H_{3a}: Y kuşaağı tüketicilerinin gıda güvenliği endişeleri, hazır gıda ürünlerine karşı tutumlarını etkiler. | Desteklenmektedir |
| H_{3b}: Y kuşaağı tüketicilerinin gıda güvenliği endişeleri, hazır gıda satın alma niyetlerini etkiler. | Desteklenmemektedir |
| H₄: Y kuşaağının hazır gıda ürünlerine yönelik tutumları, hazır gıda satın alma niyetlerini etkiler. | Desteklenmektedir |

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim toplumunun oluşmaya başladığı 1950'li yıllarda, pazarlama biliminin alt disiplini olarak ortaya çıkan tüketici davranışları, bireylerin, toplulukların ve kuruluşların duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri ile birlikte, mal ve hizmet alımı, kullanımı ve elden çıkarılması süreçlerinin incelenmesidir. Rekabetin artması, işletmelerin tüketici davranışlarına daha fazla önem vermesine yol açmıştır. Psikoloji, sosyoloji ve iktisat gibi farklı disiplinlerin ortak noktada birleştiği bir sosyal bilimler alanına evrilmiştir. Aynı zamanda satın alım öncesi ve sonrası, tüketicilerin yaşam tarzlarını, marka bağlılığını, tüketim bilinçlerini ve sosyal referans grupları ile geniş çapta toplumların tüketiciler üzerindeki etkilerini de inceler.

Günümüzde ise teknolojinin gelişmesi, müşteri ilişkileri yönetimi veri tabanlarında (CRM), tüketicilerin satın alma niyetleri, elde tutma ve yönlendirmeler yapma gibi davranışsal faktörlerin yüksek hacimli veriler ile birlikte tüketici davranış analizleri işletmeler için önemli bir varlık haline gelmiştir (Chand, 2014).

Araştırmada ise “Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler nedir?” ve “Y kuşağı tüketicilerinin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörler nedir?” sorularının cevapları aranarak, Y kuşağı tüketicilerinin hazır gıda tüketim davranışları ve etkileyen faktörler sorgulanmıştır. Bu amaçla yapılan araştırma sonucunda şu sonuçlar elde edilmiştir:

Araştırmaya katılan 25-40 yaş aralığındaki 277 Y kuşağı tüketicisinin genel demografik özelliklerine bakıldığında %49,5'inin kadın, %54,9'unun bekar, %85,9'unun en az lisans mezunu, %71,8'i kamu veya özel sektör çalışanı olmakla beraber %82,7'sinin aylık geliri 2000 TL üzerindedir.

Benzer değişkenler ile fast food tüketimi üzerine yapılmış araştırmalarda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Tüketici tutumlarının hızlı yemek tüketimi üzerinde pozitif etkisi olduğu ölçülmüştür (Akday, Gulgun, & Gul, 2007; Ayo, Bonabana-Wabbi, & D., 2012; Devendra & Kennedy, 2015). Fast food ürünlerinin sağlıklı olup olmaması ile satın alımların arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır (Dave, An, Jeffery, & Ahluwalia, 2009; French, Story, Neumark-Sztainer, Fulkerson, & Hannan, 2001; Neumark-Sztainer, Story, Perry, & Casey, 1999). Tüketicilerin fast food satın alım sürecinde etik standartları düşünmek istemedikleri belirlenmiştir (Schröder & McEachern, 2005). Tüketicilerin bilgi, tutum ve davranışları güvenli gıda tüketiminde kesin bir artışa neden olmamaktadır (Wilcock, Pun, Khanona, & Aung, 2004).

Michaelidou ve Hassan, (2007), tüketicilerin sağlık bilinci, gıda güvenliği endişesi ve etik kimliklerinin organik gıda ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetlerine etkisini ölçtükleri araştırmalarında; tüketicilerin sağlık bilinçleri, etik kimlikleri ve gıda güvenliği endişelerinin organik gıda ürünlerine yönelik tutumlarını ve bu tutumların yanı sıra etik kimliklerinin de organik gıda satın alma niyetlerini etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Bu çalışmada ise etik kimlik, gıda güvenliği endişesi ve sağlık bilinçlerinin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumlar üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda gıda güvenliği endişesinin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumlar üzerinde negatif yönlü bir etkisinin olduğu, etik kimliğin ise hazır gıda ürünlerine yönelik tutumlar üzerinde pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Sağlık bilinci, hazır gıda ürünlerine yönelik tutumlar üzerine etkilemede anlamlı bir sonuç ortaya koyamamıştır.

Bir diğer çoklu regresyon analizinde ise etik kimlik, gıda güvenliği endişesi ve sağlık bilinçlerinin hazır gıda satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda etik kimlik, gıda güvenliği endişesi ve sağlık bilinçlerinin hazır gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki ölçülememiştir.

Son olarak hazır gıda ürünlerine yönelik tutumların, hazır gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Analiz sonucunda hazır gıda ürünlerine

yönelik tutumların, hazır gıda satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmadan elde sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir:

Y kuşağı tüketicilerinin gıda güvenliği endişelerinin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumlarına olumsuz etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde bilgiye erişimin ve hızla yayılmasının etkilerinden biri olarak tüketiciler tükettiği gıdaların içeriğini, menşei ve güvenliğini sorgulamaya başlamışlardır. Bunun da bir sonucu olarak yavaş yemek anlamına gelen fast food karşıtlığı slow food, ekolojik sürdürülebilirliği savunan ve destekleyen yeşil yemek anlamına gelen green food akımları, hayvansal gıdaların tüketilmemesi ve doğaya dönüşün hız kazandığı günümüzde, artan organik gıda tüketimi özellikle Y kuşağının hazır gıda sektöründen beklentilerini de bu yönde etkilemiştir. Hazır gıda işletmelerinin şimdinin ve geleceğin tüketicileri olan Y kuşağının isteklerini karşılayacak şekilde yapılanmaları ve sundukları güvenli gıdaların tanıtımını da Y kuşağına uygun şekilde yapmaları, Y kuşağı tüketicilerinin hem hazır gıda ürünlerine yönelik tutumları hem de dolaylı olarak hazır gıda satın alma niyetleri üzerinde olumlu etki yaratacağı gibi hazır gıda sektörü ve hizmet işletmeleri de olumlu geri dönüşler alacaktır. Bu doğrultuda hazır gıda üreticileri ve gıda hizmet işletmelerinin yapay katkı ve koruyucu maddelerden arındırılmış gıda üretim sürecini şeffaflıkla son tüketiciye sunmaları, Y kuşağı tüketicilerinin kolay ulaşılabilir güvenli gıda taleplerini karşılayacak şekilde yapılanmaları gerekmektedir. Ayrıca günümüzde, güvenli gıdaya erişimin zor olduğu bölgelere güvenli ve sürdürülebilir gıda tedariki sağlamak işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında önemli bir adım olacaktır. Aynı şekilde Y kuşağı tüketicilerinin etik kimlikleri hazır gıda ürünlerine yönelik tutumlarını da etkilemektedir. Gıdanın içeriği, menşei ve cinsi kadar, tüketicilerin hayata bakışı ve yaşam tarzları da tüketim davranışlarını etkilemektedir. Hazır gıda üreticileri ve hizmet işletmeleri Y kuşağı tüketicilerinin etik duyarlılıklarını da dikkate alarak geliştirecekleri sosyal sorumluluk projelerinde Y kuşağının buldukları toplum içerisindeki değer yargıları konumuna göre şekillendirmeleri ve Y kuşağı tüketicilerinin hem üretim hem de sosyal sorumluluk süreçlerine katılımının

sağlanması gerekmektedir. İşletmelerin Y kuşağı tüketicilerinin görüşlerine ve isteklerine hazırlıklı olmaları Y kuşağı tüketicilerinin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumlarını olumlu etkileyecektir.

Ayrıca araştırma sonucunda da görüldüğü gibi Y kuşağı tüketicilerinin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlerin dolaylı olarak bu tutumları olumlu ya da olumsuz değiştirmelerinden dolayı Y kuşağı tüketicilerinin hazır gıda satın alma niyetlerini de etkileyebileceği görülmüştür. Hazır gıda üreticileri ve hizmet işletmelerinin Y kuşağı tüketicilerinin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde değiştirmeleri sonucunda olumlu geri dönüşler almaları kaçınılmazdır. Bu doğrultuda Y kuşağı tüketicilerinin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumlarını doğrudan değiştirmeye yönelik; tutundurma çalışmaları ve sosyal sorumluluk projelerinin yanı sıra Y kuşağı tüketicilerin sürece katılmaları da son derece önemlidir. İşletmelerin gıda güvenliği ve tüketicilerinin etik kimliklerine yönelik adımlar atmasının yanında Y kuşağının dilinden konuşması, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir olması, destek ve çevre birimlerini teknoloji ile birleştirmesi ve istek ve ihtiyaçlara hızlı cevap verebilmesi de hem Y kuşağı tüketicilerin hazır gıda ürünlerine yönelik tutumlarına ve hazır gıda satın alma niyetlerine hem de hazır gıda işletmelerine olumlu etkileri olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbay, C., Gulgun, Y. T., & Gul, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 18(8), 904-913. doi:10.1016/j.foodcont.2006.05.007
- Akdemir, A., Konakay, G., & Demirkaya, H. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi Ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 11(42), 11-42.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2005). *İstatiksel Analiz Teknikleri "SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları"* (2. b.). Ankara: Emek Ofset.
- Alcaniz, E. B., Caceres, R. C., & Perez, R. C. (2010). Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169-182. doi:10.1007/s10551-010-0461-x
- Alwin, D. (2002). Generations X, Y and Z: Are they Changing America? *Sage Journals*, 1(4), 42-51. doi:10.1525/ctx.2002.1.4.42
- Aminul, İ., Cheong, T., Dayang, M. Y., & Hazry, D. (2011). A study on 'Generation Y' behaviours at workplace in Penang. *Journal of Applied Sciences Research*, 7(11), 1802-1805.
- Antonio, V., Francisco, L. M., & Maria, F. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: The case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5), 453-469. doi:10.1016/j.foodqual.2003.08.002
- Aydın, G. Ç., & Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(4), 1-15. doi:10.17339/ejovoc.41369

- Ayo, S., Bonabana-Wabbi, J., & D., S. (2012). DETERMINANTS OF FAST FOOD CONSUMPTION IN KAMPALA, UGANDA. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 12(5), 6567-6581.
- Başgözde, P., & Bayar, N. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma. *Sosyo Ekonomi*, 23(24), 118-130.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Jesse, E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://www.jstor.org/stable/2489543> adresinden alındı
- Becker, M. H., Maiman, L. A., Kircht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977). The Health Belief Model and Prediction of Dietary Compliance: A Field Experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 18(4), 348-366. doi:10.2307/2955344
- Behrstock-Sheratt, E., & Coggshall, J. G. (2010). Realizing the Promise of Generation Y. *Educational leadership*, 67(8), 28-34.
- Bekar, A., & Dönmez, G. (2016). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15. doi:10.12739/NWSA.2016.11.1.3C0134
- Bilici, S. (2008). *Toplu Beslenme Sistemleri Çalışanları İçin Hijyen El Kitabı*. Ankara: Klasmat Matbaacılık.
- Binbaşoğlu, H., & Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- Chand, S. (2014). *Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour*. Nisan 21, 2020 tarihinde Your Article Library: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301> adresinden alındı

- Chepkemoui, J. (2019, Haziran 10). *The World's Largest Fast Food Restaurant Chains*. Şubat 23, 2020 tarihinde worldatlas.com: <https://www.worldatlas.com/articles/the-world-s-largest-fast-food-restaurant-chains.html> adresinden alındı
- Chester, E. (2002). *Employing Generation Why?* Colorado, Lakewood, ABD: Tucker House Books. <http://www.generationwhy.com> adresinden alındı
- Cogin, J. (2012). Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(11), 2268-2294. doi:10.1080/09585192.2011.610967
- Conway, J. (2018, Temmuz 2). *Leading frozen food company sales in the U.S. 2017*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/761957/leading-frozen-food-company-sales/> adresinden alındı
- Çemberci, M., Sudak, M. K., Aşçı, M., Öz, S., & Civelek, M. E. (2014). Y neslinin örgüt ortamındaki davranış farklılıklarının analizi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5(15), 57-74.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları* (5. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Dave, J. M., An, L. C., Jeffery, R. W., & Ahluwalia, J. S. (2009). Relationship of Attitudes Toward Fast Food and Frequency of Fast-food Intake in Adults. *Obesity*, 17(6), 1164-1170. doi:10.1038/oby.2009.26
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., & Atan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-204.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Devendra, S., & Kennedy, F. B. (2015). Consumer Attitude Towards Fast Food Consumption. *Journal of Business Studies*, 1(1), 40-49. <https://ssrn.com/abstract=2789371> adresinden alındı
- Dias, L. P. (2003). Generational buying motivations for fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 78-86. doi:10.1108/13612020310464386
- Eisner, S. (2011, 06). Managing Generation Y. *Engineering Management Review, IEEE*, 39, 6-18. doi:10.1109/EMR.2011.5876168
- Eren, B. A., & Ersoy, N. F. (2017). Bankalarda Uygulanan Hizmet Telafi Stratejilerinin Yarattığı Sonuçların Sosyal Medya Paylaşım Eğilimini Ölçen Bir Araştırma. *Journal of Business Research Turk*, 248-273. doi:10.20491/isarder.2017.298
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. Londra: Sage Publications.
- Forthofer, M. S., & Bryant, C. A. (2000). Using audience-segmentation techniques to tailor health behavior change strategies. *American Journal of Health Behavior*, 24(1), 36-43.
- French, S., Story, M., Neumark-Sztainer, D., Fulkerson, J., & Hannan, P. (2001). Fast food restaurant use among adolescents: associations with nutrient intake, food choices and behavioral and psychosocial variables. *Int J Obes Relat Metab Disord*, 25, 1823-1833. <https://www.nature.com/articles/0801820> adresinden alındı
- Fultz, P. (2017). *Staying Fresh in the Restaurant Industry - Insights from KPMG's Annual Restaurant Financial Executives Share Forum*. KPMG. Şubat 17, 2020 tarihinde <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/04/staying-fresh-in-the-restaurant-industry.pdf> adresinden alındı

- Gıda ve İçecek Sektörü Raporu.* (2019).
<http://satso.org.tr/DownloadFile.ashx?o=7072a8b3d3be40699127e6f08014badd1d932b54efde43089cb663a990db58ee&bk=1> adresinden alındı
- Gonzalez, A. (1989). "Participation" at WMEX-FM: Interventional rhetoric of Ohio Mexican Americans. *Western Journal of Speech Communication*, 398-410. doi:10.1080/10570318909374317
- Gould, S. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118. doi:0022-0078/88/0001-096
- Göksel, A., & Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.
- Gökşen, A. (2015). Fast Food Restoranı Yer Seçimine Etki Eden Faktörlerin Modellenmesi: İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> (Tez No. 455440) adresinden alındı
- Grefe, C. (1994). *Hamburger Çağı* (1 b.). (O. Duman, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Service & Technology*, 13(8), 275-285.
- Grunig, J. E. (1989). Publics, Audiences, and Market Segments: Segmentation Principles for Campaigns. C. Salmon içinde, *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change* (s. 199-228). Newburt Park, California: Sage.
https://www.researchgate.net/publication/323322868_Publics_Audiences_and_Market_Segments_Segmentation_Principles_for_Campaigns adresinden alındı

- Gündüz, Ş., & Tuğrul, P. (2018). Kuşaklar Ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 89-115. doi: 10.22139/jobs.399952
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi | The Journal of Human and Work*, 2(1), 39-57. doi:10.18394/iid.80342
- Hayriye, B., Kaplan, E., & Kaplan, K. (2019). YAŞ MEYVE VE SEBZE TÜKETİMİNDE GIDA GÜVENLİĞİ ALGISI, TÜKETİCİ ENDİŞESİ VE BİLİNCİ: TOKAT İLİ MERKEZ İLÇE ÖRNEĞİ. III. INTERNATIONAL EURASIAN AGRICULTURE AND NATURAL SCIENCES CONGRESS. Antalya.
- Hekimoğlu, B., & Altindeğer, M. (2019). *Dondurulmuş Gıda Sektör Potansiyeli*. T.C. Samsun Valiliği İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Strateji Geliştirme Birimi. Samsun: Koordinasyon ve Tarımsal Veriler Şube Müdürlüğü Strateji Geliştirme Birimi.
- Howe, N., & Strauss, W. (1992, 12). The New Generation Gap. *The Atlantic Monthly*, 270(6), 67-89.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85(7-8), 41-52. <https://europepmc.org/abstract/med/17642125> adresinden alındı
- <https://sozluk.gov.tr/>. (2020). Şubat 19, 2020 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Huhn, P. (2019, Aralık 12). *Industry revenue of “restaurants and mobile food service activities“ in Turkey 2011-2023*. Şubat 10, 2020 tarihinde statista.com: <https://www.statista.com/forecasts/413934/restaurants-and-mobile-food-service-activities-revenue-in-turkey> adresinden alındı
- Hürriyet Gazetesi*. (2017, Şubat 23). Nisan 2, 2020 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-en-genc-girisimci-milyarderler-40374949/6> adresinden alındı

- Hwang, J., & Park, S. (2015). Social Media on Smartphones for Restaurant Decision-making Process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano*, (s. 269-281). Lugano. doi:10.1007/978-3-319-14343-9_20
- IBM SPSS Support. (2017). Nisan 24, 2020 tarihinde IBM: https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSLVMB_23.0.0/spss/tutorials/fac_telco_kmo_01.html adresinden alındı
- İslamoğlu, H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- İSO 500. (2017). <http://www.iso500.org.tr/500-buyuk-sanayi-kurulusu/2017/> adresinden alındı
- Jianrui, J. (2011). The Y factor: Managing the new generation of soldiers. *Journal Of The Singapore Armed Forces*, 39(4), 53-59.
- Keleş, H. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama* (4 b.). (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Akçalı Ajans Agora Kitaplığı.
- Köyüstü, S., & Kırık, A. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Kraft, F. B., & Goodell, P. W. (1993). Identifying the health conscious consumer. *Journal of health care marketing*, 13(3), 18-25. <http://hdl.handle.net/10057/4448> adresinden alındı
- Kwok, L., & Yu, B. (2013, Şubat). Spreading Social Media Messages on Facebook An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94. doi:10.1177/1938965512458360

- Lawson, F. (1973). *Principles of catering design*. Boston: Architectural Press.
- Lehto, X., Jang, S. S., & Achana, F. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Sage Journals*, 14(3), 237-252. doi:10.1177/1356766708090585
- Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept of The World Without Borders The Case of Lithuania. *Limes Cultural Regionalistics*(2), 170-183.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlıştır?* İstanbul: Optimist.
- Mandhlazi, L., Dhurup, M., & Mafini, C. (2013). Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence from South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 153-164.
- Mannheim, K. (1928). *Das Problem der Generationen* (s. 276-372). içinde
- McEachern, M. G., & Schröder, M. J. (2004). Integrating the voice of the consumer within the value chain: a focus on value-based labelling communications in the fresh-meat sector. *Journal of Consumer Marketing*, 21(7), 497-509. doi:10.1108/07363760410568716
- Mediabrand Insight. (2017). Nisan 1, 2020 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyede-fast-food-sektoru/> adresinden alındı
- Mengi, Z. (2009). Hürriyet İK: www.Yenibiris.Com/Hurriyetik adresinden alındı
- Merdol, T. K. (1998). *Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları; Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Türk Halk Kültürünü Araştırma Ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Meslek Etiği. (2006). *MESLEK ETİĞİ, T.C. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI, MESLEKİ EĞİTİMİ VE ÖĞRETİMİ GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ*, 3-5. Ankara: T.C.

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/21984/mod_resource/content/1/Meslek%20Eti%C4%9Fi%201.%20Hafta.pdf adresinden alındı

Michaelidou, N., & Hassan, L. (2007). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x

Neumark-Sztainer, D., Story, M., Perry, C., & Casey, M. (1999). Factors influencing food choices of adolescents: findings from focus-group discussions with adolescents. *J Am Diet Assoc*, 99, 929-937.

Nusair, K., Bilgihan, A., Okumuş, F., & Çobanoğlu, C. (2013, Nisan). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 13-22.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (Cilt 1). İstanbul: MediaCat Akademi.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Ayhan Matbaa.

Özkan, S. (2018). Y Kuşağının Kozmetik Ürünlerine Karşı Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir İnceleme. İstanbul.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/inks/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti adresinden alındı

Puybaraud, M. (2010). *Generation Y and the Workplace: Annual Report 2010*. Global Workplace Innovation.

- Roberts, J. A., & Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481-497. <https://doi.org/10.1108/07363760010349911> adresinden alındı
- Salahuddin, M. (2010). Generational Differences Impact On Leadership Style and Organizational. *Journal of Diversity Management*, 5(2), 1-6.
- Sarı, E., & Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61). doi:10.17719/jisr.2018.2990
- Sashi, C. (2012). Customer Engagement, Buyer-. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Satıcı, Ö. (2000). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. doi:10.13140/RG.2.1.3974.2804
- Schawbel, D. (2012). Millennials vs. Baby Boomers: Who Would You Rather Hire? Kasım 2, 2019 tarihinde <http://business.time.com/2012/03/29/millennials-vs-baby-boomers-who-would-you-rather-hire/> adresinden alındı
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior, 8th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schröder, M., & McEachern, M. G. (2005). Fast foods and ethical consumer value: a focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 107(4), 212-224. doi:10.1108/00070700510589503
- Seaton, T., & Bennett, M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. Cengage Learning EMEA.
- Serçemeli, M., Kurnaz, E., & Özcan, M. (2015). Y Kuşağı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakışı: Atatürk Üniversitesi İİBF'de Bir Araştırma.

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,
20(1), 261-276.

Sessa, V., Kabacoff, R., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational Differences in Leader Values and Leadership Behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47-74. doi:10.1080/10887150709336612

Shaw , D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1498. doi:10.1108/03090560310487202

Shaw, D., Shiu, E., & Ian, C. (2010). The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879-894. doi:10.1362/026725700784683672

Shiu, E., & Shaw, D. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293. doi:10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x

Sivadas, E. (1997). A Preliminary Examination Of The Continuing Significance Of Social Class To Marketing: A Geodemographic Replication. *Journal Of Consumer Marketing*, 14(6), 465.

Slater, M., & Flora, J. (1991). Healthy Lifestyles: Audience Segmentation Analysis for Public Health Interventions. *Health Education Quarterly*, 18(2), 221-233.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education International.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Cilt 8). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future 1584 to 2069*. New York: Perennial.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Cilt 6). Boston: Pearson.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822. doi:10.1108/00070700510629760
- Tekin, M. (2004). *Girişimcilik Ve Küçük İşletme Yöneticiliği*. Konya: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Topaloğlu, A., & Gülten, Ş. (2002). Türkiye'de Dondurulmuş Gıda Sektörü ve Gelişimi. *Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi*, (s. 276-284). Erzurum.
- Toruntay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Twenge, J. (2010). A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 201-210. doi:10.1007/s10869-010-9165-6
- Wallace, J. (2006). Work commitment in the legal profession: a study of Baby Boomers and Generation Xers. *International Journal of the Legal Profession*, 13(2), 137-151. doi:10.1080/09695950600961293
- Warner, L. W. (1968). *Social Class in America*. (H. H. Kasarjian, & T. S. Robertson, Dü) Glenview, Chicago: Scott, Foresman and Company.
- Wilcock, A., Pun, M., Khanona, J., & Aung, M. (2004). Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues. *Trends in Food Science & Technology*, 15(2), 56-66. doi:10.1016/j.tifs.2003.08.004

- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Yee, W., Yeung, R., & Morris, J. (2005). Food safety: Building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour. *British Food Journal*, 107(11), 841-854. doi:10.1108/00070700510629788
- Yükselbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yükselbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
- Yükselbilgili, Z., & Akduman, G. (2015). Kuşaklara Göre İşkoliklik. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(19), 415-440.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302
- Zhong, C.-B., & DeVoe, S. E. (2010). You Are How You Eat: Fast Food and Impatience. *Psychological Science*, 21(5), 119-234. doi:10.1177/0956797610366090

EKLER

EK-1: Anket Formu

Y Kuşaaının Hazır Gıda Tüketim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma

Bu anket çalışması Y kuşaaının hazır gıda tüketim tercihlerini ölçmek amacıyla, 'Tüketicilerin Hazır Gıdalara Karşı Tutum ve Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Y Kuşaaına Yönelik Bir Araştırma' adlı yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere oluşturulmuştur.

Ankete katılımlarınız ve samimi cevaplarınız için teşekkür ederim.

Hazır gıda; kısa sürede hazırlanmış ve/veya hızlı bir şekilde servis edilen yiyeceklere verilen isimdir. Hamburger, pizza, sandviç çeşitleri vd. gibi fast-food ürünlerin yanı sıra pişirilmeye hazır dondurulmuş gıdalar ve tüketilmeye hazır konserve gıdalar da hazır gıdalardır.

Sarper KARATEKİN

Ufuk Üniversitesi İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi

Katılımcı Bilgileri

1. Lütfen cinsiyetinizi belirtin

Kadın ()

Erkek ()

Diğer ()

2. Gelir durumunuz

0 – 2000TL ()

2001TL- 4000TL ()

4001TL- 6000TL ()

6001TL- 8000TL ()

8001TL ve üzeri ()

3. Eğitim düzeyiniz

İlk ve Ortaokul ()

Lise ()

Yüksekokul ()

Lisans ()

Yüksek Lisans ve üzeri ()

4. Çalışma durumunuz

Çalışmıyorum ()

Öğrenciyim ()

Kamu Çalışanıyım ()

Özel Sektör Çalışanıyım ()

Diğer ()

5. Medeni durumunuz

Bekar ()

Evli ()

Tüketim Tercihleri

1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum
5.Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen kendinize en yakın seçeneği işaretleyiniz.

1. Önümüzdeki iki hafta içerisinde hazır gıda satın alma niyetim var.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

2. Önümüzdeki iki hafta içerisinde hazır gıda satın almak istiyorum.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

3. Önümüzdeki iki hafta içerisinde hazır gıda satın almam çok olası.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

4. Hazır gıda ürünlerine olumlu yaklaşırım.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

5. Hazır gıda ürünlerine karşı pozitiftir.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

6. Kendimi etik konularla ilgilenen biri olarak düşünürüm.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

7. Etik bir tüketici olduğumu düşünürüm.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

8. Günümüzde çoğu gıda kimyasal sprey ve gübre kalıntıları içermektedir.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

9. Gıdalardaki yapay katkı ve koruyucu maddelerin miktarı hakkında çok endişeliyim.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

10. Günümüzde etin kalitesi ve güvenliği beni endişelendiriyor.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

11. Sağlığıma önem veririm.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

12. Sağlığım hakkında çok bilinçliyim.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

13. Sağlığımdaki değişikliklere karşı tetikteyim.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

14. Genellikle sağlığımın farkındayım.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

15. Sağlık durumum için sorumluluk alırım.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

16. Gün boyunca sağlık durumumun farkındayım.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı – Soyadı : Sarper KARATEKİN
Doğum Yeri ve Tarihi : ANKARA, 03.03.1992

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi- İşletme
Yüksek Lisans Öğrenimi : Ufuk Üniversitesi- İşletme Yönetimi (Tezli)
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

SERTİFİKALAR

Bilgisayar İşletmenlik Sertifikası
HSBC– Kurumsal Bankacılık Sertifikası

İLETİŞİM

E-Posta Adresi : sarperkaratekin@gmail.com
Telefon : 0530 416 05 70