



## Tüketicilerin COVID-19 Salgını Sürecinde Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bekledikleri Hizmetin Niteliğine İlişkin Bir Araştırma (A Study on the Quality of the Service Consumers Expect from Food and Beverage Enterprises During the COVID-19 Outbreak)

Nurhayat İFLAZOĞLU<sup>a</sup>, \*Mustafa AKSOY<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.08.2020

Kabul Tarihi: 10.12.2020

### Anahtar Kelimeler

Covid- 19

Yiyecek içecek işletmeleri

Hizmet niteliği

Tüketiciler

### Öz

Covid-19 salgını ekonomiyi ve sosyal hayatı oluşturan birçok sektör üzerinde yıkıcı bir etki oluştururken, yiyecek-içecek sektörü de bu durumdan en fazla etkilenen sektörler arasına girmiştir. Oluşan sağlık temelli kriz koşulları, tüketici talebinin salgınla birlikte yiyecek içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelerine ve beklentilerine ilişkin bilgileri, çok daha önemli hale getirmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın temel amacı; restoranların yeniden açılmalarıyla birlikte salgının, yiyecek içecek hizmetleri talebine etkileri ve tüketicilerin işletmelerden bekledikleri hizmetin niteliğini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda nicel yöntem kullanılmış ve araştırmaya ilişkin veriler, anket aracılığıyla toplanmıştır. Toplamda 410 ankete ulaşılmış ve tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kapsamında yüzde, frekans, aritmetik ortalama, t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ayrıca katılımcılara yöneltilen 4 adet açık uçlu soruya verilen cevaplar betimsel olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak bu araştırmada, Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin restoran seçimlerinin ve bekledikleri hizmet niteliğinin değiştiği tespit edilmiştir.

### Keywords

Covid-19

Food and beverage enterprises

Service quality

Consumers

### Abstract

While the Covid-19 outbreak has a devastating effect on many sectors that make up the economy and social life, the food and beverage industry has become one of the sectors most affected by this situation. The health-based crisis conditions that have occurred have made the information about the evaluations and expectations of consumer demand for food and beverage enterprises much more important with the epidemic. The main purpose of this research is to determine the effects of the epidemic on the demand for food and beverage services with the reopening of restaurants and the quality of the service consumers expect from enterprises. For this purpose, quantitative method was used and data related to the research were collected through a questionnaire. A total of 410 questionnaires were accessed and all of them were evaluated. Percentage, frequency, arithmetic mean, t-test and one-way analysis of variance were conducted within the scope of the research. In addition, the answers given to 4 open-ended questions posed to the participants were analyzed descriptively. As a result, in this study, it was determined that consumers' restaurant choices and the quality of service they expected changed during the Covid-19 outbreak.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mustafa.aksoy@hbv.edu.tr (M. Aksoy)

DOI: 10.21325/jotags.2020.766

## GİRİŞ

Covid-19 ilk olarak 2019 yılının Aralık ayında Çin’de ortaya çıkmıştır. Huanan Deniz Ürünleri Pazarı ile ilişkilendirilmesinin nedeni, Çin’in Hubei eyaleti Wuhan’da canlı hayvanların satıldığı pazarda (bu pazarda; çoğu müşterinin önünde öldürülen yılanlar, kirpiller, rakun köpekleri ve yarasalar gibi riskli gıdaların satışı yapılmaktadır) epidemiyolojik bir bağlantı ile nedeni bilinmeyen çok sayıda pnömoni (zatürre) vakalarının ortaya çıkmış olmasıdır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), ilk olarak 12 Ocak 2020’de bu şikâyetlerin sebebinin yeni tip bir koronavirüs olduğunu (2019-nCoV) açıklamış ve 11 Şubat 2020’de bu yeni virüs SARS-CoV-2 olarak adlandırılmıştır. Kısaca “COVID-19” pandemisi olarak adlandırılan salgın Çin’den sonra başta Asya bölge ülkeleri olmak üzere kısa sürede birçok ülkeye yayılarak tüm dünyayı etkileyen uluslararası bir boyuta ulaşmıştır (TÜBA, 2020). Türkiye resmi olarak ilk kez 11 Mart’ta Korona virüs vakası ile yüzleşmiştir (TÜRMOB, 2020). Dünya genelinde 29.08.2020 itibariyle 24.299.923 vaka 824.730 ölüm (WHO, 2020); Türkiye’de ise 265.515 vaka 6.245 ölüm tespit edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020).

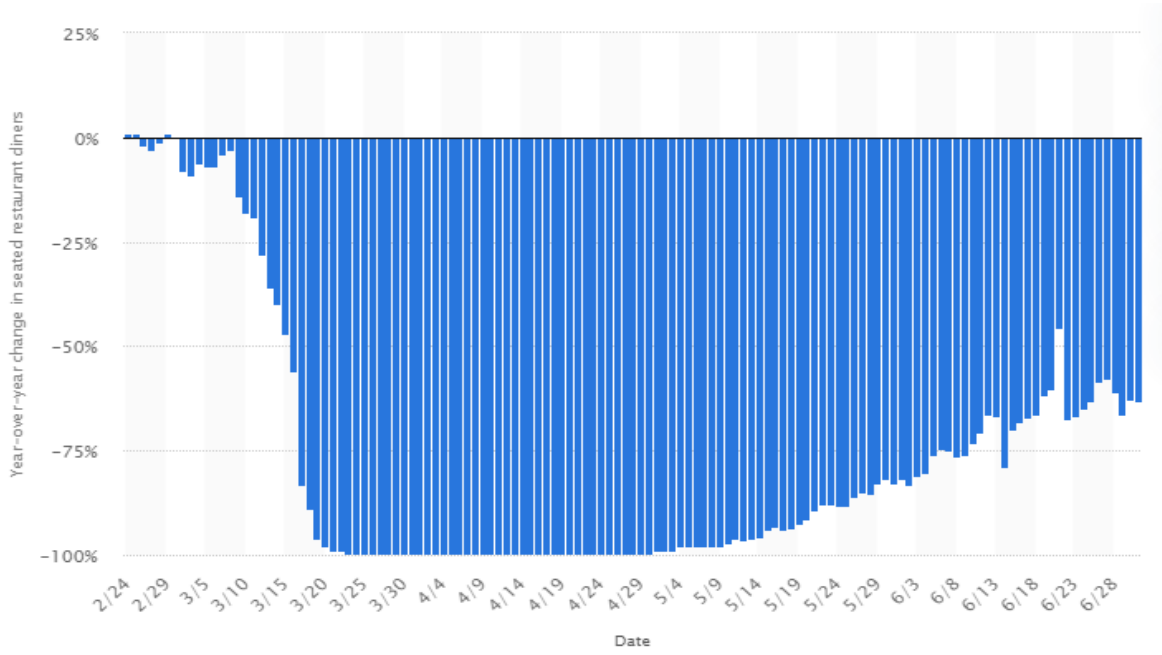
Pandemi; dünyada birden fazla ülkede veya kıtada, çok geniş bir alanda yayılan ve etkisini gösteren salgın hastalıklara verilen genel isimdir. Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) tanımlamasına göre, bir hastalığın pandemi olabilmesi için genel ifadelerle üç kriter aranmaktadır. Bunlar; yeni bir virüs veya mutasyona uğramış bir etken olması, insanlara kolayca geçebilmesi, insandan insana kolay ve sürekli bir şekilde bulaşması olarak sayılabilir. Pandemi ilanı, bir pandemi konusunda belirgin kriterler gerçekleştiğinde DSÖ tarafından ilan edilmektedir. Bu ilanın gerekçesi, tüm ülkeler için tehdit oluşturan hastalık etkeninin, başka bir deyişle, bir şekilde ortaya çıkan yeni virüsün insandan insana kolay bir şekilde hızlıca yayılıyor olmasıdır. Corona virüsün (COVID-19) yayılma hızına ve insan sağlığı üzerindeki etkisine bakıldığında genel çapta koruyucu önlemlerin artırılmasını sağlamak adına pandemi ilan edilmiştir. Enfeksiyondan korunma ve kontrol önlemlerini uygulayarak; enfeksiyonun toplumda yayılmasını azaltmak ve böylece pandeminin erken dönemlerinde enfekte olacak kişi sayısını ve pandemi nedeniyle ortaya çıkacak vakaları azaltmak adına birçok tedbir alınmasına karar verilmiştir. Bu tedbirler kaynağa yönelik, bulaşma yoluna yönelik, sağlam kişiye yönelik korunma ve kontrol tedbirleridir. Örneğin; nüfus hareketlerinin kısıtlanması, karantina uygulaması, çevre koşullarının düzeltilmesi (dezenfeksiyon), yiyecek ve içecek sektörü dâhil birçok özel ve kamu kuruluşunun denetim altına alınması (TÜBA, 2020, s. 19) bu kapsamdadır. Hükümetlerin salgının daha da yayılmasını önlemek amacıyla aldıkları kararlar (seyahat yasakları, sosyal/fiziksel mesafe, evde karantina vb.) ekonomik kayıpları şiddetlendirmiştir. Bu durum başta seyahat ve konaklama olmak üzere; yiyecek-içecek, eğitim, eğlence, etkinlik, borsa, bankacılık, ithalat, ihracat, petrol, ulaşım, spor gibi birçok sektörü durma veya duraklama noktasına getirmiştir (Ozili & Arun, 2020, s.6).

Covid-19 pandemisi ekonomiyi ve sosyal hayatı oluşturan birçok sektör üzerinde yıkıcı bir etki oluştururken, yiyecek-içecek sektörü de bu durumdan en fazla etkilenen sektörler arasına girmiştir. Alınan tedbirler ve duyulan sağlık endişesi ile birçok yiyecek içecek işletmesi faaliyetlerine ara vermiş, bunun sonucunda tüketiciler evde yemek yemeye yönelmiştir. Oluşan sağlık temelli kriz koşulları, tüketici talebinin salgınla birlikte yiyecek içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelerine ve beklentilerine ilişkin bilgileri, çok daha önemli hale getirmiştir. Bu bilgilerin, yiyecek içecek sektörü paydaşlarına sunabileceği fayda, bu araştırmanın önem boyutunu oluşturmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin sosyalleşme ortamı oldukları göz önünde bulundurulduğunda pandemi sürecinde restoranların esas olarak, birçok ülkede hükümetlerin uyguladığı “evde kalma politikası” ve “sosyal mesafe” gibi

kısıtlamalardan etkilendiği görülmektedir. Türkiye’de COVID-19 salgınından vatandaşları korumak ve salgının yayılmasını engellemek amacıyla 21 Mart 2020 tarihinde yiyecek-ıçecek işletmelerinin faaliyetleri, tüketicilerin oturmasına müsaade edilmeden sadece paket servis ve gel-al benzeri hizmet verecek şekilde, durdurulmuştur (İçişleri Bakanlığı, 2020). Yiyecek ıçecek işletmeleri 1 Haziran 2020 itibariyle yeniden masa hizmeti vermeye başlamışlardır. Yiyecek ıçecek işletmelerinin kapanma kararı gibi yeniden açılması da bir kamu politikası kararıdır, ancak bu yerlere gidip yeniden yemek yeme kişisel bir karardır. Bu nedenle tüketicilerin restoranlara geri dönmekte tereddüt edip etmeyecekleri konusunda hala belirsizlikler olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın temel amacı restoranların yeniden açılmalarıyla birlikte salgının, yiyecek ıçecek hizmetleri talebine etkileri ve tüketicilerin işletmelerden bekledikleri hizmetin niteliğini belirlemektir. Bu araştırmanın en önemli kısıtlarından biri salgın sürecinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Süreç içerisinde meydana gelen gelişmelerin, katılımcıların düşünce ve tutumları üzerinde hızlı değişimlere neden olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Bu sebeple, araştırmada sunulan bulguların bu koşullarda zamana karşı dayanıklılığının daha düşük olduğu unutulmamalıdır. Geline nokta, 1 Haziran 2020 itibariyle gerekli koşulları sağlayan yiyecek ıçecek işletmeleri yeniden faaliyete başlamışlardır. Salgının halen devam etmesinden kaynaklanan endişe ve belirsizlik, gerek işletme sahipleri ve çalışanlar gerekse tüketiciler açısından farklı boyutlarda seyretmektedir. COVID-19 salgınının yiyecek-ıçecek sektörüne maliyeti hala netleşmemiştir. Ancak sektörün ayakları üzerinde durabilmesi, yemek yiyenlerin tutum ve davranışları neticesinde olacaktır. Bu bağlamda işletmelerin ve çalışanların bu süreçte kamu yönergelerinin ötesinde nasıl ilerleyeceklerini daha iyi kavramalarına yardımcı olmak için, tüketicilerin beklentilerinin neler olduğunu anlamak çok önemlidir. Bu nedenle bu çalışma tüketici görüşlerinin alınması ile sınırlandırılmıştır.

### **Covid-19 Salgınının Dışarıda Yemek Yemeye Etkisi**

Covid-19 salgınına karşı tüm dünyada uygulanan çeşitli karantina ve sosyal/fiziksel uzaklaşma önlemleri insanların nereye gidebileceği, kimlerle görüşülebileceği ve nerede yemek yenilebileceğini belirlemiştir. Şekil 1. incelendiğinde restoran işletmelerinin Mart ayının ortalarından Nisan ayının sonuna kadar faaliyetlerini tamamen durdurduğu görülmektedir. Özellikle yiyecek-ıçecek işletmeleri, tüm aktörleriyle (tedarikçi, işveren, çalışan, müşteri) birlikte bu süreçten en çok yara alan gruplar arasındadır. Tedarik zincirlerinin aksaması, gıda stoklarının tehlikeye girmesi, salgının ortaya çıkardığı sağlık endişesi ile restoranlara duyulan güvenin azalması tüketici eğilimlerinin hızla değişmesine yol açmıştır. Sosyal mesafe kavramının iyice yerleşmeye başladığı düşünüldüğünde çoğu işletme için bu konsept değişikliğine kadar birçok değişimin habercisi ve çok daha maliyet anlamına gelmektedir. Bu noktada işin personel, stok, tedarik, borçlanma, sıcak para gibi birçok değişkene bağlı olduğu düşünüldüğünde durumun ciddiyeti kavranmaktadır (Deloitte, 2020b).



**Kaynak:** Lock, S. (2020). Year-over-year daily change in seated restaurant diners due to the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide from February 24 to July 1, 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1103928/coronavirus-restaurant-visitation-impact/>.

#### Şekil 1. COVID-19'un Dünya Geneline Masa Servisi Veren Restoranlara Etkisi (24 Şubat- 1 Temmuz 2020)

Washington Eyalet Üniversitesinin yaşları 26 ile 54 arasında değişen ve yarısından fazlası kadın olan 785 katılımcıyla yaptığı araştırmaya göre, sokağa çıkma yasağının kaldırıldığı veya başka bir şekilde hafifletildiği eyaletlerde bar ve restoranlara giden insanlar olmasına rağmen, tüketiciler bir restoranda oturmak konusunda hâlâ ihtiyatlı davranmaktadırlar. Tüketicilerin (% 61,67) yarısından fazlası hala restoranlarda yemek yemeyi istememektedir. Dahası tüketiciler (% 64,71) insandan insana temasın en aza indirilebilmesi için temassız ödeme, dijital menü, servis robotu gibi çeşitli teknolojilerin gerekli olduğunu dile getirmiştir (Marston, 2020; Sherred, 2020).

Dixon'a (2020) göre tüketiciler restoranlara dönmekte tereddüt etmektedirler, çünkü dışarıda yemek yemenin ne kadar güvenli olduğuna dair belirsizlikler halen devam etmektedir. Restoranlar için bir web sitesi üreticisi olan BentoBox tarafından yapılan bir ankette, çoğu tüketicinin bölgelerindeki restoranlar yeniden açıldıktan sonra bile paket servis veya gel-al şeklinde devam etmek istediği ve diğerlerinin ise gidecekleri restoranlarda bariz güvenlik önlemlerini görmek istedikleri saptanmıştır. Ayrıca bir restorandan hizmet almaktan vazgeçecekleri kriterler ise maskesiz ve eldivensiz personel, koruyucu ekipmanların sunulmaması (dezenfektan vb.) ve diğer müşterilere yakın oturmaktır (Bentobox, 2020).

FineDiningLovers.com'un büyük çoğunluğu (% 85'i) İtalya, Fransa, İngiltere, ABD, Kanada, Meksika ve Avustralya'da yaşayan 7,917 kişiye uyguladığı online anketin sonuçlarına göre, karantina sonrası katılımcılar yeniden dışarıda yemek yemeye istekli oldukları kadar sağlık endişesi nedeniyle temkinli yaklaşmaktadırlar. Halen paket servis ve gel-al gibi yollarla yemekleri tedarik etmeyi tercih etmektedirler. Katılımcılar sağlık endişesini ortadan kaldıracak önlemlerinin restoranlar tarafından uygulanmasını beklemektedir, ancak alınacak önlemlerin hükümetler tarafından desteklenmesi gerektiğini de düşünmektedirler (Brennan, 2020).

Salgının Çin'de yayıldığı dönemde Türkiye'de Şubat aylarında ikinci haftadan itibaren artan bir şekilde sosyal etkinliklere katılımlarda düşüş gözlemlenmiştir (Deloitte, 2020a). Mart ayında artan bu eğilim önce ilk vakanın

duyurulması ve ardından okullara ara verilmesi sonrasında hızlanarak ilerlemiştir. Hızla artan vaka ve ölümlerin etkisiyle, Nisan ayında sokağa çıkma yasağı ile birlikte sosyal alandan uzaklaşmıştır. Sosyal yaşama bağlı restoran, otel gibi tüketici hizmetlerine olan talep düşmüş ve sınırlamalar sonrasında neredeyse durma seviyesine gelmiştir (Deloitte, 2020a). Sosyal mesafe, sosyal izolasyon ve halka açık yerlerde alınan genel önlemler nedeniyle, tüketiciler gittikçe daha az dışarıda yemek yemeye başlamıştır.

### Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı; Covid-19 salgınının restoranlarda yemek yeme talebine olan etkileri ve tüketicilerin almak istedikleri hizmetin niteliklerine dair bilgi edinmektir. Bu amaç doğrultusunda nicel yöntem kullanılmış ve araştırmaya ilişkin veriler, anket aracılığıyla toplanmıştır. Literatürde yapılan incelemede, doğrudan konuyla ilgili bir veri toplama aracına ulaşılamadığından dolayı, anket soruları araştırmacılar tarafından hazırlanmış ve bu ifadelerin içerikleri hakkında sekiz akademisyenin görüşleri ve eleştirileri alınmıştır. Anket sorularında ulaşılmak istenen amaç; tüketicilerin kısıtlama sonrası restoranlardan bekledikleri hizmetin niteliği hakkında bilgi edinmektir. Veri toplama aracı, demografik sorular dışında; 2'si çoktan seçmeli, 4'ü evet/hayır, 4'ü açık uçlu ve 16'sı ise 5'li Likert ölçek olmak üzere 26 ifadeden oluşmaktadır. Anket, katılımcılara elektronik ortamda (e-posta ile) ve sosyal medya aracılığıyla (Whats App, Facebook) ulaştırılmıştır. Çalışmanın pilot uygulaması 107 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonrası elde edilen verilere göre 16 ifadeden oluşan "*Salgın Sürecinde Restoranda Tüketim Davranışı*" ölçeğinin Cronbach's alfa ( $\alpha$ ) değeri 0,832, uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen KMO değeri ise ,905 (sig.=,000) olarak tespit edilmiştir. Anketin uygulanmasına 22 Haziran 2020 tarihinde başlanmış ve veri toplama süreci 30 Haziran 2020 tarihinde sonlandırılmıştır. Toplamda 410 ankete ulaşılmış ve tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kapsamında yüzde, frekans, aritmetik ortalama, t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ayrıca katılımcılara yöneltilen 4 adet açık uçlu soruya verilen cevaplar betimsel olarak analiz edilmiştir.

16 ifadeden oluşan ölçeğe yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's alfa ( $\alpha$ ) değeri 0,887 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeğin genel güvenilirliğini gösteren bir analiz türüdür. Cronbach's Alpha değerinin 0.70'den yüksek olması gerekmektedir. Dolayısıyla ölçeğin iç tutarlılık değerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018). Salgın sürecinde restoranda tüketim davranışı ölçeğinin 16 ifadesine uygulanan faktör analizi, toplam varyansın % 45,121'ini açıklamaktadır.

### Bulgular

Araştırmaya katılanların tanımlayıcı özelliklerini gösteren dağılım Tablo 1'de verilmektedir. Katılımcıların %59,3'ünün kadın %40,7'sinin erkek; %51,5'inin bekâr %48,5'nin evli; %54,9'unun lisans ve %20'sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılarda 21-30 ile 31-40 yaş aralığı çoğunluğu oluşturmaktadır. % 39'u kamu, % 37'si özel sektör çalışanı iken; %32,2' si 5000 TL ve üzeri , %25,1'i ise 1000- 2000 TL arası gelire sahiptir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgileri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%	Meslek	f	%
Kadın	243	59,3	Evli	199	48,5	Kamu Çalışanı	160	39,0
Erkek	167	40,7	Bekâr	211	51,5	Özel Sektör Çalışanı	152	37,0
						Öğrenci	98	23,9
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
Yaş	f	%	Eğitim Durumu	f	%	Gelir	f	%
20 Yaş Altı	33	8,0	İlköğretim	20	4,9	1001-2000 TL	103	25,1
21-30	156	38,0	Lise	51	12,4	2001-3000 TL	38	9,3
31-40	108	26,3	Ön lisans	32	7,8	3001-4000 TL	50	12,2
41-50	73	17,8	Lisans	225	54,9	4001-5000 TL	87	21,2
51-60	40	9,7	Lisansüstü	82	20,0	5000 TL ve üstü	132	32,2
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>

Katılımcıların salgın sürecinde restoranlarla ilgili görüşlerine dair elde edilen bulgular Tablo 2'de verilmektedir. Bulgulara göre katılımcıların % 49'u gittikleri/gidecekleri restoranlarla ilgili bilgileri yakın çevresinden, %17,1'i Google'dan, %15,9'u restoranın kendi sitesinden edinmektedir. Katılımcıların % 48'i hesabını temassız, %31,5'i kredi kartıyla, %17,8'i nakit olarak ödemeyi tercih etmektedir. Katılımcıların % 52,7'si yeniden masa hizmeti vermeyen restoranlardan online yemek siparişi vermekten vazgeçmişken, % 47,3'ü online yemek siparişi vermeye devam etmektedir. Salgına karşı sağlık ve güvenlik önlemleri alan ve bu nedenle menü fiyatlarını arttıran restoranlarda yemek yemeyi tercih eden katılımcıların oranı % 33,2 iken, etmeyenlerin oranı % 66,8'dir. Katılımcıların % 98,3'ü salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri restoranda personelin maske ve eldiven giymesi gerektiğini düşünmektedir. Son olarak katılımcıların % 91,5'i salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri restoranda insandan insana teması en aza indirmek için çeşitli teknolojilerin gerekli olduğunu dile getirmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Salgın Sürecinde Restoranlarla İlgili Görüşlerine Dair Betimleyici Analizler

COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/ gideceğiniz belirli bir restoran hakkında güncel bilgileri nereden alıyorsunuz?		<b>n</b>	<b>%</b>
	Restoran Sitesi	65	15,9
	Google	70	17,1
	Facebook	5	1,2
	Instagram	46	11,2
	Yakın Çevrem	201	49,0
	Diğer	23	5,6
	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/ gideceğiniz restoranda hesabınızı hangi yollarla ödemeyi tercih edersiniz?	Nakit	73	17,8
	Kredi Kartı	129	31,5
	Temassız	197	48,0
	Online	9	2,2
	Diğer	2	,5
	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
Yeniden masa hizmeti vermeye başlayan restoranlardan online yemek siparişi vermeye devam ediyor musunuz?		<b>n</b>	<b>%</b>
	Evet	194	47,3
	Hayır	216	52,7
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	
COVID-19 salgınına karşı sağlık ve güvenlik önlemleri alan ve bu nedenle menü fiyatlarını arttıran restoranlarda yemek yemeyi tercih eder misiniz?	Evet	136	33,2
	Hayır	274	66,8
	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/gideceğiniz restoranda personelin maske ve eldiven giymesi gerektiğini düşünüyor musunuz?	Evet	403	98,3
	Hayır	7	1,7
	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz/gideceğiniz restoranda insandan insana teması en aza indirmek için çeşitli teknolojilerin gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	375	91,5
	Hayır	35	8,5
	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>

Tablo 3'te araştırmaya katılanların salgın sürecinde restoranda tüketim davranışlarına ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtların sıklık değerleri, ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir. Tabloya göre ifadelerine ilişkin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip, "Covid-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda tuvalet ve lavaboların temiz ve hijyenik olmalarını beklerim" ( $\bar{x} = 4,82$ ); "Covid-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemeklerin hem hazırlanma hem de servis aşamasında hijyen standardının yüksek olmasını beklerim" ( $\bar{x} = 4,77$ ); "Covid-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda genel kullanım alanlarında ve tuvaletlerinin girişlerinde dezenfektan bulundurulmasını beklerim" ( $\bar{x} = 4,73$ ) ve "Covid-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek servisi verilen masa ve sandalyelerin sosyal mesafe kurallarına uygun bir şekilde düzenlenmesini beklerim" ( $\bar{x} = 4,72$ ), ifadelerinin olduğu görülmektedir. Diğer bir yandan en düşük aritmetik ortalamalar, "Covid-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemeklerimi şef robotların hazırlamasını isterim" ( $\bar{x} = 2,18$ ); "Covid-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda robot servis elamanından hizmet almak isterim" ( $\bar{x} = 2,64$ ) ve "Covid-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda dijital menü ile sipariş vermek isterim" ( $\bar{x} = 3,78$ ) ifadelerinde gözlemlenmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Salgın Sürecinde Restoranda Tüketim Davranışı Düzeyi

İFADELER		1	2	3	4	5	$\bar{x}$	s.s.
1. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranların girişinde dezenfektan bulundurulmasını ve müşterilerin ellerini dezenfektan ile temizlemelerinden sonra içeri girişlerinin sağlanmasını beklerim.	f	7	7	4	74	318	4,68	,739
	%	1,7	1,7	1,0	18,0	77,6		
2. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranların girişinde herkesin (çalışanlar dâhil) ateşinin termal kamera veya temassız dijital termometre ile ölçülmesini beklerim.	f	11	16	15	88	280	4,49	,939
	%	2,7	3,9	3,7	21,5	68,3		
3. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda maskesiz kabul edilmemeyi beklerim.	f	19	36	26	72	257	4,25	1,183
	%	4,6	8,8	6,3	17,6	62,7		
4. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek salonu ve çevresinde uygun havalandırma ve klima sisteminin olmasını beklerim.	f	11	11	24	115	249	4,41	,919
	%	2,7	2,7	5,9	28,0	60,7		
5. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek servisi verilen masa ve sandalyelerin sosyal mesafe kurallarına uygun bir şekilde düzenlenmesini beklerim.	f	6	1	3	81	319	4,72	,638
	%	1,5	,2	,7	19,8	77,8		
6. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek yiyeceğim masada el antiseptiği veya kolonya bulundurulmasını beklerim.	f	9	10	20	97	274	4,50	,871
	%	2,2	2,4	4,9	23,7	66,8		
7. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda menü, servis malzemeleri ve menaj takımının tek kullanımlık veya kişiye özel olmasını beklerim.	f	10	17	36	94	253	4,37	,976
	%	2,4	4,1	8,8	22,9	61,7		
8. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemek yediğim restoranda müşteri sayısının kalabalık olmamasını beklerim.	f	9	2	23	114	262	4,51	,810
	%	2,2	,5	5,6	27,8	63,9		
9. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda servis personelinin, servis esnasında mesafe kurallarını korumasını ve temastan kaçınmaya özen göstermesini beklerim.	f	8	2	8	116	276	4,59	,739
	%	2,0	,5	2,0	28,3	67,3		
10. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemeklerin hem hazırlanma hem de servis aşamasında hijyen standardının yüksek olmasını beklerim.	f	7	0	2	63	338	4,77	,627
	%	1,7	0	,5	15,4	82,4		

**Tablo 3.** Katılımcıların Salgın Sürecinde Restoranda Tüketim Davranışı Düzeyi (Devamı)

11. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda robot servis elamanından hizmet almak isterim.	f	77	121	128	41	43	2,64	1,200
	%	18,8	29,5	31,2	10,0	10,5		
12. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda dijital menü ile sipariş vermek isterim.	f	15	45	88	128	134	3,78	1,125
	%	3,7	11,0	21,5	31,2	32,7		
13. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda yemeklerimi şef robotların hazırlamasını isterim.	f	126	149	93	18	24	2,18	1,098
	%	30,7	36,3	22,7	4,4	5,9		
14. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda genel kullanım alanlarında ve tuvaletlerinin girişlerinde dezenfektan bulundurulmasını beklerim.	f	8	1	4	66	331	4,73	,682
	%	2,0	,2	1,0	16,1	80,7		
15. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda tuvalet ve lavaboların temiz ve hijyenik olmalarını beklerim.	f	10	1	1	27	371	4,82	,677
	%	2,4	,2	,2	6,6	90,5		
16. COVID-19 salgını sürecinde gideceğim restoranlarda tuvaletlerde muslukların, sıvı sabun ünitelerinin fotoselli olmasını beklerim.	f	10	3	7	89	301	4,63	,778
	%	2,4	,7	1,7	21,7	73,4		

**Yanıt kategorileri:** 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum

Katılımcıların salgın sürecinde restoranda tüketim davranışı, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri arasında bir farklılık olup olmadığı, bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda, cinsiyet ile medeni durumlarına anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Salgın Sürecinde Restoranda Tüketim Davranışına Göre t- Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Erkek	243	4,2739	,56321	,832	,674
Kadın	167	4,2283	,51884		
<b>Medeni Durum</b>					
Evli	199	4,1997	,61223	-2,012	,087
Bekar	211	4,3078	,46927		

Not:  $p < .05$ ;  $p < .01$ ;  $p < .001$

Salgın sürecinde restoranda tüketim davranışı ortalamalarının yaş, eğitim, meslek ve gelir değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda yaş, eğitim ve meslek gruplarının ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F_1=2,446$ ;  $p=0,034$ ,  $F_2=5,351$ ;  $p=0,000$ ,  $F_3=5,261$ ;  $p=0,006$ ). Belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Tukey testi yapılmıştır (Tablo 5). Gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.



**Tablo 5.** Salgın Sürecinde Restoranda Tüketim Davranışına Göre ANOVA Sonuçları

Yaş	n	$\bar{x}$	s.s.	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (KT)	Sd	Kareler Ortalaması (KO)	F	p	Fark
1. 20 yaş altı	33	4,2803	,40749	Gruplar arası	3,574	5	,715	2,446	,034	2 > 4 4 > 2
2. 21-30	156	4,3409	,48221	Gruplar içi	118,082	404	,292			
3. 31-40	108	4,2176	,48386	Toplam	121,656	409				
4. 41-50	73	4,0942	,74718							
5. 51-60	40	4,2576	,59164							
<b>Eğitim</b>										
1. İlköğretim	20	3,9000	,60677	Gruplar arası	6,106	4	1,527	5,351	,000	1>4>5 3>4>5 4>1>3 5>1>3
2. Lise	51	4,2083	,59538	Gruplar içi	115,550	405	,285			
3. Ön lisans		32	3,9883	,95915	Toplam	121,656	409			
4. Lisans	225	4,3019	,46624							
5. Lisansüstü	82	4,3476	,41003							
<b>Meslek</b>										
1. Kamu Çalışanı	162	4,3048	,45895	Gruplar arası	3,066	2	1,533	5,261	,006	1>2 2>1>3 3>2
2. Özel sektör çalışanı	150	4,1433	,66545	Gruplar içi	118,590	407	,291			
3. Öğrenci	98	4,3450	,43904	Toplam	121,656	409				
<b>Gelir</b>										
1. 1001-2000	103	4,3198	,48399	Gruplar arası	1,515	4	,379	1,276	,279	-
2. 2001-3000	38	4,0872	,84098	Gruplar içi	120,142	405	,297			
3. 3001-4000	50	4,2463	,72661	Toplam	121,656	409				
4. 4001-5000	87	4,2636	,35833							
5. 5000 üstü	132	4,2514	,50318							

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Tablo 6’da katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda belirlenen kodlar verilmektedir. Ortaya çıkan kodlara göre, katılımcıların salgın nedeniyle restoranda yemek yeme ile ilgili en büyük endişeleri; *restoranların genel olarak hijyenik olmaması, virüsün bulaşma riski, personelin hijyenik ve özenli olmamasıdır.* Salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri bir restorandan bir daha hizmet almak istememelerine neden olacak kriterler ise; *restoranda temizlik ve hijyen kurallarına uyulmaması, personelin maske-eldiven kullanmaması ile yemek ve servis kalitesinin olmamasıdır.* Salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri bir restoranda görmeyi en çok isteyecekleri şeyler; *temiz ve hijyenik ortam, genel olarak pandemi kurallarına uyulması, maske ve eldiven ile dezenfektan ve kolonyadır.* Son olarak salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri bir restorana sunmak istedikleri öneriler ise; *hijyene önem vermeleri, gerekli tedbirlerin alınması ve uygulanması, maske ve eldiven kullanılmasına mutlaka dikkat etmeleridir.*

**Tablo 6.** Katılımcılara Yöneltilen Açık Uçlu Soruların Betimsel Analizleri

	<b>Kodlar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Soru 1.</b> COVID-19 salgını nedeniyle dışarıda yemek yemekle ilgili endişeleriniz nelerdir?	Restoranların genel olarak hijyenik olmaması	150	36,5
	Virüsün bulaşma riski	100	24,3
	Personelin hijyenik ve özenli olmaması	85	20,7
	Sosyal mesafe kurallarına uyulmaması	34	8,2
	Henüz dışarıda yemek yemeyi düşünmüyorum	31	7,5
	Ortamın kalabalık olması	25	6,9
	Mutfağın hijyenik olmaması	20	4,8
	Endişem yok	19	4,6
	Servis ekipmanlarının hijyenik olmaması	10	2,4
	<b>Soru 2.</b> COVID-19 Salgını Sürecinde Gittiğiniz / Gideceğiniz Bir Restorandan Bir Daha Hizmet Almak İstememenize Neden Olacak Kriterleriniz Nelerdir?	<b>Kodlar</b>	<b>f</b>
Restoranda Temizlik ve Hijyen kurallarına uyulmaması		315	76,8
Personelin maske / eldiven kullanmaması		60	14,6
Çalışanların titiz ve ilgili olmamaları		55	13,4
Yemek ve servis kalitesinin olmaması		50	12,1
Sosyal mesafe kurallarına uyulmaması		40	9,7
Fiyatların fahiş olması		30	7,3
Yemeklerin lezzetli olmaması		28	6,8
Ortamın kalabalık olması		25	6
Kriterim Yok		14	3,4
Tuvalet ve lavaboların temiz olmaması		12	2,9
COVID-19 vakası görülmüş olması		3	0,7
POS cihazının olmaması		1	0,2
<b>Soru 3.</b> COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz / gideceğiniz bir restoranda görmeyi en çok isteyeceğiniz şeyler nedir?		<b>Kodlar</b>	<b>f</b>
	Temiz ve Hijyenik Ortam	261	63,6
	Genel olarak pandemi kurallarına uyulması	77	18,7
	Maske ve Eldiven	70	17
	Dezenfektan /kolonya	68	16,5
	Sosyal mesafeye uyulması	49	11,9
	Tek kullanımlık servis ekipmanları	20	4,8
	Gülyüz ve ilgi	18	4,3
	Restoranın kalabalık olmaması	13	3,1
	Açık alanın olması	11	2,6
	Yok	10	2,4
	Ortam havalandırmasının koşullara uygun olması	8	1,9
	Temassız ödeme	3	0,7
	Dijital menü	3	0,7
	Girişte ateş ölçümünün yapılması	3	0,7
<b>Soru 4.</b> COVID-19 salgını sürecinde gittiğiniz / gideceğiniz bir restorana sunmak istediğiniz her hangi bir öneriniz var mı?	<b>Kodlar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
	Hijyene önem vermeleri	122	29,7
	Yok	104	25,3
	Gerekli tedbirlerin alınması ve uygulanması	68	16,5
	Maske ve eldiven kullanılmasına mutlaka dikkat etmeleri	46	11,2
	Servis ekipmanlarının tek kullanımlık olması	20	4,8
	Sosyal mesafeyi mutlaka korumaları	16	3,9
	Nazik ve duyarlı olmaları	15	3,6
	Havalandırma sisteminin doğru bir şekilde düzenlenmesi	8	1,9
	Genel alan kadar tuvalet temizliğine de önem verilmesi	6	1,4
	Rezervasyon sistemiyle çalışmaları	5	1,2
	Rezervasyon sistemi ile çalışılması	5	1,2
	Fiyat düzeyinin korunması	4	0,9
	Personele gerekli eğitim verilmesi	4	0,9
	Açık havada hizmet vermeleri	4	0,9
	Temassız /online ödeme	4	0,9
	Dijital menü kullanılması	3	0,7

## Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de Covid-19 salgınından vatandaşları korumak ve salgının yayılmasını engellemek amacıyla 21 Mart 2020’de yiyecek-içecek işletmelerinin faaliyetleri, tüketicilerin oturmasına müsaade edilmeden sadece paket servis ve gel-al benzeri hizmet verecek şekilde, durdurulmuştur. Yiyecek içecek işletmeleri 1 Haziran 2020 itibarıyla yeniden masa hizmeti vermeye başlamışlardır. Yiyecek içecek işletmelerinin kapanma kararı gibi yeniden açılması da bir kamu politikası kararıdır, ancak bu yerlere gidip yeniden yemek yeme kişisel bir karardır. Restoranların yeniden açılmalarıyla birlikte tüketicilerin restoranlara olan taleplerini ve bu işletmelerden bekledikleri hizmetin niteliğini belirlemek amacıyla 410 katılımcıdan elde edilen verilerin analizleri sonucunda ulaşılan sonuçlar şu şekildedir; katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 49) gittikleri/gidecekleri restoranlarla ilgili bilgileri internet erişimli kaynaklar yerine yakın çevrelerinden edinmeyi tercih etmektedir. Bu sonuç aynı zamanda tüketicilerin salgın sürecinde e-WOM (Electronic Word of Mouth [Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim]) yerine WOM’u (Word of Mouth [Ağızdan Ağıza İletişim]) tercih ettiklerini göstermektedir.

Washington Eyalet Üniversitesinin yaptığı araştırmanın sonuçları, tüketicilerin (% 61,6) yarıdan fazlasının restoranlarda yemek yemeyi istemediklerini ve online yemek siparişi vermeye devam edeceklerini ortaya koymuştur (Marston, 2020; Sherred, 2020). Mevcut çalışmada restoranda yemek yemeyi istemeyen ve online yemek siparişi vermeye devam etmeyi düşünen tüketici oranı %47,3’tür. Bu durum tüketicilerin halen bir restoranda oturarak hizmet alma konusunda ihtiyatlı davrandıklarını göstermektedir. Öte yandan tüketicilerin % 52,7’sinin ise restoranlarda yemek yemeyi istedikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla salgının verdiği endişe durumunun bir yandan hafiflediği görülmektedir. BentoBox tarafından yapılan anketin sonuçlarında, çoğu tüketicinin bölgelerindeki restoranlar yeniden açıldıktan sonra bile online yemek siparişi vermeye devam etmek istedikleri, diğerlerinin ise gidecekleri restoranlarda bariz güvenlik önlemlerini (maske, eldiven vs.) görmek istedikleri saptanmıştır. Benzer şekilde bu çalışmada katılımcılar (% 98,3’ü) salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri restoranda personelin maske ve eldiven kullanmaları gerektiğini düşünmektedir.

Amerika’da birçok restoran, salgın nedeniyle artan gıda ve işletme maliyetlerini telafi etmek için müşterilerin hesabına “Covid-19 ek ücreti” uygulamıştır. Bazı tüketiciler, salgın nedeniyle zor duruma düşen favori restoranlarını desteklemek amacıyla ek ücret ödemekten mutluluk duyacaklarını belirtirken diğer tüketiciler bu duruma tepki göstermişlerdir. Bu nedenle restoranlar çözümü menü fiyatlarına zam yapmakta bulmuşlardır (Callahan, 2020; Pomranz, 2020). Bu çalışmada salgın nedeniyle artan gıda ve işletme maliyetlerini telafi etmek için menü fiyatlarını arttıran restoranlarda yemek yemeyi tercih eden katılımcıların oranı % 33,2 iken, etmeyenlerin oranı % 66,8’dir. Tüketicilerin restoranlarda daha fazla para harcamak istememelerinin nedeninin; işsizlik ve salgın kaynaklı durgunluktan olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların salgın sürecinde restoranlardan bekledikleri hizmetin niteliğine ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtlarda en yüksek katılım oranına sahip ifadelerin; tuvalet ve lavaboların temizliği, yemeklerin hem hazırlanma hem de servis aşamalarında hijyen standartlarının yüksek olması, ortak kullanım alanlarında dezenfektan bulundurulması ve servis alanında masa düzeninin sosyal mesafe kurallarına uygun düzenlenmesi şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulardan tüketicilerin en fazla hijyen konusuna önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla salgın sürecinde bu kriterleri yerine getirebilen işletmelerin, tüketici tercihlerinde öncelikli konuma geleceği muhakkaktır.

Washington Eyalet Üniversitesinin yaptığı araştırmada tüketicilerin % 64,71'i insandan insana temasın en aza indirilebilmesi için temassız ödeme, dijital menü, servis robotu, şef robot gibi dijital teknolojilerin kullanılmasına sıcak baktıkları belirlenmiştir (Marston, 2020; Sherred, 2020). Amerika ile Asya ve Avrupa ülkelerinde yiyecek içecek işletmelerinde dijital teknolojilerin son yıllarda yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle Covid-19 salgını ile birlikte sosyal/fiziksel mesafe kuralının daha güvenli bir şekilde korunması adına bu teknolojilerin (özellikle robot garson ve robot şef) kullanımı yoğun ilgi görmeye başlamıştır (Meisenzahl, 2020; Durbin & Chea, 2020). Diğer bir yandan, bu çalışmada esas göze çarpan nokta ise tüketicilerin gidecekleri restoranlarda hesaplarını temassız ödeme sistemiyle ödemek, siparişlerini dijital menü aracılığıyla vermek istemelerine rağmen yemeklerinin bir robot şef tarafından hazırlanmasına (% 67) ve robot garson tarafından servis yapılmasına (% 48,3) sıcak bakmamalarıdır. Yerel kültürel kodlar temel alındığında bu durumun; kültürel farklılıklardan, insanın hazırlanan yemeğe mutlaka dâhil olması gerekliliği düşüncesinden ve yiyeceklerin kişiselleştirilmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda belirlenen kodlara göre, katılımcıların salgın nedeniyle restoranda yemek yeme ile ilgili en büyük endişesi hijyen konusudur. Salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri bir restorandan bir daha hizmet almak istememelerine neden olacak kriterler ise restoranın hijyenik bulunmaması, yemek ve servis kalitesinin olmamasıdır. Salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri bir restoranda görmeyi en çok isteyecekleri şeyler ise temiz ve hijyenik bir ortamdır. Salgın sürecinde gittikleri/gidecekleri bir restorana sunmak istedikleri öneriler ise işletmelerin hijyene önem vermeleridir. Sonuç olarak bu araştırmada, Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin restoran seçimlerinin ve beledikleri hizmet niteliğinin değiştiği tespit edilmiştir. Bu sonuç yiyecek-içecek işletmelerinin dikkate alması gereken bir noktadır. Bu doğrultuda yiyecek-içecek işletmelerine, hijyen konusunda tüketici beklentilerini dikkate almaları önerilmektedir. İşletmelerin Covid-19 kapsamında aldıkları önlemleri, sadece restorana gelen müşterilerine değil, tüketici kitlesini arttırabilmek için internet ortamı dâhil her türlü aracı kullanarak paylaşımları işletmelerine olan güvenin artmasında etkili olacaktır. Bu çalışma restoran tüketicilerinin katılımlarıyla sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla işletme sahipleri ve çalışanlar ele alınmamıştır. Konunun daha farklı açılardan incelenmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Bentobox (2020). Restaurant reopening data: What diners expect from restaurants. Retrieved from <https://getbento.com/blog/restaurant-reopening-data-what-diners-expect-from-restaurants/>.
- Brennan, B. (2020). The coronavirus survey: What diners think. Retrieved from <https://www.finedininglovers.com/article/coronavirus-survey-what-diners-think>.
- Callahan, C. (2020). What is a covid-19 surcharge? Why some restaurants are adding an extra fee to your bill. Retrieved from <https://www.today.com/food/what-covid-19-surcharge-why-some-restaurants-are-adding-extra-t181450>.
- Deloitte (2020a). Küresel covid-19 salgınının Türkiye'de farklı kategorilere etkileri – II. Alındığı uzantı <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf>

- Deloitte (2020b). Understanding the sector impact of covid-19 consumer product: Food & beverage. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/COVID-19/COVID-19-Impact-Consumer-Sector-Food-Beverage-Companies.pdf>.
- Dixon, V. (2020). By the numbers: Here's what reopening America's restaurants is going to look like. Retrieved from <https://www.eater.com/2020/5/21/21265161/restaurants-reopening-data-survey>.
- Durbin, D-A., & Chea, T. (2020). Demand for robot cooks rises as kitchens combat COVID-19. Retrieved from <https://apnews.com/8782f38c9bfb0955a5f1dfd952a9e866>.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (5.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İçişleri Bakanlığı (2020). *Koronavirüs salgını ile mücadele kapsamında lokantalarla ilgili ek genelge*. Alındığı uzantı <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-salgin-i-ile-mucadele-kapsaminda-lokantalarla-ilgili-ek-genelge>.
- Lock, S. (2020). *Year-over-year daily change in seated restaurant diners due to the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide*, from February 24 to July 1, 2020. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1103928/coronavirus-restaurant-visitation-impact/>.
- Marston, J. (2020). *New study shows why re-opened restaurants can't ease up on to-go ordering*. Retrieved from <https://thespoon.tech/new-study-shows-why-re-opened-restaurants-cant-ease-up-on-to-go-ordering/>.
- Meisenzahl, M. (2020). *A reopened dutch restaurant is using robots to implement social distancing by serving and seating customers — See how it works*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/robot-serves-food-takes-temperatures-covid-19-in-the-netherlands-2020-6>.
- Ozili, P. K., & Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the global economy. Available at SSRN 3562570.
- Pomranz, M. (2020). *Rising meat costs could soon mean higher menu prices at restaurants*. Retrieved from <https://www.foodandwine.com/news/rising-meat-costs-restaurant-menu-prices>.
- Sağlık Bakanlığı (2020). *Türkiye'deki güncel durum*. Alındığı uzantı <https://covid19.saglik.gov.tr/>.
- Sherred, K. (2020). *Will you go out to eat right away when covid restrictions lift? Most Will Wait and See*. Retrieved from <https://www.thenewstribune.com/entertainment/restaurants/tnt-diner/article243179141.html>.
- TÜBA (2020). *Covid-19 pandemi değerlendirme raporu*. Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, TÜBA Raporları No: 34 ISBN: 978-605-2249-43-7. Ankara.
- TÜRMOB (2020). *Korona salgınının Türkiye ekonomisine etkisi değerlendirmeler ve öneriler raporu*. TÜRMOB Yayınları – 503.
- World Health Organization “WHO” (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) outbreak situation*. Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.

## **A Study on the Quality of the Service Consumers Expect from Food and Beverage Enterprises During the COVID-19 Outbreak**

**Nurhayat İFLAZOĞLU**

Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Hatay /Turkey

**Mustafa AKSOY**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

The epidemic, which is called the "COVID-19" pandemic, spread to many countries in a short time, especially to Asian countries, and reached an international dimension affecting the whole world (TÜBA, 2020). COVID-19 first appeared in China in December 2019. The reason it is associated with the Huanan Seafood Market is that the livestock market is sold in Wuhan, Hubei province of China (this market sells risky foods such as snakes, hedgehogs, raccoon dogs and bats killed in front of most customers) with an epidemiological link and a large number of unknown reasons. occurrence of pneumonia (pneumonia) cases. The World Health Organization (WHO) first announced on January 12, 2020 that the reason for these complaints was a new type of coronavirus (2019-nCoV), and on February 11, 2020, this new virus was named SARS-CoV-2. The decisions taken by governments to prevent the spread of the epidemic (travel bans, social / physical distance, home quarantine, etc.) exacerbated economic losses. This situation, especially travel and accommodation; brought many sectors such as food and beverage, education, entertainment, events, stock market, banking, import, export, oil, transportation and sports to a standstill or stagnation point (Ozili & Arun, 2020: 6). The outbreak has spread in China during the period from the second week in Turkey in February was observed decline in participation in an increasingly social activity. This trend, which increased in March, accelerated after the first case was announced and then the school was suspended. With the effect of rapidly increasing cases and deaths, the social area was moved away with the curfew in April. Demand for consumer services, such as restaurants and hotels connected to social life, has fallen and has almost stalled after the restrictions (Deloitte, 2020a). Due to social distancing, social isolation and general precautions taken in public places, consumers have started to eat less and less outside.

Considering that food and beverage enterprises are a socializing environment, it is seen that restaurants are mainly affected by restrictions such as "staying at home policy" and "social distance" imposed by governments in many countries during the pandemic process. Therefore, the main purpose of this research is to determine the effects of the epidemic on the demand for food and beverage services with the reopening of restaurants and the quality of the service consumers expect from enterprises. One of the most important limitations of this research is that it was carried out during the epidemic process. It should not be overlooked that the developments occurring in the process may cause rapid changes in the thoughts and attitudes of the participants. For this reason, it should not be forgotten that the findings presented in the study have less resistance to time under these conditions. At this point, food and beverage enterprises that meet the necessary conditions have started to operate again as of June 1, 2020. The anxiety and uncertainty arising from the continuing epidemic are at different levels for both business owners, employees and

consumers. The cost of the COVID-19 outbreak to the food and beverage industry is still unclear. However, the sector will be able to stand on its feet as a result of the attitudes and behaviors of those who eat. In this context, it is essential to understand what consumers' expectations are to help enterprises and employees better understand how to go beyond public guidelines in this process. For this reason, this study was limited to receiving consumer opinions.

### **Research Method and Findings**

The main purpose of this research is to obtain information about the effects of the Covid-19 epidemic on the demand for food in restaurants and the qualities of the service consumers want to receive. For this purpose, quantitative method was used and data related to the research were collected through a questionnaire. Since no data collection tool directly related to the subject could be reached in the literature review, the questionnaire questions were prepared by the researchers, and the opinions and criticisms of eight academicians were received about the content of these statements. The aim of the survey questions is to obtain information about the quality of the service that consumers expect from restaurants after the restriction. The data collection tool consists of 26 statements, 2 of which are multiple choice questions, 4 of them are yes / no, 4 of them are open-ended and 16 of them are 5-point Likert scales. The survey was delivered to the participants electronically (by e-mail) and via social media (Whats App, Facebook etc.).

The expressions with the highest arithmetic average in the frequency values of the responses of the participants to the statements regarding consumption behavior in the restaurant during the epidemic process are as follows: I expect the toilets and sinks to be clean and hygienic in the restaurants I will go during the Covid-19 outbreak ( $\bar{x} = 4.82$ ) In the restaurants I will go during the Covid-19 outbreak. I expect the hygiene standards to be high in both the preparation and the service stages of the meals ( $\bar{x} = 4.77$ ) I expect disinfectant to be available in the general use areas and at the entrances of the toilets in the restaurants where I will go during the Covid-19 outbreak ( $\bar{x} = 4.73$ ) and in the restaurants I will go during the Covid-19 outbreak. It is seen that there are expressions that I expect the tables and chairs to be served to be arranged in accordance with social distance rules ( $\bar{x} = 4.72$ ).

### **Result and Implications**

With the reopening of the restaurants, the results obtained as a result of the analysis of the data obtained from 410 participants in order to determine the demands of consumers to restaurants and the quality of the service they expect from these businesses are as follows; Most of the participants (49%) prefer to obtain information about the restaurants they go / will go from their immediate environment rather than internet-enabled sources. This result also shows that consumers prefer WOM (Word of Mouth) to e-WOM (Electronic Word of Mouth) during the epidemic process. The results of research conducted by Washington State University revealed that more than half of consumers (61.6%) do not want to eat in restaurants and will continue to order food online (Marston, 2020; Sherred, 2020). In the current study, the rate of consumers who do not want to eat in the restaurant and think to continue to order food online is 47.3%. This situation shows that consumers are still being cautious about sitting in a restaurant. On the other hand, it has been determined that 52.7% of the consumers want to eat in restaurants. Therefore, it is seen that the anxiety caused by the epidemic is alleviated on the one hand. According to the results of the survey conducted by BentoBox, it was determined that most consumers want to continue to order food online even after the restaurants in their region have reopened, while others want to see obvious safety measures (masks, gloves, etc.) in the restaurants they go to. Similarly, in this study, the participants (98.3%) think that the staff should use masks and gloves in the restaurant

they go / will go to during the epidemic. The statements with the highest rate of participation in the responses of the participants to the statements about the quality of the service they expect from the restaurants during the epidemic process are the cleaning of the toilets and sinks, the high hygiene standards in both the preparation and service stages of the meals, the presence of disinfectants in the common areas and the arrangement of the table in the service area in accordance with the social distance rules. has been determined. From these findings, the result is that consumers attach importance to hygiene the most. Therefore, it is certain that businesses that can fulfill these criteria during the epidemic process will have priority in consumer preferences.

As a result, in this study, it was determined that consumers' restaurant choices and the quality of service they expected changed during the Covid-19 outbreak. This result is a point that food and beverage businesses should take into account. Accordingly, food and beverage businesses are recommended to take consumer expectations (especially the issue of hygiene) seriously. The fact that businesses share the measures taken within the scope of Covid-19 not only to their customers who come to the restaurant, but to use all kinds of tools including the internet environment to increase the consumer audience will be effective in increasing the trust in their businesses. This study was limited to the participation of restaurant consumers. Therefore, business owners and employees have not been addressed. It is suggested that the subject be examined from different angles.