



Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerinde Neden Olduğu Değişikliklerin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi (The Impact of the Changes Caused by the Covid-19 Pandemic on Consumer Behaviors on Food and Beverage Businesses)

* Menekşe CÖMERT ^a , Büşra YEŞİLYURT ^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

^b Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.06.2021

Kabul Tarihi: 15.09.2021

Anahtar Kelimeler

Covid-19

Yiyecek içecek işletmeleri

Tüketici davranışları

Öz

Bu çalışmada Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerinde neden olduğu değişikliklerin yiyecek içecek işletmelerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin “yeni normal” hayat koşullarına ayak uydurma durumu, yiyecek içecek sektörünü de büyük ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlaması ve sektöre yeni giriş yapacak işletmeler için bu değişimlerin anlaşılması büyük bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda salgının başlangıç döneminden itibaren tüketici davranışlarında görülen değişikliklerin incelenerek, salgın ve sonrasında yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki potansiyel etkilerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi görüşme formları kullanılmıştır. Çalışma grubunu şef pozisyonlarında çalışan katılımcılar oluşturmaktadır. Verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma bulgularında; salgın sürecinde restoranların çevrimiçi sipariş oranlarının arttığı, menülerde sağlık iddiası taşıyan ürünlere yönelik stratejilerin geliştirildiği, salgının tüketiciler üzerinde psikolojik etkilerini azaltmaya yönelik gıda güvenliği, gıda kalitesi ve hijyen vurgularının önem kazandığı ile sektörün gelecekte daha fazla teknolojik imkândan faydalanacağına dair bir inanın olduğu saptanmıştır. Çalışma sonuçlarının sektörde faaliyet gösteren işletmeler ile sektöre yeni giriş yapacak işletmeler için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Keywords

Covid-19

Food and beverage businesses

Consumer behavior

Abstract

In this study, it is aimed to examine the effects of the changes caused by the Covid-19 epidemic on consumer behavior on food and beverage businesses. The fact that consumers keep up with the "new normal" living conditions has the potential to affect the food and beverage industry. It is importance to ensure the sustainability of businesses operating in the food and beverage sector and to understand these changes for businesses that will enter the sector. Online interview forms were used as data collection tool. The research group consists of participants working in chief positions. Content analysis and descriptive analysis methods were used in the analysis of the data. In the research findings; It has been determined that the online order rates of restaurants increased during the epidemic, strategies were developed for products with health claims on the menus, and emphasis on food safety, food quality and hygiene to reduce the psychological effects of the epidemic on consumers gained importance. It is thought that the results of the research will be a guide for the enterprises operating in the sector and the enterprises that will enter the sector.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: menekse.comert@hbv.edu.tr (M. Cömert)

DOI:10.21325/jotags.2021.859

GİRİŞ

Tarihsel süreç boyunca yaşanan çeşitli toplumsal olaylar ve küresel etki yaratan birçok durum, bireylerin bakış açıları ve davranışlarında büyük değişimlere neden olmuştur (Zwanka & Buff, 2021, s. 60). Yakın tarihe bakıldığında Ebola, SARS, MERS ve domuz gribi gibi birçok salgının yaşandığı ve bu salgınlardan kaynaklanan kriz süreçlerinin insan davranışları üzerinde çeşitli etkileri olduğu bilinmektedir (Balinska & Rizzo, 2009, s. 1). Yapılan çalışmalarda salgın durumlarının genel olarak tüketim davranışı ve sağlık riskini azaltma davranışı olmak üzere iki temel davranış üzerinde büyük etkilere yol açtığını ifade edilmektedir (La Torre, G., Di Thiene, D., Cadeddu, C., Ricciardi, W., & Boccia, A., 2009; Miri, Roozbeh, Omranirad & Alavian, 2020). Temasın yoğun olduğu yiyecek içecek sektörü de bu temel iki davranışı kapsayan bir alan olarak; çeşitli değişikliklerin görüldüğü ve salgın sürecinin belirsizliğinden kaynaklanan potansiyel değişimlerden etkilenebilecek bir alan olarak kabul edilmektedir.

Covid-19 salgınına yönelik geliştirilen kısıtlama ve tedbir politikalarının, insanlar tarafından algılanan ciddiyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu durum, çeşitli haber kaynakları, kişisel iletişimler ve sosyal medya kullanımı gibi birçok faktörün sağladığı sosyal uyaranların da etkisiyle bazı kritik psikolojik faktörlerin ve kaçınma davranışlarının benimsenmesine yol açmıştır. Kişisel bir tercih olarak karantina tedbirlerinin uygulanması da bazı tüketim davranışlarının farklılaşmasına sebep olmuştur. Laato, Islam, Farooq ve Dhir, (2020, s. 4) sosyal temasların gönüllü olarak azaltılması, toplu etkinliklerde mesafenin korunması; restoranlara, toplu taşıma araçlarına ve diğer kalabalık yerlere ziyaretlerden kaçınma gibi durumların, salgın sürecinde geliştirilen bireysel korunma mekanizmaları olduğunu ifade etmektedir. Bu davranışların bir sonucu olarak salgın süresince çevrimiçi ortamların büyük bir ivme kazandığını söylemek mümkündür.

Sosyal yaşamın kısıtlı olması ve bireylerin evlerinde daha uzun süre vakit geçirmesiyle birlikte yeme davranışları da değişiklik göstermiştir. Evlerinde daha fazla vakit geçiren bireylerin çevrimiçi platformlardan yemek siparişi alışkanlığını kazanması veya var olan alışkanlıklarını daha sık tekrarlaması durumunun, yiyecek içecek sektörü tarafından yanıtlanması gereken önemli bir talebi doğurduğu düşünülmektedir. Uygulanan yasaklar doğrultusunda restoranların mecburi olarak paket servis sistemlerini kullanmaya başlamasının da bu durum üzerinde etkisinin büyük olduğu değerlendirilmektedir. Evlerde geçirilen zamanın artmasının bir diğer sonucu da evde yemek üretiminin artışı olarak ifade edilmektedir. Roe, Bender ve Oi (2021, s. 402) salgın sürecinde tüketicilerin yalnızca yemek yeme alanlarının değişmediğini; belirli yiyecek kategorilerine de artan bir ilginin olduğunu belirtmektedir. Söz konusu çalışmada 2020 yılının Nisan ayı başlarında tüketicilerin yalnızca %11'inin alışveriş alışkanlıklarında herhangi bir değişiklik bildirmediği ve yalnızca %19'unun yeme alışkanlıklarında bir değişiklik meydana gelmediği saptanmıştır. Bu durum, salgının yeni başladığı dönemlerde dahi tüketici davranışlarında önemli bir değişimin gerçekleştiği kanısını destekler niteliktedir.

Salgının başlangıç döneminde bulaş kaynaklarına dair net bir bilginin olmaması, sağlığın korunmasına yönelik tavsiyelerin varlığı, salgının bitişine dair net bir öngörünün bulunmaması gibi birçok faktörün, bireylerin yaşam tarzlarına önemli düzeyde etki ettiği düşünülmektedir. Bireylerin, hastalığa yakalandığı takdirde güçlü bir bağışıklığa sahip olması gerektiği düşüncesinin yiyecek seçimlerine etki edebileceği; fonksiyonel nitelik taşıyan gıdalara artan bir talebin doğabileceği düşünülmektedir. Tüm bunlarla birlikte; salgın sürecinin belirsizliği, gelecek yıllarda farklı salgınlara mücadele edileceğine dair gelişen inanç ve uzun süre maruz kalınan çeşitli kısıtlamaların doğurduğu davranış biçimlerinin, tüketiciler üzerinde psikolojik bir etki oluşturabileceğini söylemek mümkündür.

İnsanların yeme davranışlarını büyük ölçüde süreç içerisinde benimsediği çeşitli alışkanlıklar belirlemektedir. Alışkanlıklar, insanların belirli zaman dilimlerinde aynı tepkileri tekrarlaması sonucunda oluşmakta ve uzun süre benimsenmesi halinde değişimi zorlaşmaktadır (Wood & Rünger, 2016, s. 294). Tüketicilerin salgın süresince benimsediği çeşitli gıda tercihlerinin çevresel faktörlere karşı oluşan bir yanıt olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda tüketici davranışlarının, benimsenen sürecin uzunluğuna göre kalıcı bir etkiye sahip olma potansiyelinde olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerinde neden olduğu değişikliklerin yiyecek içecek işletmelerine yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesini literatürde vurgu yapılan değişen yeme içme davranışlarına bağlı tüketici tutumları oluşturmaktadır. Belirtilen konuların yiyecek içecek sektörüne çeşitli yönlerden etki edeceği ve bu etkinin dönüştürücü bir süreci beraberinde getireceği düşünülmektedir. Bireylerin kendilerini koruma iç güdüsü, “yeni normal” koşullara ayak uydurması durumu ve diğer birçok unsurun potansiyel bir dönüştürücü güce sahip olduğu öngörülmektedir. Söz konusu unsurların tüketici taleplerinde meydana getirdiği değişimlerin incelenmesinin; mevcut yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilirliği ve gelişiminin yanı sıra yeni girişimler için de yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda değiştiği varsayılan davranışların arka planının anlaşılacak, sektöre yansımalarının incelenmesi büyük bir önem taşımaktadır.

Literatür İncelemesi

Covid-19 salgınının başlangıcı ile birçok ülkede geliştirilen çeşitli tedbirler, yiyecek içecek işletmelerini de kapsayan önemli bir ekonomik durgunluğa sebep olmuştur (Teachout & Zipfel, 2020, s. 3). Virüsün yayılımını yavaşlatmak adına; restoranların kapatılması, açık olduğu durumlarda kapasitesinin oldukça altında hizmet vermesi ve yalnızca paket servis hizmeti sağlaması gibi kısıtlamalar söz konusu olmuştur. Bu durum restoranların hayatta kalması için çevrimiçi yemek sistemlerini benimsemesi zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Salgından önce de büyük bir rağbet gören çevrimiçi yemek dağıtım sistemlerinin salgın sürecinde yaygın kullanımının temel nedeni, algılanan rahatlık ve kolaylık olarak ifade edilmektedir (Brewer & Seby, 2021, s. 2). Ancak salgın öncesinde sosyal etkileşim ortamında tüketimi tercih edenlerin bu hizmeti tercih etmemiş olması da mümkündür (Kimes, 2011, s. 13). Bununla birlikte Covid-19 salgınından sonra tüketicilerin etkileşim tercihlerinin farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Salgından önceki dönemlerde sosyalleşme gibi amaçlarla yerinde tüketim yapan bireylerin, salgın süreci ile bu alışkanlık ve tercihleri büyük ölçüde kısıtlanmıştır. Dolayısıyla bu süreçte, daha önce çevrimiçi yemek alışkanlığına sahip olmayan bireylerin de tüketim tercihlerinde değişiklikler yaşayabileceği düşünülmektedir.

Salgının başlangıç döneminde bulaş kaynaklarının belirsizliği ve çeşitli sağlık endişelerinin varlığı, çevrimiçi yemek siparişine isteksiz bir tüketici tepkisini doğurmuştur. Jain (2020)'nin salgının başlangıç döneminde yaptığı çalışmada %53 oranında bir tüketici grubunun çevrimiçi yemek siparişi vermeyeceğini saptaması bu kanıyı destekler niteliktedir. Bununla birlikte algılanan risklerin ve buna bağlı gelişen tüketim davranışlarının değişkenlik gösterdiği düşünülmektedir. Örneğin Çin'de çevrimiçi yemek dağıtım faaliyetlerinin birçok restoranı hayatta tuttuğu; Pekin'de bulunan bir restoranın 2020 Mart ayının ilk iki haftasında günlük çevrimiçi siparişlerini önceki dönemlerine kıyasla neredeyse iki katına çıkarttığı, salgının başlangıç noktası olarak kabul edilen Wuhan'da çevrimiçi yemek sipariş uygulamaları üzerinden verilen siparişlerin ise üç katına çıktığı bildirilmiştir (Kim, Kim & Wang, 2021, s. 3). Benzer şekilde Savitz'in (2020) çalışmasında çevrimiçi yemek dağıtım hizmetlerine yapılan harcamaların mart ayının son haftasında bir önceki yıla göre %70 arttığı saptanmıştır. Bu durum, tüketici davranışlarının birçok faktöre bağlı olarak

değişebileceğini gözler önüne sermektedir. Salgının başlangıç döneminde olumsuz bir tüketici tepkisi ile karşılaşan çevrimiçi yemek sipariş hizmetinin, süreç içerisinde değişikliğe uğradığı da söylenebilir.

Yapılan çalışmalarda (Cagle, 2020; Luo ve Xu, 2020; Mehroliya, Alagarsamy ve Solaikutty, 2021) salgın sürecinde yiyecek içecek işletmelerinin devamlılıklarını sağlayabilmek adına çevrimiçi pazarlamaya yönelik çeşitli stratejiler benimsediği ifade edilmektedir. Restoranlar ve üçüncü taraf olarak kabul edilen çeşitli çevrimiçi yemek sipariş platformlarının tüketicileri teşvik etmek adına indirim ve promosyonlar sunması bu stratejilere örnek olarak verilebilir. Aynı zamanda salgın sürecinde tüketici endişelerini gidermek gibi amaçlarla sunulan temassız teslimat seçenekleri ve hızlı teslimat iddiaları gibi uygulamaların da tüketici eğilimlerini önemli ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür (Zhao & Bacao, 2020, s. 3).

Salgına bağlı gelişen kişisel tepkiler insan faktörüne bağlı olduğundan süreç içerisinde çeşitli değişikliklere uğrayabilmektedir. Uygulanan kısıtlamalar toplumlara göre farklılık gösterebilmekte ve dolayısıyla algılanan risk durumu gibi çeşitli değişkenler söz konusu olabilmektedir. Bu durum, yapılan çalışmalarda çevrimiçi yemek dağıtımına olan taleplerle ilgili farklı sonuçların elde edilmesini açıklamaktadır. Belirtilen çalışmalar doğrultusunda genel kanı çevrimiçi yemek siparişine artan bir talebin olduğu yönündedir. Birçok çevrimiçi platformun ve restoranın yemek dağıtım talebinin karşılanabilmesi için daha fazla çalışan personele ihtiyaç duyması da (Bandoim, 2020; Purdy, 2020) genel kanıyı destekler niteliktedir. Tüm bunlarla birlikte evden çalışma sistemi, eğitim gerekliliklerinin ve toplu etkinliklerin çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirilmesi gibi durumlar, bireylerin günlük yaşamındaki aktivitelerinin sanal ortamlara taşınmasına sebep olmuştur. Temel bir gereksinim olarak beslenme davranışının da bu değişimlerden etkilenebileceği düşünülmektedir. Cai ve Leung (2020)'nin yaptığı çalışma sonuçlarına göre salgına yönelik kısıtlamalar hafiflese de restoranların, çevrimiçi yemek servis uygulamalarının hem sektör hem de tüketiciler için “yeni normal” olacağını ifade edilmesi de bu görüşü desteklemektedir.

Salgının başlangıcından itibaren insanların evde vakit geçirme sürelerinin artması ve restoranların uzun bir süre kapalı kalması gibi durumlar, tüketicilerin evlerinde kendi yemeklerini hazırlaması için tetikleyici faktör olmuştur (Zwanka & Buff, 2021, s. 63). Bu durumun uzun süre benimsenmesi ile tüketicilerin evde yemek üretimine ilişkin yeni bir alışkanlık geliştirmesi, potansiyel bir değişim olarak değerlendirilmektedir. Özellikle salgının başlangıcında insanların evde yaptıkları ekmek gibi temel gıdaları sosyal medya platformlarından paylaşmasının, evde yemek yapımı için önemli bir hareketlilik oluşturduğu düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin bu süreçte yiyecek ve içecek alışverişini çevrimiçi marketler aracılığıyla yaparak “kontrol edebildikleri” gıdaları satın alma eğiliminde olduğu düşünülmektedir. Bu durum insanların virüsün bulaşma kanallarını kontrol edilebilmesi ve azaltılmasına yönelik yaptığı uygulamalar olarak değerlendirilebilir. Hassen vd., (2020)'nin salgın sürecinde tüketici davranışlarını incelediği çalışmalarında; bireylerin gıda tercihlerinin değiştiğini, hazır gıda alımlarının azaldığını ve vücut sağlığını korumaya yönelik eğilimlerin arttığını ifade etmesi de bu kanıyı destekler niteliktedir. Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi'nin (IFIC) salgının başlangıç döneminde insanların alışveriş ve yemek alışkanlıklarının incelendiği raporunda, tüketicilerin yaklaşık %60'ının evde yemek üretim uygulamalarını benimsediği ifade edilmiştir (IFIC, 2020, s. 1). Buna karşın salgının başlangıcında algılanan risk durumunun zaman içerisinde farklı düzeylerde kendini gösterdiğini söylemek mümkündür.

Süreç itibarıyla kısa dönem etkilerini görebildiğimiz evde yemek tüketim alışkanlıklarının; uzun vadede; gıda güvenlik endişeleri, sağlık bilinci ve dengeli beslenme konusunda artan taleplere yol açabilecek potansiyelde olduğu

ön görülmektedir. Bu durumda tüketiciler, ev dışı yemek tüketim alışkanlıklarına dönse bile kontrollü bir beslenme alışkanlığı ile gıda güvenliğine yönelik farklı tutumlar geliştirebilecek potansiyeldedir. Dolayısıyla yemek paylaşımı gibi uygulamaların azalabileceği ve gıdaların bağışıklık sistemi üzerindeki etkilerine bağlı olarak artan bir taleple karşılaşabileceği düşünülmektedir. Tüm bunlarla birlikte literatürdeki çalışmalarda; salgın sürecinde tüketicilerin üretim malzemelerini ve adımlarını kontrol etme isteğine sahip oldukları, yetersiz beslenmenin ana risk faktörlerinden biri olduğunu düşündükleri ve organik olarak nitelendirilen gıdalara daha çok yönelme eğiliminde olabilecekleri ifade edilmektedir (Xie, Huang, Li & Zu, 2020; Zwanka & Buff, 2021; Marty, Lauzon-Guillain, Labesse & Nicklaus, 2021).

Salgın sürecinin belirsizliği dikkate alındığında beslenme özelinde benimsenen çeşitli güdülerin uzun bir sürece yayılmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, salgın süreci ve sonrasında yeni kazanılmış alışkanlıkların etkisi ile ev dışı yemek tüketiminde bu güdülerle hareket etme potansiyeline sahip olduğu öngörülmektedir.

Bireylerin beklenmedik durumlar karşısında geliştirdiği yeni davranış biçimlerinin birçok faktöre bağlı olarak değişim gösterdiğini söylemek mümkündür. Covid-19 salgının da bireylerin alıştığı yaşam koşullarında köklü değişikliklere neden olabilecek, önemli psikolojik etkilere sahip ve beklenmedik bir süreç olduğu açıktır. Sosyalleşme güdüsünün ve insan faktörüne bağlı etkileşimin en yüksek olduğu alanlardan biri olarak restoranların da bu psikolojik değişimlerden büyük ölçüde etkilenebileceği öngörülmektedir.

Bireylerin sosyal yaşamdan kaçınma davranışı benimsemesi, sınırlı sosyalleşme isteği, temasa dair devam eden endişe gibi durumlar; yiyecek içecek işletmelerinin yanıtlaması gereken önemli talepleri doğurmaktadır. Gürsoy ve ark. (2020) çalışmalarında restoranların yeniden hizmet vermeye başlaması ve seyahat tedbirlerinin hafifletilmesinin tüketicileri hızlı bir şekilde geri getirmeyeceğini saptaması bu kanıyı destekler niteliktedir. Söz konusu çalışmada tüketicilerin önemli bir kısmının (%50'den fazlası) restoranların açılması durumunda restoran ortamında yemek yemeye isteksiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca restoran müşterilerinin önemli bir kısmının (%64,71) ve otel müşterilerinin büyük bir çoğunluğunun (%70,42) teması asgari düzeye indirebilmek adına salgın ortamında hizmet sunumu için teknolojik donanımların kullanımının gerekli olacağına inandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda bireylerin tüketim faaliyetleri ile ilgili çeşitli endişeler taşıdığı ve bu endişelerin yiyecek içecek işletmelerinin devamlılığı açısından çeşitli stratejilerle doğru bir şekilde yönetilmesi gerektiği çıkarımı yapılmaktadır. Servis sistemleri ve restoran konseptlerinde uygulanabilecek çeşitli alternatif stratejilerin, salgın ve sonrasındaki psikolojik süreci yönetmede kilit unsurlar olduğu düşünülmektedir. Kim ve Lee'nin (2020) Covid-19 salgınının ABD'de tüketicilerin bireysel yemek servisi sunan restoran tercihi üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmalarında; salgın tehdidini yüksek olarak algılayan tüketicilerin, temasın asgari düzeyde olacağını düşündüğü özel odalara sahip olan restoranlarda yemek yemeyi tercih edeceği sonucuna ulaşmış olması da bu kanıyı destekler niteliktedir.

Yöntem

Bu çalışmada Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerinde neden olduğu değişikliklerin yiyecek içecek işletmelerine etkileri hakkında veri elde etmek için nitel bir araştırma metodu benimsenmiştir. Çalışma verileri Google Forms üzerinden oluşturulan çevrimiçi görüşme formları aracılığı ile 5 Nisan 2021 – 15 Nisan 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi ve içerik analizinden yararlanılmıştır. Betimleme yönteminde, elde edilen verilerin özgün formuna bağlı kalınması ve katılımcı görüşlerinin doğrudan metne

yansıtılarak betimsel bir yaklaşımla açıklanması söz konusudur. Bu sayede veriler doğrudan okuyucuya aktarılmakta ve farklı çalışmalar için de kullanılabilir bir şekilde sunulmaktadır. Verilerin nedensel ve açıklayıcı sonuçlara ulaşabilmesi için ise içerik analizi yöntemi ile tema ve kodların belirlenmesi amaçlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 222). Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Etik Kurulu 01.06.2021 tarihi ve 2021/211 karar numarası ile alınmıştır. İçerik analizi ile katılımcı görüşlerinin belirli temalar ve alt kodlar halinde sistematik bir şekilde sunulması sağlanmıştır. Kodlanan veriler tablolar halinde sunulmuş olup; betimsel analiz yaklaşımı ile katılımcı görüşleri doğrudan metne yansıtılmıştır.

Araştırma Modeli

Araştırma modeli olarak kullanılan nitel araştırma; genellemeyi temel bir amaç olarak görmeksizin incelenen olay veya olguyu derinlemesine anlamaya çalışmak açısından büyük bir önem taşımaktadır. Nitekim sosyal araştırmaların doğası gereği olgu ve olaylar durağan olmadığından sürekli değişim gösterebilmekte ve genellemesi mümkün olmamaktadır. Genel anlamda nitel araştırmalar, algıları ve olayları gerçekçi bir şekilde ortaya çıkarmak için doğal ortamda bütüncül bir yol izlemeyi içeren süreç olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 39).

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi görüşme formları kullanılmıştır. Sorular hazırlanırken literatür incelemesi yapılarak araştırmanın temasına uygun olduğu düşünülen konular (çevrimiçi yemek sipariş talebi, salgın sürecinde menü stratejileri, salgın süreci ve sonrasında teknolojik süreç, salgın süreci ve sonrasında psikolojik süreç) belirlenmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular Bucak ve Yiğit (2021) tarafından geliştirilen görüşme formu sorularından faydalanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular küçük bir grubun dahil olduğu pilot çalışma ile test edilerek araştırma amacına uygunluğu ve açık bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığı kontrol edilmiştir. Son halini alan görüşme formları, Türkiye'nin farklı bölgelerinde çeşitli pozisyonlarda çalışan mutfak personellerine uygulanmıştır.

Araştırma Grubu

Araştırmada genellikle nitel araştırmalarda tercih edilen amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çeşitli pozisyonlarda çalışan şefler, sektördeki değişim ve dönüşümleri yakından takip eden ve sürece yön veren aktörler olarak görülmektedir. Bu sebeple, Türkiye'nin farklı bölgelerinde çeşitli pozisyonlarda çalışan mutfak personelleri bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini restoranların ilgili pozisyonlarında çalışan (aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı, kısım şefi, pasta şefi vb.) şefler oluşturmaktadır. Araştırma sorularına verilen yanıtların belirli bir aşamadan sonra tekrar etmesi sebebi ile; yalnızca restoranların ilgili pozisyonlarında çalışan 25 katılımcı yanıtı kabul edilerek değerlendirilmiştir. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

Bulgular

Araştırma verilerinin analizi sonucunda 4 tema ve bu temalar ait toplam 14 alt kod belirlenmiştir. Bulguların teması, kavramsal çerçevede yer alan konular üzerinden şekillendirilen görüşme cevaplarının dikkatli bir şekilde okunması sonucu belirlenmiştir. Her bir tema için belirlenen alt kodlar ise katılımcı yanıtlarına göre şekillenmiştir. Programda belirlenen tema ve alt kodların güvenilirliğinin karşılaştırılması için alanda uzman 2 farklı akademisyen görüşü alınmıştır. Katılımcılara ait yanıtlar K1, K2, ..., K25 şeklinde ifade edilmiştir. Katılımcı yanıtları kodlanırken

birden fazla koda uygun yanıtların tespit edildiği durumlarda; söz konusu yanıt iki farklı kod ile kodlanarak metin içerisinde bu durum belirtilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kriterler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	6	24
	Erkek	19	76
Yaş	21-25 yaş	9	36
	26-30 yaş	6	24
	30 yaş ve üstü	10	40
Pozisyon	Aşçıbaşı	9	36
	Aşçıbaşı Yardımcısı	11	44
	Kısım Şefi	3	12
	Pasta Şefi	2	8
Mesleki Deneyim	2-8 yıl	15	60
	12 yıl ve üstü	10	40
Toplam		25	100

Çevrimiçi Yemek Sipariş Hizmetleri

Katılımcıların çevrimiçi yemek sipariş hizmetlerine ilişkin verdiği yanıtlar ana tema ve 4 alt kod ile kodlanmıştır. Tüketicilerin çevrimiçi sipariş talebinin yiyecek içecek işletmelerine yansımalarına ait katılımcı yanıtlarından elde edilen bulguların frekans tablosu Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Çevrimiçi Yemek Sipariş İlişkin Frekans Tablosu

Tema	Alt Kod	Frekans	%
Çevrimiçi Yemek Sipariş Hizmetleri	Artan Sipariş Oranı	15	51,72
	Yalnızca Yerinde Yemek Servis Hizmeti	6	20,69
	Çevrimiçi Sipariş Hizmetlerine Pozitif Yaklaşım	4	13,79
	Olumsuz Yansımalar	4	13,79
	Toplam	29	100

Tablo 2’ye göre salgın sürecinde restoranların büyük bir kısmının artan bir çevrimiçi sipariş oranı ile karşılaştığı görülmektedir. Bu durum, literatürde tüketicilerin çevrimiçi platformlardan yemek sipariş alışkanlıklarının artış gösterdiğine yönelik bulgularla tutarlılık göstermektedir. Bununla birlikte düşük bir oranda katılımcı yanıtı; çevrimiçi sipariş sistemlerini kullanmadığını ifade etmektedir. Bu katılımcılardan bazıları ise çalıştığı restoranın ilerleyen süreçte çevrimiçi sipariş uygulamalarına geçiş yapmaya pozitif yaklaştığını ifade etmiştir. Tüm bunlarla birlikte tüketicilerin artan taleplerini karşılamak, uygulanan kısıtlama ve tedbirlerin gerekliliklerini yerine getirmek amacı ile çevrimiçi sipariş uygulamasına geçiş yapan bazı restoranların da bu uygulamadan olumsuz etkilendiği saptanmıştır. Belirli kodlar altında değerlendirilen katılımcı yanıtlarından örneklere aşağıda yer verilmiştir:

K2: “Çevrimiçi siparişlerde oran oldukça arttı. Bu yüzden çalıştığım restoran dağıtım için personel aldı. Bence bu dönemden sonra restoranlar bu işi genelde böyle yapacak, garson hizmetleri ve temizlik personeline duyulan ihtiyacı azaltan bir durum”. (**Artan Sipariş Oranı**).

K3: “Evet yapıyor ve salgından sonra büyük bir oranda arttı. Bu orana yaklaşık %150 diyebilirim. İnsanlar sosyal medyada değişik yemekler gördükçe deneme isteği de artıyor. Bu yüzden farklı arayışlara giriyor. Bence kısıtlama ve yasakların dışında bunun da bir etkisi var”. (**Artan Sipariş Oranı**).

K12: “Evet çevrimiçi sipariş olmasa zaten birçok restoran kapanmak zorunda kalırdı. Bu uygulamaya rağmen tutunamayan restoranlar var. Bizim sipariş oranımız salgından önce biraz düşüktü. Neredeyse 2-3 katına çıktığını söyleyebilirim”. (**Artan Sipariş Oranı**).

K9: “Evet hatta yalnızca çevrimiçi sipariş alıyoruz. Sipariş oranımızda salgın başladığı zamanlar biraz düşük olsa da sonrasında oldukça arttı”. (**Artan Sipariş Oranı**).

K5: “Çevrimiçi siparişimiz yok. Çünkü birçok uygulama komisyon ile çalışıyor ve zaten bu süreçte ekonomik kayıplarımız yüksek miktarda. Ancak belli bir yerden sonra buna mecbur kaldık diyebiliriz. Bununla ilgili çalışmalar yapıyoruz”. (**Yalnızca Yerinde Yemek Servis Hizmeti – Çevrimiçi Sipariş Talebine Pozitif Yaklaşım**).

K6: “Çevrimiçi siparişimiz yok ama bu sisteme geçiş yapmayı düşünüyoruz. Aksi takdirde büyük bir mali zarara uğrayacağız gibi duruyor”. (**Yalnızca Yerinde Yemek Servis Hizmeti – Çevrimiçi Sipariş Talebine Pozitif Yaklaşım**).

K20: “Hayır şu an çevrimiçi sipariş almıyoruz ama hastalık bu hızla yayılmaya devam ederse ve yeme-içme yerleri daha uzun süreler kapalı kalırsa bunun kaçınılmaz olduğunu düşünüyorum”. (**Yalnızca Yerinde Yemek Servis Hizmeti – Çevrimiçi Sipariş Talebine Pozitif Yaklaşım**).

K1: “Bizim restoran alakart servis olduğu için paket servisimiz çok az sayıda. Bizim gibi restoranların bu sürece adapte olması biraz daha zor oluyor. Yemeklerimiz genelde birkaç çeşit meze ile servis ediliyor, sunumu bizim için önemli ve paket servise de çok uygun olamayabiliyor. Bu yüzden sanırım, çok talep almıyoruz”. (**Olumsuz Yansımalar**).

K24: “Çalıştığım restoranda daha önce çevrimiçi sipariş yapılmıyordu ancak restoranların uzun bir süre kapalı kalmasıyla bu sisteme geçtik. Çevrimiçi sipariş oranımız yeterli değil. Restoranlar açıkken daha fazla müşteri geliyordu”. (**Olumsuz Yansımalar**).

Salgın Sürecinde Menü Planlama Faaliyetleri

Katılımcıların salgın sürecinde benimsenen menü planlama faaliyetlerine ilişkin verdiği yanıtlar ana tema ve 5 alt kod ile kodlanmıştır. Salgın sürecinde tüketicilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde meydana geldiği düşünülen çeşitli değişimlerin, yiyecek içecek işletmelerine yansımalarına dair katılımcı yanıtlarından elde edilen bulguların frekans tablosu Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Salgın Sürecinde Menü Planlama Faaliyetlerine İlişkin Frekans Tablosu

Tema	Alt Kod	Frekans	%
Salgın Sürecinde Menü Planlama Faaliyetleri	Sağlık İddiası Taşıyan Menü Bileşenleri	9	29,03
	Porsiyon ve Servis Tipi Değişikliği	7	22,58
	Mevcut Menü ile Hizmetin Sürdürülmesi	7	22,58
	Gıda Güvenliği Vurgusu	5	16,13
	Ekonomik Kaygılara Bağlı Değişimler	3	9,68
	Toplam	31	100

Tablo 3’e göre salgın sürecinde tüketici taleplerini yanıtlamak adına çeşitli planlama faaliyetlerinin geliştirildiği; menülerdeki değişikliklerin büyük oranda sağlık iddiası taşıyan yiyecek ve içecekler etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu planlama faaliyetlerinin büyük oranda, literatürde salgın süresince bağışıklığın güçlendirmesine yönelik tavsiyelerden etkilenen bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Salgın sürecinde benimsenen diğer bir

uygulamanın porsiyon ve servis türlerine ilişkin faaliyetleri kapsadığı görülmektedir. Tüketicilerin salgının bulaş kaynaklarını azaltmaya yönelik aldığı tedbirler ekseninde, yemek paylaşımlarının da durumlarını etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda servis ve porsiyonların daha çok bireysel tüketime yönelik gelişmesi söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda restoranların büyük ölçüde çevrimiçi sipariş ile hizmet sağlıyor olmasının da bazı menü bileşenlerinde servis ve porsiyonların yeniden revize edilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Nispeten düşük oranda bir katılımcı yanıtına göre ise herhangi yeni bir menü stratejisi benimsenmediği saptanmıştır. Menü bileşenleri, servis ve porsiyonlar gibi doğrudan tüketime yönelik değişimlerin yanı sıra restoranların menülerde gıda güvenliği vurgusu yaptığı ve işletmenin ekonomik kaygılarına yönelik çeşitli politikalar izlediği de belirlenmiştir. Belirli kodlar altında değerlendirilen katılımcı yanıtlarından örneklerle aşağıda yer verilmiştir:

K13: “Menüyü tamamen değiştirmedik ama kahvaltılık gibi öğünlere daha sağlıklı, son zamanlarda trend olmuş yiyeceklerden ekledik”. **(Sağlık İddiası Taşıyan Menü Bileşenleri).**

K15: “Şu anda kollajen oranları yüksek vücut direncini arttıracak sırf doğal ürünlerden oluşan bir menü üzerinde çalışıyoruz. Bu dönemde sağlıklı ve doğal ürünleri kullanmanın önemli bir durum olduğunu düşünüyorum”. **(Sağlık İddiası Taşıyan Menü Bileşenleri).**

K18: “Değişiklik yaptık ve üzerinde çalıştığımız menüler genellikle sağlıklı yiyecekleri içeren menüler. Bundan sonraki süreçte de otel restoranlarında ve diğer restoranlarda büyük bir değişikliğe gidilebilir. Menüler göze hitap değil bundan sonraki süreçte insan sağlığı açısından dengeli ve sağlıklı beslenme yoluna gidilecek menüler olur. Bu süreçte bağışıklık en çok dile gelen kelime oldu. Yani bağışıklığı destek verecek menüler tasarlanacak”. **(Sağlık İddiası Taşıyan Menü Bileşenleri).**

K23: “Biz menülerimizde yerel ürün kullanımına ağırlık verdik. İnsanların bu süreçte daha fazla yerel yemek seçmek isteyeceğini düşünerek bu değişikliği yaptık. Müşterilerin de bunu iyi karşıladığını düşünüyorum genellikle paket siparişlerimizi bu yemekler oluşturuyor”. **(Sağlık İddiası Taşıyan Menü Bileşenleri).**

K20: “İlk vakadan itibaren adet bazlı çalışmaya başladık. Çünkü ortak tüketimde çok fazla temas sağlanıyordu. Bundan sonraki süreçte de sektörde genel olarak yemek paylaşımına uygun porsiyonlar yerine daha bireysel yemek seçimlerine odaklanılacaktır”. **(Porsiyon ve Servis Tipi Değişikliği).**

K9: “Menülerde yemek paylaşımına uygun olan salata ve garnitür gibi yiyeceklerin porsiyonlarını ve fiyatlarını değiştirdik. Yemek paylaşımı yapmanın sağlıksız olduğu bir dönem olduğu için bunu yaptık. Porsiyonları genellikle bir kişinin bitirebileceği şekilde ayarlayarak fiyatını da düşürdük”. **(Porsiyon ve Servis Tipi Değişikliği).**

K10: “Menülerde belirgin bir değişiklik olmadı ama çevrimiçi siparişlerimiz arttığı için menü yemeklerinin sunumunu değiştirdik diyebiliriz. Daha paketlenabilir garnitür ve soslar tercih ediyoruz”. **(Porsiyon ve Servis Tipi Değişikliği).**

K12: “Değişiklik yapmadık çünkü menülerimizde salgından önce de diyet yemekler gibi sağlık vurgusu olan kalemlerimiz vardı. Şu anda da o menü ile devam ediyoruz”. **(Mevcut Menü ile Hizmetin Sürdürülmesi).**

K7: “Yeni bir menü stratejimiz olmadı. Salgın sebebiyle çoğu restoranın zarar etmesinin de yeni menüler geliştirmemesi için bir sebep olduğunu düşünüyorum. Genellikle insanlar elindeki koşullarla hayatta kalmaya çalıştı diye düşünüyorum”. **(Mevcut Menü ile Hizmetin Sürdürülmesi).**

K1: “Menü kalemlerinde herhangi bir değişiklik yapmadık ama menülerde yemekleri hazırlarken hijyen koşullarına uyduğumuza dair ibarelere yer verdik”. **(Gıda Güvenliği Vurgusu).**

K3: “Her sayfanın altına yemekleri eldivenle ve maskeyle ürettiğimizi, hijyen koşullarına uyduğumuzu belirttik”. **(Gıda Güvenliği Vurgusu).**

K22: “İşletmemizde salgın başlangıcında menü kalemlerimizi baya azalttık. Ürünlerin depolama sürelerini göz önüne alarak”. **(Ekonomik Kaygılara Bağlı Değişimler).**

K25: “Menülerimizde taze tüketilmesi gereken bazı ürünleri çıkarttık. Bunlar zaman içerisinde bozulduğundan bize kayıp olarak dönüyor”. **(Ekonomik Kaygılara Bağlı Değişimler).**

Salgın Süreci ve Salgın Sonrasında Yiyecek İçecek İşletmelerinde Teknolojik Süreç

Katılımcıların salgın sürecinde ve sonrasında yaşanabilecek teknolojik değişim ve dönüşümlere yönelik verdiği yanıtlar ana tema ve 2 alt kod ile kodlanmıştır. Pozitif yaklaşım olarak kodlanan katılımcı görüşleri; restoran sektörünün gelecekte teknolojik bir sürece gireceğine dair iyimser inanç ve beklentileri kapsamaktadır. Negatif yaklaşım olarak kodlanan katılımcı görüşleri ise çeşitli nedenlerden bu teknolojik dönüşümlerin gerçekleşemeyeceğine dair ifadeleri ve bu konuda ‘isteksiz’ bakış açılarını kapsamaktadır. Salgın ve sonraki süreçlerde teknolojik gelişmelerin restoran sektöründeki potansiyel etkilerine dair katılımcı yanıtlarından elde edilen bulguların frekans tablosu Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Salgın Süreci ve Sonrasında Yiyecek İçecek İşletmelerinde Teknolojik Sürece İlişkin Frekans Tablosu

Tema	Alt Kod	Frekans	%
İşletmelerde Teknolojik Süreç	Pozitif Yaklaşım	20	80
	Negatif Yaklaşım	5	20
	Toplam	25	100

Tablo 4’e göre katılımcıların oldukça büyük bir kısmı süreç ve sonrasında teknolojinin yiyecek içecek işletmelerine daha fazla oranda entegre olabileceği yönündedir. Daha düşük oranda bir katılımcı görüşünün ise bu gibi gelişmelerin yaşanmasının güç olduğunu, gelişim olsa dahi sınırlı bir şekilde olacağını ifade ettiği saptanmıştır. Belirli kodlar altında değerlendirilen katılımcı yanıtlarından örneklere aşağıda yer verilmiştir:

K8: “Ürünlere mutfak personelinin daha az temas edeceği teknolojilerin geleceğini düşünüyorum. Servis personelinin de daha robotik bir uygulama ile yerinin değişebileceği de düşünülebilir. Bir de çok fazla paket servis elemanına ihtiyaç duyulması söz konusu. Bunun için de drone kullanarak yemek servis etmek gibi teoriler ortaya atıldı. Belki çok çabuk değil ama ilerleyen süreçlerde bunların yiyecek içecek sektöründe önemli bir yer tutacağını düşünüyorum”. **(Pozitif Yaklaşım).**

K9: “Evet artış olacak çünkü bu salgın robot teknolojisini çok etkiliyor ve insanlar bu durumu benimseyip daha da güvende hissedeceği için bu tür gelişmeleri isteyecekler. Şimdi bile birçok restoranda kâğıt menüler yerine siparişte tablet kullanımı arttı. Hatta restoranlarda siparişi doğrudan tableten verebiliyorsunuz, servis personeli ile konuşmanıza gerek yok”. **(Pozitif Yaklaşım).**

K11: “Benim düşüncem robotik süreçlerin en çok bu sektöre etki edeceği. İnsanlar dışarıdan yemek yemekten vazgeçmek istemeyecektir. Ama bu durumda daha çekimser yaklaşabilecekler ve mutfak personelinin daha az bir düzeyde işin içinde olacağı daha robotik bir uygulamayı tercih edeceklerdir. Bu da aslında işletmecilerin tercih

edeceği bir durum olur. Hem insan gücünden tasarruf edilir hem de müşteri güveni kazanılır. Bunun dışında en çok teknolojinin çevrimiçi yemek siparişlerine yönelik gelişeceğini düşünüyorum”. **(Pozitif Yaklaşım)**.

K1: “Herhangi bir teknolojik gelişmenin olacağını düşünmüyorum”. **(Negatif Yaklaşım)**.

K3: “Bence bu durum ülkeden ülkeye değişir. Diğer ülkelerde bu uygulamalar yaygınlaşabilir ama ülkemizde uygulanma ihtimalinin olduğunu düşünmüyorum”. **(Negatif Yaklaşım)**.

Salgın Süreci ve Salgın Sonrasında Psikolojik Süreç

Katılımcıların salgın ve sonrasındaki süreçte tüketicilerin psikolojik faktörlere bağlı yeme ve içme davranışları ekseninde benimsenen çeşitli stratejilere ilişkin verdiği yanıtlar ana tema ve 4 alt kod ile kodlanmıştır. Katılımcı yanıtlarından elde edilen bulguların frekans tablosu Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Salgın Süreci ve Sonrasında Psikolojik Sürece İlişkin Frekans Tablosu

Tema	Alt Kod	Frekans	%
Salgın Süreci ve Sonrasında Psikolojik Süreç	Gıda Güvenliği, Kalitesi ve Hijyen Vurgusu	10	40,00
	Mevcut Tedbir ve Düzenlemelerin Uygulanması	9	36,00
	Özel Bölmelerde Yemek Hizmeti	6	24,00
	Toplam	25	100

Tablo 5’e göre katılımcıların oldukça büyük bir kısmı tüketicilerin yeme ve içme davranışlarında olumlu bir psikolojik etkinin oluşturulmasına yönelik gıda güvenliği, kalite ve hijyen vurgusuna önem vermektedir. Bu durumun literatürde yer alan, bireylerin bulaş kaynaklarına ve yetersiz beslenmeye yönelik algıladığı risk durumları için geliştirilen çeşitli stratejilerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Bunun dışında katılımcıların bir kısmı; yasal olarak belirlenen tedbirlerin ve çeşitli düzenlemelerin tüketicileri psikolojik olarak rahatlatarak düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Tüm bunlarla birlikte teması asgari düzeye indirerek, insan etkileşimine bağlı endişelerin azaltılmasına yönelik geliştirilen özel bölmelerde yemek hizmeti sunumu da restoran ortamında tüketim kararlarını olumlu yönde etkilemek adına geliştirilen stratejilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu stratejilere ilişkin belirli kodlar altında değerlendirilen katılımcı yanıtlarından örneklere aşağıda yer verilmiştir:

K10: “Çevrimiçi sipariş oranımız çok yüksek olduğu için biz genellikle buna yönelik bir çalışma yaptık diyebilirim. Paketlerde hijyenle alakalı uyduğumuz kurallara kısaca yer veriyoruz, paketlemelerimizi buna göre yaptığımızı belirtiyoruz. Müşterilerde güven oluşturduğunu düşünüyorum”. **(Gıda Güvenliği, Kalitesi ve Hijyen Vurgusu)**.

K14: “Yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin açılması için gerekli şartları sağlamaya yönelik uygulamalar dışında Sosyal medya hesabımız üzerinden restoranda yapılan hijyen uygulamalarına yer verdik”. **(Gıda Güvenliği, Kalitesi ve Hijyen Vurgusu)**.

K16: “Sağlıklı bir yemek menüsü sunduğumuza dair vurgu yapıyoruz. Hijyen vb. kurallar zaten zorunlu olarak uygulanıyor ancak sosyal medya hesaplarımızdan menülerin sağlıklı yemek içerdiğini vurgulamanın da psikolojik açıdan önemli olduğunu düşünüyorum”. **(Gıda Güvenliği, Kalitesi ve Hijyen Vurgusu)**.

K18: “Bence kurallar haricinde en önemli vurgu hem hijyen hem de kaliteli gıda vurgusu. Salgın sürecinde insanların daha fazla bilinçlendiğini düşünüyorum. Bu yüzden hem yemek üretilirken hem de servis edilirken daha hijyenik bir süreç isteyecektir. Bir de insanların sürekli bağışıklığını güçlendirmesi tavsiye edildi. Bu yüzden de

sağlıklı beslenme ile ilgili vurguların önemli olduğunu düşünüyorum”. (**Gıda Güvenliği, Kalitesi ve Hijyen Vurgusu**).

K20: “Kurallar dışında uygulanan bir şey yok. Ama salgın çok uzun süre devam ederse bununla alakalı çeşitli düzenlemelerin geleceğine inanıyorum. İnsanlar yalnızca geldiği arkadaş grupları veya ailesiyle daha izole ortamlarda yemek yiyebilir”. (**Mevcut Tedbir ve Düzenlemelerin Uygulanması**).

K23: “Hem müşterilerin ateşini ölçüyoruz hem de kendi ateşimizin ölçüldüğüne dair üzerimizde rozet bulunduruyoruz. Bunun müşterilere güven sağladığını düşünüyorum”. (**Mevcut Tedbir ve Düzenlemelerin Uygulanması**).

K12: “Evet yapıyoruz. Küçük grupların yemek yiyebildiği ayrı bölümler oluşturduk. Özellikle toplantı vb. gibi etkinlikler düzenleyenler böyle şeyleri çok talep etti. Biz de çok fazla grubu ağırlayamasa da birkaç grup için yeterli olacak ayrı bölümler oluşturduk. Eğer salgın daha çok artarsa veya daha uzun süre devam ederse birçok yer de bu uygulamaya geçecektir. Biz de müşteri talebine göre daha fazla bölüm yapabiliriz”. (**Özel Bölmelerde Yemek Hizmeti**).

K19: “Daha yeni özel yemek bölmelerini sunduk. Bu konuda ilerleyen süreçte birçok restoranın da bu gibi yöntemler benimseyeceğini düşünüyorum”. (**Özel Bölmelerde Yemek Hizmeti**).

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Covid-19 salgın sürecinin tüketici davranışlarında neden olduğu çeşitli değişikliklerin yiyecek içecek işletmelerine yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; yiyecek içecek işletmelerinin ilgili pozisyonlarında çalışan 25 şef ile görüşülmüştür. Şeflerin görüşleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmanın sonuçları, literatürde tüketici davranışları üzerinde değişiklik olduğu öne sürülen durumların, salgın sürecinde yiyecek içecek işletmeleri için yeni uygulamaların doğuşuna sebep olduğunu göstermektedir. Söz konusu değişimler; artan çevrimiçi sipariş taleplerine yönelik çeşitli hizmetlerin geliştirilmesi, menülerde sağlık iddiası taşıyan ürünlerin önem kazanması, tüketicilerin salgın sürecinde yaşadığı endişelere yönelik psikolojik faktörlerin doğru bir şekilde yönetilmeye çalışması gibi durumlar üzerinde gerçekleşmiştir. Bununla birlikte salgın süreci ve sonrasında yiyecek içecek işletmelerinde yeni ve farklı bir sürecin başlayacağı da elde edilen bulgular nedeniyle düşünülmektedir.

Kriz anında tüketici tarafından oluşturulan tepki ve davranışların yiyecek içecek işletmelerini doğrudan etkilediği açıktır. Bu tepki ve davranışlar yaşanan kriz sürecinin belirsizliğine bağlı olarak süreç içerisinde çeşitli değişikliklere uğrayabilmektedir. Salgının başlangıç döneminde birçok tüketicinin ev dışı tüketime karşı olması; zaman içerisinde bu durumun değişerek çevrimiçi sipariş talebinin artması ile bu kamuyu desteklemektedir. Dolayısıyla salgın sürecinde geliştirilen yeni talep ve beklentilerin sistematik bir süreç içerisinde anlaşılması gerekmektedir. Tüketicilerin belirsiz bir süreç içerisinde karar mekanizmalarını sosyal uyarılardan da büyük ölçüde etkilenerek gerçekleştirmeleri sebebiyle dikkate alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda; sağlıklı beslenme, bağışıklığı güçlendirme, teması asgari düzeye indirme, bireyler arası uygun mesafenin korunması, bulaş kaynaklarının iyi bir şekilde yönetilmesi gibi çok çeşitli tavsiyelere uzun süreler maruz kalması durumu tüketiciler açısından önemli uyarıcı unsurlardır. Bu nedenle işletmelerin, tüketicilerin algıladığı riskleri ve talepleri doğru bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Çalışmada katılımcıların menülerde sağlık iddiası taşıyan ürünlerin ivme kazandığını ifade ettiği (%29,03) saptanmıştır. Söz

konusu durum için katılımcılar, beslenmenin bağışıklık üzerindeki etkileri göz önüne alınarak, potansiyel tüketici taleplerinin karşılanması gerektiğini ifade etmektedir.

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlaması büyük ölçüde kriz sürecinin doğru bir şekilde yönetilmesi ile ilgilidir. Bununla birlikte salgın süreci, yeni girişimler için cesaret kırıcı olabilmektedir. Çalışmada çevrimiçi yemek sipariş talebinde büyük bir artış olduğunun saptanmasının (%51,72) özellikle sektöre yeni giriş yapacak işletmeler için yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Söz konusu işletmeler servis şekli, ekipman gereksinimleri, personel gereksinimleri, dijital altyapı ve diğer unsurların bu sistem özelinde geliştirilerek tüketici taleplerini karşılayabilecek donanımlar tercih edebilir. Yerinde servis hizmetine odaklanan işletmeler için ise (%20,69) özellikle bireysel yeme alanları, dijital sipariş ağlarının oluşturulması gibi çeşitli uygulamaların geliştirilmesinin hem salgın süreci hem de sonrasında tüketici taleplerini karşılaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise; tüketim motivasyonlarına etki eden psikolojik unsurların yönetilmesi ile ilgilidir. Katılımcı yanıtları doğrultusunda; gıda hijyeni, gıda kalitesi ve gıda güvenliğine ilişkin çeşitli uygulamaların benimsendiği saptanmıştır (%40). Katılımcılar bu durum üzerinde salgının bulaş kaynaklarına dair yaşanabilecek endişeleri gidererek, tüketicilerin psikolojik bir rahatlama yaşamasını sağlamayı amaçladığını ifade etmiştir.

Covid-19 salgınının başlangıcından itibaren bireylerin tüketim motivasyonlarını etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmalar ile yiyecek içecek işletmelerine ekonomik etkilerinin araştırıldığı çalışmalar ivme kazanmıştır. Buna karşın salgın sürecinin seyrine göre tüketim motivasyonlarında çeşitli yönlerden değişiklik gösterebileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin, salgının kısa vadeli sürecinde benimsediği tüketim motivasyonları ve bu motivasyonlara yiyecek içecek işletmeleri tarafından verilen yanıtlar; salgın sürecinde yaşanan yeni gelişmeler ile değişebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu çalışma sonuçlarının da yiyecek içecek işletmelerinde sistematik bir süreç içerisinde ölçülmesi gereken unsurlar bakımından alan yazına katkı sağlaması amaçlanmıştır. Tüketim motivasyonlarının kısa vade ve orta vadede farklı şekillerde kendini gösterebileceği; bu motivasyonlara karşı geliştirilen yanıtların da bu doğrultuda değişiklik gösterebileceği düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular sınırlı sayıdaki örneklem grubundan elde edilmiş olan sonuçlardır. Dolayısıyla bu çalışmanın devamı niteliğinde yapılacak çalışmalarda örneklem grubunun genişletilerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, salgın sürecinin yeni döneminde yaşanan gelişmeler ele alınarak farklı bulgular da elde edilebilir. Yeni elde edilecek bulgular ile bu çalışmada elde edilen bulgular karşılaştırılarak yeni sonuçlara ulaşılabilir. Böylece işletmeler açısından elde edilecek olan bu yeni sonuçların yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Etik Kurulu 01.06.2021 tarihi ve 2021/211 karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Balinska, M., & Rizzo, C. (2009). Behavioural responses to influenza pandemics: what do we know?. *PLoS Currents*, 9(1), 1-12.
- Bandoim, L. (2020). *How food delivery apps are responding to the coronavirus*. Retrieved from: <https://www.forbes.co/ite/anabandoi/02//ow-food-delivery-apps-are-responding-to-the-coronaviru/16cf67bb55dc/> adresinden alınmıştır.
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777.
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2021). The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the COVID-19 outbreak: Opinions of Turkish chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102682.
- Cagle, S. (2020). A disastrous situation: Mountains of food wasted as coronavirus scrambles supply chain. *The Guardian*, 9.
- Cai, R., & Leung, X. Y. (2020). Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102677.
- Gürsoy, D., Chi, C. G., & Chi, O. H. (2020). *COVID-19 Study 2 Report: Restaurant and Hotel Industry: Restaurant and Hotel Customers' Sentiment Analysis. Would They Come Back? If They Would, WHEN?*, (No. 2). Report.
- Hassen, B. T., Bilali, E. H., & Allahyari, S. M. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973.
- International Food Information Council (2020). *COVID-19 Pandemic Transforms the Way We Shop, Eat and Think About Food, According to IFIC's 2020 Food & Health Survey*. Food Insight: <https://foodinsight.org/2020-food-and-health-survey/> adresinden alınmıştır.
- Jain, D. (2020). *Effect of COVID-19 on restaurant industry—how to cope with changing demand*. Papers: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3577764/ adresinden alınmıştır.
- Kim, J., Kim, J., & Wang, Y. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102752.
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67-70.
- Kimes, S. E. (2011). Customer perceptions of electronic food ordering. *The Center for Hospitality Research*, 11(10), 1-15.
- La Torre, G., Di Thiene, D., Cadeddu, C., Ricciardi, W., & Boccia, A. (2009). Behaviours regarding preventive measures against pandemic H1N1 influenza among Italian healthcare workers, October 2009. *Eurosurveillance*, 14(49), 19432.

- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Marty, L., de Lauzon-Guillain, B., Labesse, M., & Nicklaus, S. (2021). Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. *Appetite*, 157, 105005.
- Mehroliya, S., Alagarsamy, S., & Solaikutty, V. M. (2021). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 396-408.
- Miri, S. M., Roozbeh, F., Omranirad, A., & Alavian, S. M. (2020). Panic of buying toilet papers: A historical memory or a horrible truth? Systematic review of gastrointestinal manifestations of COVID-19. *Hepatitis Monthly*, 20(3).
- Purdy, C. (2020) *Companies that Stock and Deliver Food Are on a Hiring Spree*. QZ.CO: <https://qz.co/82704/rocery-stores-are-looking-to-hire-amid-the-coronavirus/> adresinden alınmıştır.
- Roe, B. E., Bender, K., & Qi, D. (2021). The impact of COVID-19 on consumer food waste. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 401-411.
- Savitz, E. (2020). *Food Delivery Is Soaring Because of Covid-19. Why It's Still No Place to Invest*. Barrons: <https://www.barrons.com/articles/food-delivery-from-doordash-uber-eats-and-grubhub-is-soaring-because-of-covid-19-51587752806/> adresinden alınmıştır.
- Teachout, M., & Zipfel, C. (2020). The economic impact of COVID-19 lockdowns in sub-Saharan Africa. *London: International Growth Centre*, 1-17.
- Wood, W., & Rünger, D. (2016). Psychology of habit. *Annual review of psychology*, 67, 289-314.
- Xie, X., Huang, L., Li, J. J., & Zhu, H. (2020). Generational differences in perceptions of food health/risk and attitudes toward organic food and game meat: The case of the COVID-19 crisis in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3148.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International journal of hospitality management*, 91, 102683.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to Be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.

The Impact of the Changes Caused by the Covid-19 Pandemic on Consumer Behaviors on Food and Beverage Businesses

Menekşe CÖMERT

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

Büşra YEŞİLYURT

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Turkey

Extensive Summary

With the declaration of the Covid-19 epidemic as a global epidemic by the World Health Organization (WHO), many sectors have been affected in many ways and changes have begun to be seen. Since food and beverage businesses are directly dependent on human interaction, they have the potential to be directly affected by crisis processes such as epidemics. Although the measures taken against the epidemic vary according to the number of cases and deaths in the countries, it has caused a great restriction of social life in general and almost every sector is affected by this situation. The negative repercussions of this process have been more for areas related to human interaction with stay-at-home bans and travel restrictions. Going to food and beverage establishments where individuals go with various motivations in their daily lives is also restricted and they cannot go to socializing areas. In the ongoing process, all service activities of food and beverage businesses have been stopped or they provide service under certain conditions. The lack of a clear foresight about the end of the epidemic has also made it necessary for businesses to change in many ways and adapt to the 'new normal' conditions.

New consumption habits have begun to emerge due to the fact that the social life of individuals is greatly restricted during the epidemic process, and individuals who perceive the risk of epidemic as high take personal quarantine measures. It is thought that the longer time people spend at home, the more they affect their eating behavior in various ways. In line with the prohibitions and restrictions applied, the compulsory use of takeaway systems by food and beverage businesses and the individual quarantine measures of consumers have had a significant impact on online food ordering habits. Therefore, the fact that consumers acquire the habit of ordering food from online platforms or repeat their existing habits more frequently during the epidemic has created an important demand that the food and beverage industry must respond to.

Especially in the initial period of the epidemic, due to insufficient information on the sources of contamination, individuals adopted the production and consumption of food at home. In addition, it is thought that the concern of individuals against the epidemic and the desire to control production resources are effective on this situation. On the other hand, since the Covid-19 epidemic expresses an unexpected process for almost all societies, the consumption habits of people have changed in the process. Whether these habits will have a lasting effect cannot be predicted due to the uncertainty of the epidemic process. It is also thought that with the end of the epidemic, individuals may experience various psychological processes that affect their consumption habits. Therefore; It is predicted that individuals' instinct to protect themselves, adapting to the 'new normal' conditions and many other factors have a potential transformative power. Examining the multifaceted changes brought about by these factors in consumer demands; It is thought that it will guide the sustainability and development of existing food and beverage businesses

as well as new initiatives. In this sense, it is of great importance to understand the background of these behaviors, which are assumed to have changed, and to examine their reflections on the sector. In this direction, the aim of the research is to examine the reflections of the changes that the Covid-19 epidemic will cause on consumer behavior on food and beverage businesses.

In this research, a qualitative research method was adopted to obtain data on the changes in food and beverage businesses caused by the changes that the Covid-19 epidemic will cause on consumer behavior. Data were collected through online interview forms and systematic analysis method, which is a holistic combination of content analysis and descriptive analysis methods, was used as a data analysis method. Qualitative research used as a research model; it is of great importance in terms of trying to understand the studied event or phenomenon in depth, without considering generalization as a basic aim.

Kitchen staff working in various positions in different regions of Turkey constitute the universe of this research. Purposive sampling method, which is mostly preferred in qualitative research, was used in the research. Chiefs working in various positions are seen as actors who closely follow the changes and transformations in the sector and direct the process. The sample of the research consists of chefs working in the relevant positions of the restaurants (head chef, assistant chef, section chef, pastry chef, etc.). It is stated that a high participant response does not represent a realistic approach due to the nature of qualitative research (Yıldırım & Şimşek, 2006). In this direction, considering the repetition of the answers given to the research questions, 25 participant responses were included in the study.

In line with the participant responses; During the epidemic, the online order rates of restaurants increased (51.72%), strategies were developed for the use of products with health claims on the menus (29.03%), emphasis on food safety, food quality and hygiene to reduce the psychological effects of the epidemic on consumers gained importance (40%) and there is a widespread belief (80%) that the sector will benefit from more technological opportunities in the future. It is thought that the findings obtained in the research are important in terms of various strategies that can ensure the sustainability of food and beverage businesses serving in the current process. However, the Covid-19 outbreak can be discouraging for new initiatives; may include an uncertain process in terms of the services to be provided. Therefore, the research findings; In addition to consumer trends, it is also important in terms of understanding new trends and strategies in the sector. In this direction, besides the theoretical contributions of the research findings, it is thought that it will benefit the practices of the enterprises in the sector in various aspects.

With this research, it has been tried to determine how the changes in the consumer behavior of the Covid-19 epidemic will have a reflection on the food and beverage businesses. In addition, it is thought that the crisis process will have different reflections in different periods. It is thought that the crisis will bring about various changes in consumption habits in the short, medium and long term. Habits adopted by consumers at the time of crisis; It can be permanent depending on the application period or it can manifest itself in different ways according to the process. Since consumption is a habit largely dependent on personal preferences, it is not possible to have a homogeneous structure. For this reason, it is thought that it will be useful to measure the consumption habits of consumers and the effects of these habits on food and beverage businesses at certain periods throughout the process.