

TÜKETİCİLERİN BESİN SEÇİM GÜDÜLERİ: Y VE Z KUŞAKLARININ KARŞILAŞTIRILMASI¹

Esra ÖZTÜRK^{2,4}

Sena TEKELİ³

ÖZ

Son yıllarda toplumsal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanda ortaya çıkan gelişmeler tüketicilerin beslenme konusuna giderek önem vermelerine sebep olurken, en doğru tütundurma yöntemini arayan pazarlamacılar açısından da tüketicilerin besin seçim güdülerinin ve bunları etkileyen faktörlerin araştırılması cazip hale gelmiştir. Bu çalışmada Y ve Z kuşağı tüketicilerinin besin seçim güdülerinin birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda 405 kişiye uygulanan anket ve 19 katılımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlar sonucunda Z kuşağının kilo kontrolüne Y kuşağına göre daha çok önem verdikleri ve bunu sağlık güdüsü ile eş değer gördükleri bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca Z kuşağı tüketicilerinin sağlıklı olduğunu düşündükleri besinleri duyusal çekicilikleri olmasa da tükettikleri ve sağlıksız olduklarını düşündükleri besinlerde kolaylık faktörünü göz ardı ettikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Besin seçim güdüleri, Y kuşağı, X kuşağı, tüketici tercihleri, sağlık

Doi: 10.15659/ppad.14.2.256

1 Bu çalışma için Etik Kurul kararı alınmıştır (Toros Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Karar Tarihi: 19.08.2020, Toplantı Sayısı: 5, Karar Sıra Sayısı: 52)

2 Arş. Gör., Toros Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, esra.ozturk@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7463-088X

3 Öğr. Gör., Toros Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Mütercim ve Tercümanlık (İngilizce) Bölümü, sena.tekeli@toros.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3184-7813

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: esra.ozturk@toros.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 28.08.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 09.01.2021

CONSUMERS' FOOD CHOICE MOTIVES: COMPARISON OF Y AND Z GENERATIONS

ABSTRACT

In recent years, social, cultural, economic, and technological developments have led consumers to attach more importance to nutrition. As marketers are looking for the most accurate promotion, it has become tempting to investigate consumers' food choice motives and the factors underlying these motives. This study aims to investigate whether the food choice motives of the Y and Z generation consumers differ from each other. In this context, as a result of the questionnaire applied to 405 people and semi-structured interviews with 19 participants, it was found that Generation Z gives more importance to weight control than Generation Y, and they consider it equivalent to health motive. Moreover, it is seen that Generation Z consumes the foods they consider to be healthy even if they do not have sensory appeal, and they ignore the convenience factor in the foods they consider to be unhealthy.

Keywords: Food choice motives, Y generation, X generation, consumer preferences, health

1. Giriş

Günümüzde tüm dünya genelinde bireylerin yaşam tarzı ve beslenme alışkanlıklarında geçmiş yüzyıllara göre önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Di Daniele, 2019). Gıda endüstrisinin gelişmesi, tüketici odaklı ürünlerin küresel pazarlamada öneminin artması, bilginin ve ürünlerin erişilebilirliğinin ve tüketicilerin çevre ve sağlık konusundaki duyarlılıklarının artması, tüketicilerin besin tercihleri arasında benzerlik ve farklılıklar ortaya çıkarmıştır.

Küreselleşmenin dünyada çeşitli besinlere ulaşabilme fırsatı sunması, hem gıda endüstrisine hem de tüketicilere fayda sağlamıştır. Ayrıca tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesi, çalışma saatlerinin artması ve yemek hazırlamak için zamanlarının azalması, tüketicilerin yeme alışkanlıklarının da değişmesine sebep olmuştur (Cappelli ve Cini, 2020). Uzmanlar sağlıksız beslenme ile obezite, kalp, diyabet, hipertansiyon gibi hastalıklar arasında güçlü bir bağlantı olduğuna sürekli olarak dikkat çekmektedir (Trichopoulou vd., 2003; Hamulka vd., 2018). Geçmişte görülen deli dana, el-ayak hastalığı, Belçika dioksin skandalı gibi çok sayıda besin krizi, tüketiciler arasında yedikleri ürünlerin kalitesine ilişkin yaygın bir endişeye sebep olmuştur (Miles ve Frewer, 2001). 2019 yılı sonu itibarıyla dünya çapında olumsuz etkilere sebep olan COVID-19 salgını da besin tedariki ve dağıtımında baskı yaratmış ve tüketicilerin stok yapma, istifleme, panik alışverişi gibi besin satın alma ve tüketme davranışlarını tetiklemiştir (Hobbs, 2020; Power vd., 2020). Bu gibi gelişmeler, besin tercih kararlarını önemli derecede etkilemeye başlamış ve gıda piyasasını şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır. Davranışları ve alışkanlıkları- özellikle gıda alışkanlıklarını- değiştirmek zordur, çünkü gıda ürünlerinin kültürel ve kişisel algılarla bağlanmış duygusal bir mesele olma eğiliminde olduğu söylenebilir (Power, 2010). Trivedi vd. (2016), günümüzde tüketicilerin besin seçimlerinde sağlık faktörüne daha fazla dikkat etmelerine rağmen, alışverişlerinde hala sağlıksız gıdalara yer verdiklerini, tüketicilerin ne yemek istediği ile gerçekte ne satın aldıkları arasında tutarsızlık bulunduğunu belirtmektedir.

Sağlıklı yaşam söylemleri ile paralel olarak sağlıksız beslenmenin de giderek artış gösterdiği 21. yüzyılda beslenme konusu bilimsel alanda da önem kazanmıştır. Yemek yeme faaliyeti; fizyolojik, psikolojik, ekonomik, ekolojik, toplumsal, siyasi ve kültürel süreçlerin kesiştiği bir noktada olduğu için incelenmeye değer çok yönlü bir araştırma konusu haline gelmiştir (Beardsworth ve Keil, 2011). Dünya Sağlık Örgütü'ne göre beslenme; sağlık ve gelişimin kritik bir parçasıdır ve yeterli beslenme daha güçlü bağışıklık sistemleri sağlarken, bulaşıcı olmayan hastalıkların riskini de azaltmaktadır (WHO, 2018). Ayrıca beslenme sadece fizyolojik ihtiyacı karşılamamakta, aynı zamanda sosyal, kültürel, estetik, sembolik, ahlaki, sağlık, çevreye duyarlılık veya dini inançlarla da ilişkilendirilmektedir (Boueva vd., 2010). Bu nedenlerle, farklı kuşakların gıda ürünü tercihleri ve gıda tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olunması ve bu tercihler üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Dölekoğlu ve Çelik, 2018; Aşık, 2019).

Bu alışma Mersin'deki Y ve Z kuşağı tüketicilerinin besin seçim güdülerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın dayandığı temel varsayım, kuşaklar arasında tutumsal ve davranışsal farklılıklar bulunduğu (Twenge ve Campbel, 2008), tüketicilerin farklı besin tercihleri olduğu ve bu tercihleri etkileyen farklı güdüler olduğudur (Stephoe vd., 1995). Farklı kuşakların beslenme alışkanlıkları arasındaki benzerlik ve farklılıkları inceleyen çeşitli araştırmalar olmasına rağmen, Y ve Z kuşaklarının besin seçimlerindeki güdeleri inceleyen yeterli ve güncel çalışma bulunmamaktadır. alışmalar tek bir kuşağın gıda satın alma davranışına odaklanmış (Dölekoğlu ve elik, 2018) veya X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek faktörlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir (Aşık, 2019). Ancak günümüzde üniversitelerde aynı sıralarda eğitim gören ve iş hayatında ise birbirlerinin meslektaşı olan ve dolayısı ile birbirlerine yakın kuşaklar olarak nitelendirilebilen Y ve Z kuşağı arasındaki farklılıkları inceleyen araştırmalara rastlanmamıştır. Bu tek taraflı bakış açısı kuşakların besin tercihi farklılıklarıyla ilgili literatürün en temel kısıtlarındandır. Bu alışma, Y ve Z kuşağı arasındaki besin seçim güdeleri farklılıklarını hem nitel hem de nicel yöntemlerle inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmaya çalışmaktadır. Anketlerin yanı sıra derinlemesine görüşmelerden yararlanılması ise anket ile elde edilemeyen tüketicilerin detaylı besin algılarını sunması açısından çalışmanın diğer bir katkısı olarak görülmektedir. Hem günümüzün hem de geleceğin potansiyel tüketicileri olarak Y ve Z kuşağının besin seçim güdülerini ve aralarındaki farklılıkları anlamının, onların daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam sürmesinin sağlanması açısından işletmelerin yeni ürünler sunmasına, pazarlamacıların başarılı tutundurma kampanyaları tasarlamasına, bilgilendirici kamu spotlarının geliştirilmesine, etkili gıda ve sağlık politikalarının geliştirilmesine katkısı olacağı düşünölmektedir.

2. Kuramsal ereve

2.1. Tüketicilerin Besin Seçim Tercihleri

Besin seçimi, besin tüketimi ve besin satın alma sırasında veya bu iki eylem arasında geçen herhangi bir anda besinlere yönelik bilinçli veya bilinçsiz bir dizi karar olarak tanımlanmaktadır (Cabral vd., 2017). Geçmiş araştırmaların çoğu, tüketiciler için besin tercihinin, besinin kendisinden kaynaklanan duyuusal faktörler ile bireysel, sosyal, çevresel, kültürel ve bağlamsal faktörlerin fonksiyonundan oluşan çok boyutlu ve karmaşık bir süreç olduğuna dikkat çekmiştir (Rozin, 1996; Furst vd., 1996). Nitekim Keane ve Willetts (1994) insanların hem ne yediği hem de neden yediğinin basit bir beslenme değeri meselesinden daha fazlasını teşkil ettiğini dile getirmektedir. Besin tercihleri, tüketiciler tarafından alınan yiyecek seçimlerine ilişkin tüm satın alma kararlarının temel bileşeni olarak görölmektedir (Grunert, 1997).

İnsanlar beslenme kararlarında sağlığı ön planda tutmaktadırlar ancak sağlık, beslenme tercihlerinde tek faktör değildir. İnsanların gıda seçimini etkileyen baş-

ka motivasyonlar da bulunmaktadır (Antin ve Hunt, 2012). Tüketicilerin besin seçimi, çok sayıda karmaşık etkeni içeren bir fonksiyondur. Tüketicilerin besin satın alma kararını vermelerinde, besinlerin duysal özelliklerinin (ör. görünüş, tat, koku, doku özellikleri) ve dışsal etkenlerin (ör. kavramsal bilgi, fiziksel çevre, sosyal faktörler gibi) etkisi olabilmektedir (Eertmans vd., 2005; Chen, 2011). Gıda dışı faktörler, bireylerin kişisel özelliklerine göre değişmektedir. Bu kişisel faktörler, bireylerin hoşlanmadığı şeyleri ve tercihlerini, demografik değişkenleri, gıda merkezli psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını ve özelliklerini içermektedir (Eertmans vd., 2005).

Tüketicilerin besin tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili en yaygın kullanılan sınıflandırmalardan biri Steptoe vd. (1995) tarafından ortaya konulan besin seçim güdeleri sınıflandırmasıdır. Bu sınıflandırmaya göre bireylerin besin seçimini etkileyen dokuz faktör; sağlık, ruh hali, kolaylık, duysal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşinalık ve etik kaygılardır. Yazarlar geliştirdikleri ve İngiliz tüketicilere uyguladıkları anket sonucunda, sırası ile duysal çekicilik, sağlık, kolaylık ve fiyat faktörlerinin en önemli güdüler olduğunu ve ayrıca bu güdülerin gelir, cinsiyet ve yaş gibi demografik özellikler ile de ilişkili olduğunu göstermişlerdir. Lindeman ve Väänänen (2000) ise, Finli üniversite öğrencisi tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmalarında bu ölçeği genişleterek ekolojik, dini ve politik boyutlar ile ilgili maddeler eklemiştir. Siyasi değerlerin ve dinin etkili olduğunu göstermede önemli olan bu çalışmada, etik besin seçim güdülerine hayvan hakları, çevresel koruma, din ve siyasi değerler de eklenmiştir. Yazarlar araştırma sonucunda sırası ile sağlık, duysal çekicilik, kolaylık ve fiyat faktörlerinin tüketiciler için önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürdeki çeşitli çalışmalar bu iki çalışmanın ölçeklerini kullanarak farklı bağlamlarda tüketicilerin besin seçim güdülerini ve bunu etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Vickers (1993) fiyat güdüsünün önemine vurgu yaparken, Crossley ve Nazir (2002) ile Furst vd. (1996) besinlerin duysal yönlerinin besin seçiminde en önemli faktör olduğunu savunmuşlardır. Literatürde en çok dikkat çeken güdülerden biri sağlık olsa da (Lau vd., 1986; Pettinger vd., 2004), bazı çalışmalar şeker gibi hedonik değeri yüksek ve kolay erişilebilirliğe sahip sağlıklı besinlerin ruh halini iyileştirdiğini ve stresin etkilerini hafiflettiğini belirtmektedir (Davis, vd., 2006; Drewnowski, 2009). Dolayısı ile ruh hali güdüsünün, sağlık güdüsünü sekteye uğratabilme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Araştırmalar cinsiyet ile besin seçim güdüsü arasında da anlamlı bir ilişki olduğunu ve kadın tüketicilerin sağlık güdüsüne verdikleri önemin, erkeklere göre daha yüksek olduğunu savunmaktadır (Steptoe vd., 1995; Piggford, 2008).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile bireylerin besin tercihleri ile ilgili yapılan çalışmaların yöntemleri de şekil değiştirmiştir. Bartkiene vd. (2019)'nin tüketicilerin gıda tercihlerini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında; yiyeceğin tadı, besin seçimi ve depresyon arasındaki ilişki de dahil olmak üzere tüketicilerin gıda seçimlerini etkileyen çeşitli faktörler (sosyal durum, yaş, cinsiyet, eğitim,

sağlıklı beslenme bilgisi ve yemeğe karşı tutum), bireylerin duyuşal özellikleri ve yüz okuma teknolojisi kullanılarak analiz edilmiştir. Deneysel şemanın ilk aşaması, tüketicinin yemek tercihlerini etkileyen faktörlerin bir anket kullanılarak analizini, ikinci aşaması ise depresif bozukluğu olan ve olmayan bireylerde farklı yemek zevklerinin uyandırdığı duyuşal ifadelerin FaceReader 6 yazılımı ile değerlendirilmesini içermektedir. Araştırma sonucunda yazarlar, cinsiyetin çoğu duyuşal motivasyon için önemli bir faktör olduğunu ve kadınlarda bu motivasyonun daha yüksek olduğunu göstermiştir. Örneğin, kadınların kendilerini depresyonda hissettiklerinde tatlılara olan istek düzeyleri artış göstermektedir. Yüz okuma teknolojisinin, depresif bozukluğu olan ve olmayan gruplar için, farklı yemek tatlarının neden olduğu yüz ifadelerindeki farklılıkları tespit etmek için yeterince doğru sonuç verdiği görülmüştür. Yazarlar bu bulguya dayanarak ruh halinin yiyecek seçimi ile güçlü bir bağlantısı olduğunu öne sürmüşlerdir.

Ülkemizde de bireylerin besin tercihleri ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Girgin ve Karakaş (2017) Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesine ilişkin yaptıkları çalışma sonucunda, Türklerin yemek seçimlerinde en etkili olan faktörün duyuşal faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Duyusal faktörü sırasıyla; fiyat, uygunluk ve mevcudiyet, ruh hali, doğal gıda, sağlık, ekoloji, kilo, inanç ve aşinalık, politik neden faktörleri izlemektedir. Ancak 2019 sonu itibari ile tüm dünyayı etkileyen Covid-19 pandemisinin son bir yılda ülkemizde besin tercihlerini de etkilediği görülmektedir. Garipoğlu ve Bozar (2020) Covid-19 salgınında sosyal izolasyonda olan bireylerin beslenme alışkanlıklarındaki değişiklikleri araştırdıkları çalışmalarında, karbonhidrat ve yağ içeriği yüksek besinlere eğilimin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Katılımcıların %44,7'si izolasyon döneminde vücut ağırlığının arttığını, %42,7'si daha fazla çay-kahve içtiklerini, %79,4'ü sosyal izolasyon öncesiyle karşılaştırdığında hazır yemek tüketimini azalttığını belirtmiştir.

2.2. Kuşaklar ve Özellikleri

Kuşak, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Günümüz kuşakları kronolojik sıraya göre řu şekildedir; 1946-1964 yılları arasında doğanlar bebek patlaması kuşağını, 1965-1980 yılları arasında doğanlar X kuşağını, 1981-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağını (Twenge vd., 2010; Castellano, 2014) ve 2000 yılı ve sonrasında doğanlar Z kuşağını (Twenge vd., 2010; McCrindle, 2006) oluşturmaktadır. Aynı yıllarda doğdukları için aynı kuşakta yer alan bireylerin benzer tutum ve davranışlar sergilediği savunulmaktadır (Sullivan vd., 2009). Kuşaklar arasında tutumsal ve davranışsal farklılıklar bulunmaktadır (Twenge ve Campbell, 2008). Kuşaklar arasında bulunan bu farklılıklar ve bunların neden olduğu fikir ayrılıkları yaşamın her alanında etkilidir (Kılınç, 2017). X, Y ve Z kuşağı tüketiciler arasında yaş ve karakter farklılıkları olduğu gibi tüketim davranışları açısından da farklılıklar bulunmaktadır (Phanthong ve Settanaranon, 2011). Okan

ve Yalman (2013) ise kuşaklar arasında pazarlama araçlarına yönelik tepkiler bakımından da farklılıklar olduğunu belirtmiştir.

Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964): Bir önceki kuşağın çocukları olan bu kuşak, İkinci Dünya Savaşı sonrası doğum oranlarının artması nedeniyle bu adı almıştır (Gürbüz, 2015). Bebek patlaması kuşağında yer alan kişiler; özverili, pragmatist, çalışkan, işkolik ve içinde bulunduğu toplumun menfaatlerini kendinden önde tutan itaatkar bireylerdir (Smola ve Sutton, 2002).

X Kuşağı (1965-1980): Televizyon kanallarının açıldığı, pek çok buluşun yapıldığı ve tüketimin hızla artmaya başladığı bir döneme şahitlik eden X kuşağı, kanaatkâr bir nesil olarak bilinmektedir (Levickaite, 2010). X kuşağı üyeleri kendine güvenen, bağımsız, değişime uyum sağlayan, yetenekli, çalışkan ve kendi gelişimine önem veren bireylerdir (Claus-Ehlers, 2010). Bu bireyler daha sert müzikler dinler, kendini topluma zıt görür ve farklı yaşayış tarzlarına sahiptir (Coupland, 1989).

Y Kuşağı (1981-1999): İnternet ve teknolojinin geliştiği yıllarda doğan ilk kuşak olan Y kuşağının farklı kültürlerle iletişimi ve etkileşimi diğer kuşaklara kıyasla daha fazladır. Bu kuşağın davranışları üzerinde medya ve reklamların etkisi oldukça fazladır (Toruntay, 2011). Çeşitliliğe saygı duyan, iş birliğine önem veren pragmatik bireylerden oluşan Y kuşağında (Reeves ve Oh, 2008) ana odaklılık, sabırsızlık, sonuca odaklılık, bireycilik, yüksek özgüven, girişimcilik, teknolojiye bağlılık, tüketim odaklılık özellikleri görülmektedir. Marka bilinci ve marka sadakati yüksek olan Y kuşağının, tüketim davranışları açısından toplum üzerindeki etkisi fazladır (Altundağ, 2012).

Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrası): Gelişmiş teknolojinin olduğu bir ortamda doğan Z kuşağı ise diğer kuşaklara kıyasla bilgiyi daha hızlı yorumlayabilen, daha hırslı, materyalist düşüncelerle hareket eden bireylerdir (Mishra vd., 2012). Z kuşağı teknoloji ile iç içe olan, aşırı sosyal, yaratıcı, kuralsızlıktan hoşlanan, eğlenceye önem veren bireylerdir (Sladek ve Grabinger, 2013). Bu kuşağın tarih boyunca en fazla eğitim almış olan kuşak olabileceği beklenmektedir. (Taş vd., 2017). Kolay vazgeçen ve çabuk sıkılan bireyler olduklarından markalara ve işletmelere sadık olmayabilirler (Toruntay, 2011). Sladek ve Grabinger (2013) Z kuşağının satın alacağı mal ve hizmet ile ilgili araştırma yapan, en uygun fiyatı bulmak için interneti kullanan bireyler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gürbüz (2015), çeşitli araştırmacıların çalışma hayatında üç kuşak arasında (Bebek Patlaması Kuşağı, X ve Y Kuşağı) önemli farklılıklar olduğu görüşüne rağmen kuşak farklılıklarına ilişkin sistematik araştırmaların çoğunun ABD kökenli olduğunu belirtmiştir. Yazar, kuşakların oluşumunda sosyal, tarihi, ekonomik ve siyasal olayların büyük etkisi olduğunu ve her ülkenin bu konudaki deneyimlerinin farklı olmasından dolayı ABD kaynaklı bu sınıflandırmanın, Türkiye bağlamı için geçerliliğinin kuşkulu olduğunu belirtmiştir. Yazar bu bağlamda, farklı kuşaklara mensup çalışanların iş ve örgüte ilişkin temel tutumlarının, bireysel değer-

lerinin ve iş ahlâkı değerlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amaçlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada 18 araştırma hipotezinden sadece üçü desteklenmiş, kuşaklar arası farklılıklara ilişkin zayıf kanıtlar elde edildiğinden, kuşakların değer ve tutumlarının farklı olduğuna dair yaygın olan algı ölkemizde destek bulamamıştır. Yazar bu çalışması sonucunda, ABD kökenli kuşak sınıflandırmasının, Türkiye bağlamında geçerliliğinin kuşkulu olduğunu öne sürmüştür. Yüksekbilgili (2015) ise Türkiye’de Y kuşağının kapsadığı yaş aralığını tespit etmeye çalıştığı araştırmasında Türkiye’de Y kuşağının 1983 – 1995 doğumlu bireylerden oluştuğunu ortaya koymuştur.

2.3. Kuşakların Besin Tüketim Davranışları

MacIntyre vd. (1998), besin seçimini etkileyen faktörlerden birinin de yaş olduğunu ve genç tüketicilerin kendilerini yenilmez olarak gördüklerinden ve beslenmeyi temelde dış görünüşle ilişkilendirdiklerinden dolayı, yaşlı tüketicilere kıyasla sağlık güdüsüne daha az önem verdiklerini savunmaktadır. Bu nedenle, farklı kuşakların gıda ürünü tercihleri ve gıda tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olunması ve bu tercihler üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Dölekoğlu ve Çelik, 2018; Aşık, 2019).

Fernando’ya (2016) göre, yaşam tarzı ve tutumlar arasındaki kuşaksal farklılıklar, konu gıda seçimleri olduğunda farklı ihtiyaçlara, beklentilere ve tercihlere dönüşmektedir. Yazar, çalışmasında kuşakların besin tercihlerini etkileyen faktörlerle ilişkin bulguları değerlendirmiştir. Bebek patlaması kuşağının yiyecek seçimlerinde sağlık faktörü ve buna bağlı olarak kilo kontrolü etkili iken diğer kuşaklara kıyasla fiyata duyarlılıkları yüksek değildir. X kuşağı tüketiciler için daha az zaman harcayarak yemek hazırlamak önemlidir. Başka bir ifadeyle, kolaylık unsuru diğer kuşaklara kıyasla X kuşağı tüketiciler için daha önemlidir. Bu bireyler, daha çok kendileri pişirmeyi tercih etmekte ve bebek patlamasına benzer şekilde yiyecek seçiminde sağlığı ön planda tutmaktadır. Y kuşağı tüketiciler için besinlerin hızlı ve kolay hazırlanması ve çeşitlilik önemlidir. Bu bireyler, yiyeceklerin içeriği ve nasıl üretildiği ile ilgilenmekte ve önceki kuşaklara kıyasla daha az ana yemek ve daha çok atıştırmalık tercih etmektedirler. Kuşaklar arasında besin seçiminde sağlık unsuruna en çok önem veren Z kuşağıdır. Bu bireyler, doğal malzemelere, meyve ve sebzelere yönelmektedir. Z kuşağı tüketicilerin fiyat bilinci yüksektir ve teknolojiye iyi olmaları en uygun fiyatlı yiyecek alışverişini yapmalarına yardımcı olmaktadır (Fernando, 2016).

BritainThinks (2019) raporuna göre, Z kuşağı tüketicilerin besin seçim güdülerine ilişkin sınırlı çalışma olsa da, çalışmalar fiyatın Z kuşağı tüketicilerin besin seçimlerinde diğer kuşaklara kıyasla daha önemli bir faktör olduğunu ve hatta onlar için en önemli faktör olduğunu göstermektedir. Z kuşağı tüketiciler hamburger, sandviç gibi hazır yiyecekleri sıklıkla tercih ederken, taze meyve ve sebzeleri daha az tüketmektedirler. Nitekim bu tüketicilerin diğer kuşaklara mensup tüketicilere kıyasla, yemek hazırlama kabiliyeti ve isteği daha düşüktür. Y ve Z kuşağı

karşılaştırıldığında besin tercihlerine ilişkin farklılıklar kuvvetli sonuçlara varmak için çok yeterli değildir. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran farklılıklardan biri de alkol alımının daha düşük olmasıdır. Bunun nedeni tam olarak açıklanamasa da sosyal medyadaki imajlarına zarar verebileceği düşüncesi olabileceği belirtilmektedir (BritainThinks, 2019).

Shipman (2020), Y kuşağının yemek tercihlerini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmada bu bireylerin besin seçim güdülerinin ruh hali, sağlık, kolaylık, kilo kontrolü, etik kaygılar ve fiyat olmak üzere 6 faktörden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma, Y kuşağı için en önemli faktörün ruh hali olduğunu göstermiştir. Y kuşağı tüketiciler, yiyecek tercihlerini yaparken stres düzeylerini azaltan, onları mutlu eden, lezzetli, güzel bir dokuya sahip ve harcadığı paranın karşılığını veren yiyecekleri tercih etmektedir. Kolaylık unsuru Y kuşağı tüketiciler için önemli bir güdü olsa da, yiyeceklerin sağlıklı ve besleyici olmasına dikkat etmektedirler (Shipman, 2020).

Ülkemizde de kuşakların beslenme alışkanlıkları arasındaki benzerlik ve farklılıkları inceleyen çeşitli araştırmalar ortaya konulmuştur. Kılıç ve Şanlıer (2007), Ankara'da 142 kız öğrenci, anneleri ve anneannelerinin beslenme alışkanlıklarını inceledikleri araştırmalarında, kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu bulmuştur. Doğan vd. (2018), kuşakların otellerde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinden beklentilerinin farklılık gösterip göstermediğini inceledikleri çalışmalarında, bebek patlaması kuşağının besinlerin çeşitliliği, lezzeti ve sunulan hizmetin kalitesinden X ve Y kuşağına göre daha fazla memnun oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Dölekoğlu ve Çelik (2018), Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışını araştırdıkları çalışmalarında, Y kuşağının en çok tercih ettiği yemek türünün kebab, ciğer, döner vb. et ağırlıklı geleneksel yiyecekler olduğunu bulmuşlardır. Yazarlar, Y kuşağından oluşan örneklem grubunun, gıda ürünlerinde yenilikçi olmayan, sağlıklı beslenmenin gerekliliğini sadece söylemde kabul eden ancak gıda güvenilirliği ile ilgili bilinçli bireylerden oluştuğunu belirtmiştir. Aşık (2019) ise X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında, X ve Z kuşağı tarafından en çok tercih edilen yiyecek türlerinin sırası ile fast food, et ağırlıklı geleneksel mutfak ve tencere yemekleri olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Araştırma her iki kuşak için de yiyeceklerin sağlıklı, ekonomik ve lezzetli olmasının en önemli faktörler olmasına rağmen gıda tüketim alışkanlıkları arasında farklılıklar olduğunu göstermiştir. Örneğin X kuşağı gıda tercihlerinde sağlık odaklı davranırken, Z kuşağı hazcı bir yaklaşım sergilemektedir.

Bu çalışmada Y ve Z kuşağı tüketicilerin besin seçim güdüleri ve aralarındaki farklılıkların incelenmesi planlanmıştır. Kuşakların bir göstergesi olan yaş faktörü, karmaşık toplumun anlaşılmasını kolaylaştırmak için önemli bir faktördür. Dolayısıyla kuşaklar, tüketici davranışını anlamak açısından pazarlamacılar ve işletmeler için önemli veriler sunmaktadır. En yaşlısı 38 yaşında olan Y ve en yaşlısı 18 yaşında olan Z kuşağı, hem yaşanan dönemin hem de gelecekte karşılaşıla-

cak olan tüketiciler sergilemektedirler (Özden, 2019). Z kuşaağı genellikle lise ve üniversite öğrencilerinden oluşurken, Y kuşaağı günümüzün aktif işgücünü oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile hem günümüzün hem de geleceğin potansiyel tüketicileri olarak Y ve Z kuşaağının besin seçim güdülerini öğrenmek, hedef pazarı belirlemeye ve hakkında bilgi edinmeye yardımcı olacaktır. Bu kavramsal bilgilere dayanarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda belirtildiği gibidir:

H1: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçim güdüleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.*

H1a: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, sağlık güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1b: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, ruh hali güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1c: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, kolaylık güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1d: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, duyuşsal çekicilik güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1e: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, doğal içerik güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1f: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, fiyat güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1g: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, kilo kontrolü güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1h: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, aşinalık güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

H1i: *Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçimleri, etik kaygı güdülerine göre farklılık göstermektedir.*

3. Yöntem

Y ve Z kuşaağı tüketicilerin besin seçim güdüleri arasındaki farkları belirlemek için yapılan bu çalışmada, araştırma amacına uygun olarak tanımlayıcı araştırma tasarımı benimsenmiş ve birincil veriler kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmaların temel amacı, olguların, nesnelerin, insanların, grupların veya örgütlerin özelliklerini ortaya çıkarmak ve tanımlamaktır (Gürbüz ve Şahin, 2017). Birincil veriler, hem nicel hem de nitel araştırma yöntemi ile eş zamanlı olarak toplanmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak anketlerden, nitel veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden yararlanılarak Y ve Z kuşaağı bireyler arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Çalışmanın yapılabilmesi için etik kurul on-

yı alınmıştır. (Toros Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Karar Tarihi: 19.08.2020, Toplantı Sayısı: 5, Karar Sıra Sayısı: 52).

3.1. Örneklem

Y ve Z Kuşağı tüketicilerinin besin seçim güdülerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin, örnekleme çerçevesinin belirlenmesinin zor ya da imkânsız olduğu durumlarda tercih edilmesi uygun görülmektedir (Nakip, 2006). Bu yöntemin seçilmesinin temel sebebi kolay, hızlı ve az maliyetli olmasıdır. Araştırmanın ana kütesini Mersin ilinde yaşayan 1981-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı ve 2000 yılı ve sonrasında doğan Z kuşağı bireyleri oluşturmuştur. Araştırmanın evreni olarak seçilen Mersin ilinde araştırma örneklemini oluşturan Y ve Z kuşağı öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu iki özel ve iki devlet üniversitesi bulunması veri toplama sürecini kolaylaştırmıştır. Anketlere katılımda gönüllülük esas alınmıştır. Anket için örneklem sayısı hesaplanırken Gürbüz ve Şahin'in (2017) Bartlett vd. (2001)'nin nicel değişkenli araştırmalar için örneklem hesaplama formülünü temel alarak oluşturdukları tablodan yararlanılmıştır. Bu bağlamda %95 güven aralığında yaklaşık 250.000-10.000.000 büyüklüğündeki evren için örneklem sayısının 384 olduğu görülmektedir. TÜİK (2019) verilerine göre Mersin ilinin 2019 yılı 10-40 yaş arası nüfusunun 817.908 kişi olduğu göz önüne alındığında, 405 katılımcının bu analiz için yeterli olduğu görülmektedir.

Mülakat katılımcıları, anketlere katılım sağlayan gönüllü katılımcılardan oluşturulmuştur. Görüşmeye katılmak istediğini belirten 19 katılımcı mülakat örneklemine dâhil edilmiştir. Nitekim nitel araştırmalarda örneklemin genişliği, araştırma probleminin özelliğine ve araştırmacının sahip olduğu kaynakların sınırlılığına göre belirlenmelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Tüm nitel veri toplama çalışmalarında örnek büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edilmektedir (Mason, 2010: 3). Dolayısı ile araştırmanın örneklem sayısının yeterli büyüklükte olduğu görülmektedir. Araştırma anketine ve mülakatlara katılan tüketicilerle ilgili demografik veriler bulgular bölümünde detaylı olarak değerlendirilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada temel amaç, Y ve Z kuşağı tüketicilerin besin seçim güdülerini incelemek olup kullanılan veri toplama teknikleri anket ve yarı yapılandırılmış mülakatlar olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verileri sınamak, araştırma güvenilirliğini artırmak ve daha fazla sayıda katılımcıya ulaşmak için çeşitleme (*triangulation*) yöntemine başvurulmuştur. Çeşitli veri kaynaklarının kullanılması, farklı veri toplama tekniklerinin uygulanması ve birden fazla araştırmacı tarafından verilerin teyit edilmesi üzere 3 farklı yolla çeşitleme sağlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada (1) veri toplama aracı olarak anket ve mülakat gibi farklı veri toplama tekniklerinin kullanılması

ve (2) veri toplama ve analizlerinin iki farklı araştırmacı tarafından yapılması yolu ile çeşitlenme sağlandığını söylemek mümkündür.

Araştırmanın birinci aşamasında kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin besim seçim güdülerini belirlemek için Steptoe vd. (1995) tarafından geliştirilen 9 alt boyut (sağlık, ruh hali, kolaylık, duysal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşınalık ve etik kaygılar) ve 36 maddeden oluşan besin tercih lği yer almaktadır. Orijinal dili İngilizce olan ölçek, bir İngiliz dili eğitimi uzmanı tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve daha sonra tekrar İngilizce'ye çevrilerek anlam farklılıkları düzeltilmiştir. Böylece, test-tekrar-test yöntemi ile ölçek maddelerinin güvenirliliği sağlanmıştır. Ölçek 5'li Likert derecelenmesine göre düzenlenerek katılımcılara sunulmuştur. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla belirlenen sorular yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri, doğum yılları, son mezun oldukları okul ve bireysel gelirleri çoktan seçmeli soru şeklinde sorulmuştur.

Araştırmanın ikinci aşamasında kullanılan mülakat soruları araştırmacılar tarafından besin seçim güdüsü boyutları temel alınarak hazırlanmıştır. Mülakatlar her iki araştırmacı tarafından gönüllü katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan 15 mülakat sorusu, yarı yapılandırılmış sorulardır. Bu görüşme türünde araştırmacıya, görüşme öncesinde belirlediği bir dizi soru veya konu başlıkları rehberlik etmektedir. Katılımcının, araştırmacının belirlediği görüşme rehberi dışına çıkmasına sınırlı düzeyde izin verilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacıya hem görüşme rehberi doğrultusunda ilerlemesine hem de ihtiyaç duyulduğunda derinlemesine gidebilmesine olanak sağlamaktadır (Gürbüz ve şahin, 2017). Bu nedenle araştırmacıların görüşmelerin akışına bağlı olarak katılımcıların cevaplarını ayrıntılandırmasını sağlayabilmeleri için yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Analizi

Araştırmanın birinci aşamasında, tüketicilerin demografik özellikleri, frekans ve yüzde değerleri ile belirlenmiştir. Tüketiciler besin seçim lğinin güvenilirliği her bir alt boyutu için Cronbach's Alpha değeri hesaplanarak test edilmiştir. lğin geçerlilik testi ise doğrulatory faktör analizi ile tespit edilmiştir. Tüketicilerin besin seçim güdülerinin Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği, bağımsız örneklemler t-testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, yarı yapılandırılmış mülakatlardan elde edilen veriler, besin seçim güdüsü boyutlarına göre gruplandırılarak değerlendirilmiş ve metinlerin içerik analizleri yapılmıştır.

4. Bulgular

İki aşamada elde edilen verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular, ilgili bölümlere ayrılarak 4.1. ve 4.2. başlıkları altında sunulmaktadır.

4.1. Birinci Aşama: Anket Verilerinin Analizi

Bu bölümde ankete katılan bireylerin demografik özellikleri, araştırmada kullanılan ölçeklerin psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin besin seçim güdülerinin farklılıklarına ilişkin istatistikler yer almaktadır.

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Araştırma anketine katılanların demografik özelliklere göre dağılımı, Tablo 1’de yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, 405 katılımcıdan oluşan örneklemin % 53,8’i kadın, % 46,2’si erkektir. Katılımcıların % 62,7’si Y kuşağı (1981-1999) ve 37,3’ü ise Z kuşağı (2000 ve sonrası) üyesidir. Araştırmanın örneklemini öğrenciler ve iş hayatına yeni atılan genç bireyler oluşturduğu için hane geliri yerine bireysel gelirleri sorulmuştur ve bu nedenle katılımcıların % 68,4’ünün gelirinin 2.000 TL altında olduğu görülmektedir. Araştırmada son mezun olunan okul sorulduğu için ilköğretim mezunu olanların lise öğrencisi, lise mezunu olanların lisans veya ön lisans öğrencisi, lisans mezunu olanların yüksek lisans öğrencisi olduğu ve yüksek lisans mezunu olanların doktora öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %70’inin düşük gelirli ve lise mezunu kişilerden oluşmasının sebebi, araştırma örnekleminin üniversite öğrencilerini ve yeni iş hayatına atılan genç bireyleri (Y ve Z kuşağı) kapsamıdır.

Araştırma örnekleminin kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulmasına bağlı olarak veride yığılma olmuştur. Çalışmanın %62,7’si Y kuşağı, %37,3’ü ise Z kuşağı tüketicilerden oluşmaktadır. Mersin nüfusunun %15,4’ünün 10-19 yaş aralığında (Z kuşağı), %29’inin 20-39 yaş aralığında (Y kuşağı) olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu yığılmanın kabul edilebilir bir yığılma olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Türkiye nüfusunun da %15,3’ünü 10-19 yaş aralığı, %31,1’inin 20-39 yaş aralığında bireyler oluşturmaktadır (TÜİK, 2019).

Tablo 1. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Özellik	f	%	Özellik	f	%
Cinsiyet			Kuşak		
Kadın	218	53,8	1981-1999	254	62,7
Erkek	187	46,2	2000 ve sonrası	151	37,3
Aylık gelir			Öğrenim durumu		
2.000TL ve altı	277	68,4	İlköğretim	1	,2
2.001-3.000TL	40	9,9	Lise	238	69,9
3.001-4.000TL	32	7,9	Ön Lisans	21	5,2
4.001-5.000TL	19	4,7	Lisans	73	18
5.000TL ve üstü	37	9,1	Yüksek Lisans	27	6,7

4.1.2. Ölçeklerin Psikometrik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Güvenilirlik

36 maddeden oluşan ve 9 alt boyutu olan besin seçim güduları ölçeğinin her bir alt boyutu için ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Tablo 2’de her bir alt boyutun Cronbach’s Alpha değerleri yer almaktadır. Cronbach’s Alpha katsayısı, 0,70 üstünde yer aldığı için her bir faktörün yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Field, 2009).

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde sayısı	Cronbach’s alpha
Sağlık	6	,869
Kilo kontrolü	3	,852
Ruh hali	5	,865
Duygusal çekicilik	4	,810
Aşinalık	3	,768
Doğal içerik	3	,874
Kolaylık	5	,867
Fiyat	3	,788
Etik Kaygılar	3	,744

Geçerlilik

Tüketicilerin besin seçim güdülerini belirlemek için kullanılan 9 alt boyutlu ölçeğin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması amaçlandığı için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre, standart regresyon ağırlıkları ,519 ile ,931 arasında değişen gözlenen değişkenler ($p < 0,05$) anlamlıdır. Bu verilere dayanarak, modelde kullanılan değişkenlerin doğru şekilde ilgili boyutlara yüklendiğini, başka bir ifadeyle 9 faktörlü yapının korunduğunu söylemek mümkündür.

İyi derecede uyum iyiliği değer aralıkları, modelde yer alan madde sayısına ve örneklemin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 3’te modelin uyum iyiliği değerleri ve modelin uygunluğunun testi aşamasında temel alınan göstergeler yer almaktadır. İlgili tabloda bulunan, modelin uygunluğunu test etmek için referans olarak kullanılan değerler çalışmanın örneklem büyüklüğüne ($n=405$) ve madde sayısına ($n=36$) göre seçilmiştir. Tablo 3’te görüldüğü gibi uyum iyilik değerlerinden sadece GFI değeri (,851), iyi derecede uygunluk değerinden daha düşüktür. Ancak literatürde çeşitli araştırmalar GFI değerinin 0,85’in üzerinde olmasının kabul edilebilir bir uyumu ifade ettiğini belirtmektedir (Anderson ve Gerbing, 1984; Cole, 1987; Marsh vd., 1988; Bentler, 1992; Jöreskog ve Sörbom, 1993). Diğer uyum iyilikleri dikkate alındığında ($\chi^2 = 1246,553$ için $p = ,000$; CFI: ,910; NFI: ,850; TLI: ,899; RMSEA: ,055) modelin bir bütün olarak iyi uyum gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3. Besin Seçim Güdüleri DFA Uyum İndeksleri

Uyum ölçüsü	İyi derecede uygunluk değerleri (Yaşoğlu, 2017) Örneklem N >250 m ≥ 30	Ölçüm modeli sonucu
Ki-Kare (χ^2)	Anlamalı p değeri	$\chi^2 = 1246,553$ $p = ,000$
Normalize edilmiş ki-kare (χ^2/df)	$\chi^2/df < 5$	2,234
Uyum iyiliği indeksi (GFI)	$> 0,90$,851
Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)	$> 0,90$,910
Normalize uyum indeksi (NFI)	$> 0,80$,850
Normalize edilmemiş uyum indeksi (TLI)	$> 0,80$,899

4.1.3. Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Besin Seçim Güdülerinin Farklılıklarına İlişkin İstatistikler

Tüketicilerin besin seçim güdülerinin Y ve Z kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 405 kişiden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Tüketicilerin Besin Seçim Güdülerinin Kuşaklara Göre Farklılıkları

Özellik	Kuşak	N	Ort.	SS	SD	t	p
Sağlık	Y	254	3,78	,86	403	-1,313	,190
	Z	151	3,90	,82			
Kilo kontrolü	Y	254	3,22	1,14	403	-3,139	,002*
	Z	151	3,59	1,16			
Ruh hali	Y	254	4,46	1,12	403	-1,609	,108
	Z	151	4,64	1,09			
Duyusal çekicilik	Y	254	4,09	,86	403	-,517	,606
	Z	151	4,14	,89			
Aşinalık	Y	254	3,31	1,03	403	-1,096	,274
	Z	151	3,42	,96			
Doğal içerik	Y	254	3,65	1,06	403	-1,666	,097
	Z	151	3,83	1,05			
Kolaylık	Y	254	3,72	,93	403	-,001	,999
	Z	151	3,72	,87			
Fiyat	Y	254	3,84	,94	403	,603	,603
	Z	151	3,79	1,02			
Etik kaygılar	Y	254	3,29	1,05	403	,678	,678
	Z	151	3,34	1,08			

Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin besin seçim güdülerinden kilo kontrolü Y ve Z kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t_{(403)} = 3,139$; $p < ,05$). Z kuşağının besin seçim güdülerinden kilo kontrolüne ilişkin gö-

rüşlerinin ortalaması (ort. = 3,59; SS= 1,16) Y kuşaağının ortalamasından (ort. =3,22; SS= 1,22) daha yüksektir. Tüketicilerin diğer besin seçim güdüleri- sağlık ($t_{(403)} = 1,313$; $p>,05$), ruh hali ($t_{(403)} = 1,609$; $p>,05$), duygusal çekicilik ($t_{(403)} = ,517$; $p>,05$), aşinalık ($t_{(403)} = 1,096$; $p>,05$), doğal içerik ($t_{(403)} = 1,666$; $p>,05$), kolaylık ($t_{(403)} = ,001$; $p>,05$), fiyat ($t_{(403)} = ,603$; $p>,05$) ve etik kaygılar ($t_{(403)} = ,678$; $p>,05$)- Y ve Z kuşaağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısı ile H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H1h, H1i hipotezleri reddedilirken, H1g hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma sonuçlarını derinleştirmek için yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatların bulguları bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

4.2. İkinci Aşama: Mülakat Verilerinin Analizi

Stephoe vd. (1995)'nin besin seçim güdüleri anketine dayandırılarak oluşturulan yarı yapılandırılmış mülakatlar 19 katılımcıyla gerçekleştirilmiş olup, sonrasında metinlerin içerik analizleri yapılmıştır. Bu bölümde mülakata katılanların demografik özellikleri, yapılan analizlerle elde edilen bulgular ve bulguları yansıtan katılımcı ifadeleri yer almaktadır.

Nitel araştırmada geçerlik, araştırmacının ilgilendiği konuyu olabildiğince tarafsız gözlemesine dayanmaktadır ve genellikle iki bölümde incelenmektedir. “İç geçerlilik” araştırmanın gerçekliğini ortaya çıkarmak için sonuçlara ulaşmada izlenen yolun yeterliği iken, “dış geçerlilik” sonuçların benzer gruplara ya da çevrelere aktarılabilirliğini test etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada iç geçerliliğin artırılması için Holloway ve Wheeler (1996)'ın önerdiği gibi uzman incelemesine ve katılımcı teyidine başvurulmuştur. Sorulardaki duygu ve düşünceler arasındaki ilişkilerin incelenmesi, katılımcı teyidi alınması ve verilerin kontrol edilmesi amacıyla alanında uzman üç kişinin görüşleri alınmış ve kendilerinden soru ve cevapları değerlendirmeleri istenmiştir. Dış geçerliliği sağlamak için ise katılımcıların demografik özellikleri çalışmada ayrıntılı bir şekilde tanıtılmıştır.

Güvenirlik araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Nitel araştırmalarda araştırmacının olayları algılama ve yorumlama biçimi farklı olmaktadır. Bu durumda güvenilirlik için “gözleme bağlı güvenilirlik” ve “zamana bağlı güvenilirlik” konularında araştırma öncesi birden fazla önlem alınmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu kapsamda araştırmaya benzer konular incelenmiş, kavramsal çerçeve birden fazla uzman tarafından kontrol edilmiş ve son olarak görüşmelerin hangi koşullarda elde edildiği ve dokümanların nasıl analiz edildiği gibi konular açıkça ifade edilmiştir.

Araştırma süreci sonunda elde edilen veriler, betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılırken, içerik analizi elde edilen verilerin daha yakından incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram ve temalara ulaşılmasını gerektirir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen

verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışma kapsamında içerik analizi yapılırken Steptoe vd. (1995)'nin besin seçim güdüleri sınıflandırması temel alınmış ve bulgular literatürle desteklenerek sunulmuştur.

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Mülakat katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 5'te yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, 19 katılımcının % 63,2'si kadın, % 36,8'i erkektir. Katılımcıların % 52,6'sı Y kuşağı (1981-1999) ve 47,4'ü ise Z kuşağı (2000 ve sonrası) üyesidir. Katılımcıların çoğunluğunun geliri (%31,6) 5.000 TL ve üstüdür. Katılımcıların % 26,3'ünün geliri 3.001-4.000 TL, %15,8'inin geliri 2.001-3.000 TL, %15,8'inin geliri 4.001-5.000 TL ve %10,5'inin geliri 2.000 TL ve altıdır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%36,8) lise mezunudur.

Tablo 5. Mülakat Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Özellik	f	%	Özellik	f	%
Cinsiyet			Kuşak		
Kadın	12	63,2	1981-1999	10	52,6
Erkek	7	36,8	2000 ve sonrası	9	47,4
Aylık gelir			Öğrenim durumu		
2.000TL ve altı	2	10,5	Lise	7	36,8
2.001-3.000TL	3	15,8	Ön Lisans	2	10,5
3.001-4.000TL	5	26,3	Lisans	3	15,8
4.001-5.000TL	3	15,8	Yüksek Lisans	6	31,6
5.000TL ve üstü	6	31,6	Doktora	1	5,3

4.2.2. Mülakat Verilerinin Değerlendirilmesi

Literatürle uyumlu olarak (Lau vd., 1986; Steptoe vd., 1995; Pettinger vd., 2004) tüm katılımcıların sağlığı besin seçimlerinde önemli bir faktör olarak gördüğü sonucuna ulaşmıştır. Yapılan derinlemesine mülakatlar anket bulguları ile paralel olarak Z kuşağı tüketicilerin kilo kontrolüne daha fazla önem verdiğini ve ayrıca sağlık ve kilo kontrolünü birbiri ile etkileşim içerisinde gördüğünü göstermektedir. Aşağıda yer alan 6, 12 ve 14 numaralı Z kuşağı katılımcıların ifadeleri bu bulguyu vurgulamak için örnek olarak sunulmuştur.

“Lifli gıdalar ve vitamin ihtiyacımı karşılayacak şeyler tüketiyorum. Kolesterol seviyesini kontrol edebilmek, kilo kontrolü ve kısaca sağlıklı kalmak için.” (Katılımcı-6).

“Ara öğünlerimde fındık ve türevlerini tercih ediyorum. Çünkü enerji veren, az yağlı ve şekerli gıdalar... Beyin için harika faydalı oldukları için tercih ediyorum” (Katılımcı-12).

“Ekmeği de genelde tam buğday ekmeği seçiyorum. Çünkü daha sağlıklı, sindirimi daha kolay ve daha az yoruyor.” (Katılımcı-14).

Katılımcıların çoğu sağlık ve kilo kontrolünün önemli faktörler olduğunu belirtmelerine rağmen, Z kuşağı katılımcılar diyet ürünlere güvenmediklerini, aksine zararlı olduğunu düşündüklerini ve bu yüzden tüketmediklerini dile getirmişlerdir. Çerçi vd. (2015)'in yaptığı araştırmaya göre bireylerin sadece %38,5'i diyet ürün kullanmayı tercih etmektedir. Bu çalışmada da Z kuşağı katılımcıların diyet ürün kullanmak yerine normal ürünlerden daha az miktarda tüketmeyi tercih ederek denge kurmaya çalıştıkları bulgusuna ulaşılmıştır. 2, 16 ve 17 numaralı Z kuşağı katılımcıların ifadeleri bu bulguyu yansıtmak için örnek olarak sunulmuştur.

“Genelde diyet ürünlerin çok sağlıklı olmadığını düşünüyorum. Sadece pazarlama ve tüketici çekmek için bir yöntem. Mesela diyet kola, normal koladan farklı değil. Her ikisi de şekerli ve sağlıklı.” (Katılımcı-2).

“Bence diyet sütü yağsızlaştırmak adına daha çok süreçten geçiriyorlar ve bu sütlere daha çok materyal ekliyorlar. Bu yüzden diyet süütün aslında yağlı süttten daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Ben şahsen onu tüketinceğime iki adım daha fazla egzersiz yapar ve yağlı süt tüketirim. Çünkü o yağlı, normalinde o var, özünde o var yani.” (Katılımcı-16).

“Diyet ürünler kullanmıyorum ve sağlıklı olduğunu düşünmüyorum. Çünkü her şeyin bir doğası var. Mesela süt yağlı olur, bunun yağdan arındırılmış olması bana çok sağlıklı gelmiyor ki zararlı olduğuyula ilgili de haberler okuyoruz zaten. Diyet ürün kullanmaktansa normal, diyet olmayan ürünü daha az miktarda tüketmeyi tercih ediyorum ben.” (Katılımcı-17).

Katılımcıların hepsi sağlık faktörüne vurgu yapsalar da literatürle uyumlu olarak katılımcılar abur cubur olarak tabir edilen sağlıklı yiyeceklerin kendilerini mutlu ettiğini belirtmiştir (Davis, vd. 2006; Drewnowski, 2009). Dolayısı ile ruh hali güdüsünün, sağlık güdüsünü sekteye uğratabilme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Macht ve Simons'un (2000) belirttiği gibi duyguları ile başa çıkamayan insanlarda duygusal yeme alışkanlığı ilerleyebilmektedir. Duygusal yeme; olumsuz duygulardan kaçınmak için besinlerin kullanılması olarak tanımlanabilir. Trivedi vd. (2016)'nin vurguladığı gibi günümüzde tüketiciler sağlıklı seçimler yapmaya çabalasa da sağlıklı besinlerden vazgeçememekte ve bu konuda tutarsızlık yaşamaktadırlar. Aşağıda yer alan 5, 9 ve 14 numaralı kadın katılımcıların ifadeleri bu bulguyu yansıtmak için örnek olarak sunulmuştur.

“Baklava, börek, hamburger, kola gibi uzak durmaya çalıştığım bazı ürünleri aslında çok lezzetli bulurum; yerken mutlu olurum, sonrasında ise pişman.” (Katılımcı-5).

“Moralim bozukken yemek yerim. Bazen cips, hamburger pizza gibi sağlıksız yiyecekler ödül gibi gelebiliyor.” (Katılımcı-9).

“Gerçekten moralim bozuksa ben yemek yerim. Zaten şöyle bir şey olduğuna inanıyorum; insanı rahatlatan eylemler vardır. Mesela ritmik yapılan şeyler, işte sürekli çiğnemek, yemek yemek, mutluluğu artıran şeyler.. Çünkü konfor alanı sağlıyor ve rahatlatıyor. Bireysel olarak mutluyken daha az yemek yiyorum. Mutsuz veya depresyonda isem bir şeylerden kaçış olarak yemek yiyen biriyim.” (Katılımcı-14).

Duygusal yeme durumu, stres veya üzüntünün yoğunluğuna göre değişebilmektedir. Macht'in (2008) çalışmasında duyguların yemek yeme üzerindeki etkisi üzerinde detaylı şekilde çalışılmış ancak tam olarak birbirlerini nasıl etkiledikleri anlaşılamamıştır. Bir grupta duygular besin alımını arttırırken, diğer grupta azaltmıştır. Ayrıca farklı duygular aynı grup içindeki bireylerin besin alımını arttırabilmekte ve azaltabilmektedir. Örneğin, can sıkınlığı iştahı arttırırken, üzüntü azaltabilmektedir. Yoğun duygular yemek yemeyi baskılamakta ve negatif duygular da besin alımını azaltabilmektedir. 17 numaralı katılımcının ifadesi bu bulguyu vurgulamak için örnek olarak sunulmuştur.

“Çok yoğun stres altındaysam iştahım inanılmaz kaçıyor. Ama günlük hayata ilişkin bir stresim varsa sadece o zaman yemek yiyorum. Yani ‘sıkıntıdan yemek’ diye bir şey var gerçekten. Yemek yemek modumu yükseltir, çok mutlu eder. Canım sıkın olduğunda akşamları bir paket cips-kola tüketiyorum çünkü çok seviyorum ve mutlu olmaya ihtiyacım var diyerek yapıyorum.” (Katılımcı-17).

Literatürle uyumlu olarak (Steptoe vd., 1995; Crossley ve Nazir, 2002) katılımcıların hepsi lezzetin yanı sıra görselliğin ve kokunun besin seçimlerinde en önemli faktörlerden olduğunu dile getirmişlerdir. Lindstrom (2008:145) kokunun tüketici tercihleri üzerindeki etkisine vurgu yaparak fıstık ezmesi ve Nescafe kavanozlarının kapağını açtığınız anda kokusu ortalığı kaplayacak şekilde özenle tasarlandığını belirtmiştir. Yazara göre süpermarketlerin fırınlarını mağaza girişine yakın konumlandırmalarının sebebi de kokudur. 12 ve 17 numaralı katılımcıların ifadeleri, literatür ile uyumlu olan görselliğe ve kokuya ilişkin bu bulguyu göstermek için örnek olarak sunulmuştur.

“Koku benim için çok önemli. Görselliği de çok önemli. Bir albenisinin olması lazım. Mesela bir yemeği tatmadan önce görüntüsüne bakarsınız, ondan sonra kokusuna bakarsınız, onlar sizi cezbediyorsa tadarsınız. Yoksa görsel olarak ve koku olarak sizi cezbetmeyen bir şeyi ağzınıza sokmazsınız, denemek istemezsiniz yani. Çünkü neyle karşılaşacağınızı biliyorsunuz.” (Katılımcı-12).

“Görselliği paketli ürünlerde tartışamayız belki ama kafeye vb. gittiğimizde tabii sunum şöyle önemli oluyor; sunum ürünü temiz gösteriyor, güvenilirliğini artırıyor. Belki de bu yüzden sunum önemli ama eğer lezzeti azsa o zaman sunum da hiçbir anlam ifade etmez benim için. Ayrıca koku çok önemli, kokuya inanılmaz duyarlıyım. Yemeğin mis gibi kokması benim için çok önemlidir. Kötü kokan bir şeyi yemem.” (Katılımcı-17).

Tüm katılımcılar duygusal özelliklere çok fazla önem vermesine rağmen, Z kuşığı katılımcılar sağlıkları açısından faydalı olduğunu bildiklerinde lezzetsiz buldukları besinleri de tükettiklerini belirtmiştir. Bu istisnai durum, Z kuşığı için sağlığın lezzetten daha önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulguyu vurgulamak için 12 ve 14 numaralı Z kuşığı katılımcıların ifadeleri aşağıda örnek olarak sunulmuştur.

“Zerdeçalın tadını sevmiyorum ama bazen zerdeçalı yoğurt yiyorum. Vücuttaki toksinleri attığı ve detoks etkisi yarattığı ile ilgili bir şey okuduğum için zaman zaman yiyorum.” (Katılımcı-12).

“Brokoli ve karnabaharı tadını çok beğenmesem de sağlıklı bulduğum için yiyorum. Mevsiminde bir şeyleri bir iki kere olsa da tüketmenin gerekli olduğuna inanıyorum. Çok bayılmadığım ama sağlıklı olduğu için bir iki kere yediğim şeyler var ama benim standart öğünüm olamaz yani. Sağlıklı diye eskiden mesafeli olduğum pek çok şey hayatıma dahil oldu, mesela balık. Normalde haftada bir yenmesi gerekiyor ama ben en iyi ihtimal birkaç ayda bir balık yemeye çalışıyorum.” (Katılımcı-14).

Literatürle uyumlu olarak (Vickers, 1993; Steptoe vd., 1995) katılımcılar fiyatın önemli bir unsur olduğunu dile getirmişler. Ancak katılımcılar belirli ürünlere kalitesinden dolayı daha fazla para ödemeyi göze aldıklarını belirtmişlerdir. Fiyatın en az önemsendiği besinler et ve süt ürünleri gibi temel besin maddeleri ile kahve ve çikolata gibi haz içeren ürünlerdir. Nitekim Dokuzlu vd. (2013), Türkiye’de tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri ile ilgili çalışmalarında, hanelerin tavuk eti tüketiminde markaya önem verdikleri ve marka tercihinde en önemli faktörün güven olduğu tespit edilmiştir. Kalite, lezzet ve tazelik güvenden sonra gelen faktörlerdir. Fiyat ise düşük bir oranla son sıralarda yer almaktadır. Kahvenin yüksek fiyat ödenen ürünler arasında yer almasının sebebi ise Heise (2001:31)’nin savunduğu gibi, günlük yaşamın bir parçası olan, toplumlara, kültürlere, sosyal hayata, ekonomiye yön veren ve zengin bir sosyal içeriğe sahip olan kahvenin, hem kültürel hem de sosyal yönden derin anlamlar taşıması olarak açıklanabilir. 13, 16, 18 ve 19 numaralı katılımcıların ifadeleri ulaşılan bu bulguyu vurgulamak için sunulmuştur.

“Özellikle et ve tavuk ürünlerinde çok güvenli markalar az olduğu için onlarda fiyatı önemsemem. Onun dışında çikolata gibi çok zevk almak için aldığım ürünlerde bilmediğim markayı almam, daha güzel bir marka almayı tercih ederim.” (Katılımcı-18).

“Ödediğim fiyata değer dediğim ürün, temel besin maddelerimin içinde yer almalı. Mesela süt ürünleri ve yoğurt gibi... Yani organik etiketi varsa üstünde veya evde yapıldıysa diğerlerinin kaç katı olduğu fark etmez, rafta paketlenmiş varsa, bunu tercih ederim, denerim.” (Katılımcı-13).

“Kalitesini deneyerek fark ettiğim ve fiyatı bir tık fazla olan bir ürün için pahalı demiyorum ve onu almayı tercih ediyorum. Mesela peynir ve kahve... Kahvenin iyi olması önemli, mesela Starbucks’a gittiğin zaman oradan nasıl bir kahve alacağı-

ni çok iyi biliyorsun, onlar bunda uzmanlaşmış. Oraya gittiğim zaman istediğimi alabildiğim için, orayı daha pahalı olsa bile tercih ediyorum. Aynı şekilde peynirde fiyat olarak baktığımda bir üst düzeyi alıyorum.” (Katılımcı-16).

“Fiyatın önemine 5 üzerinden 4 diyebilirim, fiyat önemli. Kaliteden de fiyattan da taviz vermiyorum. Fiyat-performans ölçüsünde almaya çalışıyorum. Mesela kahve, kahvaltılık malzemeleri (peynir, zeytin, yumurta, şarküteri vb.) gibi ürünlerde kaliteden taviz vermemek için daha fazla fiyat ödeyebilirim.” (Katılımcı-19).

Katılımcılar çok düşük fiyatın düşük kaliteyi anımsattığını ve kendilerini rahatsız ettiğini dile getirmişlerdir. Stanford Üniversitesi ile Kaliforniya Teknoloji Enstitüsü araştırmacıları MRI cihazına bağladıkları 20 gönüllüden değişik fiyatlardaki şarapları beğeni sırasına dizmelerini istedikleri araştırmada, işin içine küçük bir hile katmıştır. Bir şarap biri pahalı diğeri de normal fiyattan olmak üzere, ayrı ayrı iki kere sunulmuştur. Sonuç olarak pahalı fiyatla sunulan şarabın deneklerin hoşlanma algısıyla ilgili ara orbitofrontal korteksinde bir aktifleşme yaratması, yüksek fiyatlı bir ürünün hoşlanma duygusunu artırdığını göstermektedir (Lindstrom, 2008:187-188). Bu çalışmada da görüldüğü gibi, bireyler fiyatı kalite ile ilişkilendirmekte ve yüksek fiyat ödedikleri şeyleri daha çok beğenmektedir. Aşağıda yer alan 14 ve 16 numaralı katılımcıların ifadeleri bu bulguyu göstermek için sunulmuştur.

“Düşük fiyat da bazen irite ediyor. Az önce dedim ya mesela fiyat-kalite. Bakıyorsun ikisi de aynı duruyor ama birinin bariz bir şekilde fiyatı çok düşük. O beni biraz endişelendiriyor, bu niye bu kadar düşük dedirtiyor yani.” (Katılımcı-16).

“Fiyat önemli mesela gidip Nusret’te et yemem ama bir şey çok ucuzsa onu da yiyemiyorum. Mesela 5 TL’ye tavuk döner yiyemem. Bir şeyin benim için bir ederi var; onun altında veya çok üstündeyse o şeyi yemekten çekinirim. Mesela paket sütlerin ortalama fiyatı 3,5 – 5 TL arası değişiyor, dolayısıyla bir market 2 TL’ye satsa onu almam. Süt ve süt ürünleri, kahve, meyve vb. gibi temel ürünlerde daha fazla para verebilirim. Yenilerini denemeyi göze almam.” (Katılımcı-14).

Özellikle Z kuşağı katılımcılar hazır paketli ve dondurulmuş ürünlerin kolaylık sağlasa da sağlık açısından zararlı olduklarını düşündükleri için uzak durduklarını belirtmiştir. Steptoe vd. (1995)’nin bulgularının aksine kolaylık faktörünün tüketiciler açısından bir etken olmadığı görülmektedir. 12, 13 ve 14 numaralı katılımcıların ifadeleri mülakatlarla ulaşılan bu bulguyu desteklemektedir.

“Hazır yiyecekler hayatı kolaylaştıran şeyler ancak kolaylaştırdığı kadar da sağlık üzerine olumsuz etkileri olduğunu duyuyoruz.” (Katılımcı-12).

“Hazır çorba vb. paketli gıdaları kullanmıyorum. Bir şey ne kadar kolaysa ileride sana o kadar çok zarar verecek. Dünyada bir denge var. Senin bir şeye emek vermen ve ona bir zaman harcaman gerekiyor. Yoksa zaten o zamanı sen bugün kolayla kaçtığın için ileride başka bir şekilde hastalık olarak vb. harcayacaksın, ona inanyorum.” (Katılımcı-13).

“Hazır paketli gıdalar kullanmıyorum. Tek başıma yaşadığım için gerçekten çok canım istediği zaman kek yapmak yerine gidip pastaneden bir dilim kek alıp tüketmek benim için daha kolay. Hazır puding yerine kendim karıştırıp yapmayı tercih ediyorum. Çünkü sağlıklı. Hazır her şeyin içinde katkı maddesi var. Kaçınabildiğim kadar kaçınmaya çalışıyorum.” (Katılımcı-14).

Ayrıca katılımcılar çevreye önem verdiklerini belirtmelerine rağmen, çevreye duyarlı olarak üretilen veya paketlenen ürünlere/markalara güven duymadıklarından bunları almaktan kaçındıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu ülkemizde satılan organik ürünlere güvenmemekte, pahalı bulmakta ancak organik olduğuna inandıkları ürünleri tüketmeye özen göstermektedir. 1, 5, 12 ve 13 numaralı katılımcıların ifadeleri mülakatlarla ulaşılan bu bulguyu desteklemektedir.

“Bir ürünün etik ve çevreye duyarlı olması önemli. Mesela bir kümeşte hayvanların zorla yumurtlatıldığı normal endüstriyel yumurtalar var, bir de gezen tavuk yumurtası var. Hem kendi açımından hem de hayvanlar biraz daha zorlanmadan kendi doğal ortamlarına yakın yerlerde yumurtladığı için ben gezen tavuk yumurtasını tercih ediyorum. Bu tarz bildiğim konular var ise kısmen çevreye duyarlı ve organik olanı tercih ediyorum.” (Katılımcı-12).

“Türkiye’deki ürünlerin çevreye ne kadar duyarlı olduğunu bilmiyorum. Bizim ülkemizde çevreyi korumak için bir şey yapılmıyor gibi geliyor bana. O yüzden neye para ödediğimden emin olamadığım için göze alamıyorum.” (Katılımcı-1).

“Çevre dostu paketler çok olumlu bir şey ama ben üreticilerin bunu aslında tüketiciyi cezbetmek için de kullandıklarını düşünüyorum. Ürün belli. Paketinde “çevre dostudur” yazıyor olsa bile, ürün benim için paketten daha önemlidir. “Organik” de bir pazarlama dünyası, her organik olana gitmemek lazım” (Katılımcı-13).

“Organik ürünlerin çoğunluğunun pazarlama stratejisi olduğunu düşünüyorum ama yine de tercih ettiğim oluyor.” (Katılımcı-5).

5.Sonuç ve Tartışma

Günümüzde tüketicilerin yeme alışkanlıkları; yaşam biçimlerine, çalışma saatlerindeki artışa ve yemek hazırlama sürelerinin azalmasına bağlı olarak değişmiştir (Cappelli ve Cini, 2020). Tüketicilerin besin tercihleri sosyal durum, eğitim, cinsiyet, yaş gibi demografik faktörlere, yiyeceklere karşı tutumlarına ve sağlıklı beslenme bilgilerine bağlı olarak farklılık göstermektedir (Bartkiene vd., 2019). Dolayısı ile farklı kuşaktan bireylerin besin tüketim alışkanlıkları da diğerlerine kıyasla farklılık gösterebilmektedir (Fernando, 2016; Dölekoğlu ve Çelik, 2018). Bu çalışma hem günümüzün hem de geleceğin potansiyel tüketicileri olarak Mersin’deki Y ve Z kuşağı tüketicilerinin besin seçim güdülerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın anket ve mülakat sorularının hazırlanmasında, Steptoe vd. (1995) tarafından geliştirilen besin seçim güdeleri ölçeği baz alınmıştır. Bu bağlamda bireylerin besin tercihlerini etkileyen

gdüleri; sağlık, ruh hali, kolaylık, duysal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, aşinalık ve etik kaygılar olmak üzere 9 faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır.

Y ve Z kuşağı tüketicilerin besin seçim gdülerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla yapılan bu çalışma, konuyla ilgili Türkiye’de yeterli çalışma bulunmadığı için ilgili literatüre önemli katkı sağlamaktadır. Mersin’de yaşıyan Y ve Z kuşağının besin seçim gdülerinin genel olarak diğer ülkelerde yapılan çalışmalarla benzerlik göstermesine rağmen, iki kuşak arasında büyük farklılara ulaşılamaması çalışmanın önemli teorik katkılarından biri olarak görülmektedir. Yapılan anketlerde Z kuşağı bireylerin besin seçimlerinde kilo kontrolüne Y kuşağına kıyasla daha fazla önem verdiği görülmüştür. Ancak Y ve Z kuşağı tüketiciler arasında sağlık, ruh hali, kolaylık, duysal çekicilik, doğal içerik, fiyat, aşinalık ve etik kaygılar açısından farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Mersin ilindeki Y ve Z kuşağı tüketicilerin besin seçim gdüleri arasında çok fazla farklılık görülmemesi Gürbüz (2015)’ün ABD kökenli kuşak sınıflandırmasının, Türkiye bağlamında geçerliliğinin kuşku olduğu argümanını destekler niteliktedir.

Çalışmayı derinleştirmek için yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlarda, literatürle paralel olarak tüm katılımcılar için en önemli gdülerin duysal çekicilik, sağlık ve fiyat faktörleri olduğu görülürken, Steptoe vd. (1995)’nin bulgularının aksine kolaylık faktörünün Türk tüketiciler açısından bir etken olmadığı görülmektedir. Mersin’deki Y ve Z kuşağı tüketiciler, besinlerin kolay ve hızlı hazırlanmasını bir tercih sebebi olarak görmemekte ve diğer faktörlere daha çok önem vermektedir. Araştırmanın diğer bir teorik katkısı, Mersin’de yapılan bu çalışmayla Türkiye’deki bir örneklem bağlamında bu farklılığın ortaya konulması olmuştur.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler, anketlerde elde edilemeyen bazı bulgulara ulaşılmamasına olanak sağlaması açısından önemli görülmektedir. Örneğin görüşmeler, Z kuşağının kilo kontrolünü sağlıkla eş değer gördüklerini ortaya koymuştur. Z kuşağı tüketiciler, sağlık açısından önemli olduğu için duysal çekicilik yansıtmayan ürünleri tüketebilmekte, kolaylık faktörünü göz ardı ederek sağlıksız olduğu nu düşündükleri hazır gıdalardan kaçınmakta, sağlıklı olduğunu düşünmedikleri diyet ürünleri tüketmek yerine miktar kontrolü yapmayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda Aşık’ın (2019) bulgusunun aksine Z kuşağı tüketiciler besin seçimlerinde salt hazcı bir yaklaşım sergilememektedir. BritainThinks (2019)’in raporunda belirttiğinin aksine Mersin’deki Z kuşağı tüketiciler sağlıklarına önem vermekte ve hazır gıdalardan kaçınmaya çalışmaktadır. Fernando (2016)’nın öne sürdüğu gibi Z kuşağının besin seçimlerinde en önem verdiği unsurlardan birisi sağlık faktörüdür. Bunun nedenlerinden birinin Mishra vd. (2012)’in belirttiği gibi gelişmiş teknolojinin olduğu bir ortamda doğan bu kuşağın diğer kuşaklara kıyasla bilgiyi daha hızlı yorumlayabilmesi olabileceği düşünölmüştür. Z kuşağının besin tercihlerinde hazcı ve sağlıksız bir yaklaşım sergilediğini gösteren bulguların aksine Mersin’deki Z kuşağı tüketicilerin sağlığa önem verdiğinin ortaya konulması, araştırmanın diğer bir teorik katkısını ortaya koymaktadır.

Yönetimsel Katkılar

Tüketicilerin kırıılması zor olan beslenme alışkanlıkları ve besin seçimlerini belirleyen güdüleri anlamaya yönelik yapılan bu çalışma ile elde edilen bulgular, işletmelerin yeni ürünler yaratmasına ve pazarlamacıların başarılı tutundurma kampanyaları tasarlamasına katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Böylece tüketicilerin işletmelere, markalara ve ürünlere yönelik olumlu tutumları geliştirilerek sadık tüketiciler oluşturulabilecektir. Tüketicilerin besin seçim güdülerini belirlemenin işletmelerin sürdürülebilir başarısı açısından da önemli olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak Z kuşağını hedefleyen işletmeler, besinlerin üretim ve sunumunda “kilo kontrolü” faktörüne daha çok önem vermeli ve konumlandırmada “sağlık” vurgusunu daha çok yapmalıdır. Hitap edilecek kitleye yönelik pazarlama stratejileri oluşturulmalı, ürünlerin sağlıklı yönleri ön plana çıkarılmalıdır. Tüketicilerin sağlık konusunda hassas olduğu göz önünde bulundurularak buna göre iyi bir tutundurma stratejisi belirlenmelidir.

Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar, etkili gıda ve sağlık politikalarının geliştirilmesini destekleyebilecek niteliktedir. Tüketicilerin kendilerini fiziksel ve ruhsal olarak sağlıklı hissetmek ve sağlıklı kalmak için besin seçimlerini yapmalarını sağlayacak çeşitli beslenme politikalarının ve bilgilendirici kamu spotlarının geliştirilmesi, ülkemizin gelecek nesillerinin daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam sürmesini sağlaması açısından önemli görülmektedir.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışmanın en temel sınırlılığı, araştırmanın Mersin ili özelinde uygulanması ve dolayısı ile bulguların Türkiye’deki tüm Y ve Z kuşağı tüketiciler için genellenilebilir olduğunun öne sürülememesidir. Türkiye’nin farklı coğrafik bölgelerinde yöresel, mevsimsel ve kültürel farklılıklara bağlı olarak yaygın olarak tüketilen yiyeceklerin farklılaşması nedeniyle farklı bölgelerde yapılacak benzer çalışmalar literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise bu çalışmayla Y ve Z kuşağı tüketicilerin besin seçim güdülerinin belirlenerek karşılaştırılması ve bebek patlaması kuşağı ve X kuşağının beslenme alışkanlıklarının üzerinde durulmamasıdır. Her kuşağın farklı özelliklere ve tutumlara sahip olduğu ve işletmelerin hedef pazarlarını farklı kuşaklardan bireylerin oluşturduğu göz önüne alındığında, gelecek çalışmaların diğer kuşakların besin tercih güdüleri ile ilgili çalışmalar yapması hem teorik hem de pratik katkıları açısından önemli görülmektedir.

Araştırma örnekleminin kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulmasına bağlı olarak araştırma verisinde yığılma olması çalışmanın diğer bir sınırlılığıdır. Çalışmanın %62,7’si Y kuşağı, %37,3’ü ise Z kuşağı tüketicilerden oluşmaktadır. Yığılmanın olası sebebinin nüfusun Y ve Z kuşağına göre oransal dağılımı olabileceği belirtilmiştir. Ancak araştırma verilerinde yığılma olmaması ve daha etkili karşılaştırmaların yapılabilmesi için gelecek çalışmaların olasılıklı örnekleme yöntemlerini kullanmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Altundağ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1: 203-212.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1984). The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness of Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis. *Psychometrika*, 49: 155-173.
- Antin, T. M. J. ve Hunt, G. (2012). Food Choice as a Multidimensional Experience. A Qualitative Study with Young African American Women. *Appetite*, 58: 856-863.
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2599- 2611.
- Bartkiene, E., Steibliene, V., Adomaitiene, V., Juodeikiene, G., Cernauskas, D., Lele, V., Klupsaite, D., Zadeike, D., Jarutiene, L. ve Guine, R. P. F. (2019). Factors Affecting Consumer Food Preferences: Food Taste and Depression-Based Evoked Emotional Expressions with the Use of Face Reading Technology. *BioMed Research International*, Article ID 2097415: 1-10.
- Bartlett, J.E., Kotrlık, J.W. ve Higgins, C.C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1): 43-50.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2011). *Yemek Sosyolojisi, Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet*. (Çev. A. Dede). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Bentler, P. M. (1992). On the Fit of Models to Covariances and Methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3): 400-404.
- Boueva, D., Marinova, D. ve Raphaely, T. (2010). Reducing Meat Consumption: The Case of Social Marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (3): 1-24.
- BritainThinks. (2019, September). Future Consumer: Food and Generation Z. https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/fsa191102bt-gen-z_rea_full-report_081019-final.pdf. asp (10.12.2020).
- Cabral, D., de Almeida M. D. V. ve Cunha L. M. (2017). Food Choice Questionnaire in an African Country–Application and Validation in Cape Verde. *Food Quality and Preference*, 62: 90-95.
- Cappelli, A. ve Cini, E. (2020). Will the COVID-19 Pandemic Make Us Reconsider the Relevance of Short Food Supply Chains and Local Productions? *Trends in Food Science & Technology*, 99: 566.
- Castellano, G. W. (2014). *Practices for Engaging the 21st Century Workforce: Challenges of Talent Management in a Changing Workplace*. New Jersey: Pearson Education.
- Çerçi, A., Aksan, A., Gümüş, D. ve Pazarbaşı, İ. (2015). 19-65 Yaş Arası Yetişkin Bireylerin Diyet Ürün Tüketim Durumlarının Belirlenmesi. *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*, 1. *Ulusal Sağlık Bilimleri*

- Kongre Kitabı*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/husbfd/issue/7891/103857.asp> (10.12.2020).
- Chen, M. (2011). The Gender Gap in Food Choice Motives as Determinants of Consumers' Attitudes toward GM Foods in Taiwan. *British Food Journal*, 113 (6): 697-709.
- Claus-Ehlers, S. C. (2010). *Encyclopedia of Cross-cultural School Psychology*. New York: Springer.
- Cole, D. A. (1987). Utility of Confirmatory Factor Analysis in Test Validation Research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55: 1019-1031.
- Coupland, D. (1989). The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X. <https://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>. asp (10.12.2020).
- Crossley, M. ve Nazir, M. (2002). Motives Underlying Food Choice: An Investigation of Dental Students. *Brazilian Journal of Oral Sciences*, 1(1): 27-33.
- Davis, C., Levitan, R., Smith, M., Tweed, S. ve Curtis, C. (2006). Associations among Overeating, Overweight, and Attention Deficit/Hyperactivity Disorder: A Structural Equation Modelling Approach. *Eating Behaviors*, 7: 266-274.
- Di Daniele, N. (2019). The Role of Preventive Nutrition in Chronic Non-communicable Diseases. *Nutrients*, 11(5): 1074.
- Doğan, S., Yücel-Güngör, M. ve Güngör, O. (2018). Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Değerlenmesinde Kuşaklararası Farkların Belirlenmesi: Lara Kundu Otelleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2: 616-629.
- Dokuzlu, S., Barış, O., Hecer, C. ve Güldaş, M. (2013). Türkiye'de Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(2): 83-92.
- Dölekoğlu, C. Ö. ve Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21 (özel sayı): 55-66.
- Drewnowski, A. (2009). Obesity, Diets, and Social Inequalities. *Nutrition Reviews*, 67: 36-39.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. ve Bergh, O. (2005). Food-related Personality Traits, Food Choice Motives, and Food Intake: Mediator and Moderator Relationships. *Food Quality and Preference*, 16: 714-726.
- Fernando, J. (2016). General Differences and Demand for Food. *Consumer Corner-updates from the Competitiveness and Market Analysis Section*, 37. [https://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/sis16056/\\$file/37_jeewani_generations_july_2016.pdf?OpenElement](https://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/sis16056/$file/37_jeewani_generations_july_2016.pdf?OpenElement). asp (10.12.2020).
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE Publications Ltd.

- Furst, T., Connor, M., Bisogni, C. A., Sobal, F. J. ve Falk, L. W. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 26: 247–266.
- Garipoğlu, G. ve Bozar, N. (2020). Covid-19 Salgınında Sosyal İzolasyonda Olan Bireylerin Beslenme Alışkanlıklarındaki Değişiklikler. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(6): 100-113.
- Girgin, G. K. ve Karakaş, B. (2017). Türklerin Gıda Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyonların Belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38): 425-448.
- Grunert, K. G. (1997). What's in a Steak? A Cross-Cultural Study on the Quality Perception of Beef. *Food Quality and Preference*, 8 (3): 157-73.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2 (1): 39-57.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz*. (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hamulka, J., Wadolowska, L., Hoffmann, M., Kowalkowska, J. ve Gutkowska, K. (2018). Effect of an Education Program on Nutrition Knowledge, Attitudes toward Nutrition, Diet Quality, Lifestyle, and Body Composition in Polish Teenagers. The ABC of Healthy Eating Project: Design, Protocol, and Methodology. *Nutrients*, 10(10): 1439.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. (Çev. M. Tüzel). Ankara: Dost Yayınları.
- Hobbs, J. E. (2020). Food Supply Chains During the COVID19 Pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68: 171–176.
- Holloway, I. ve Wheeler, S. (1996). *Qualitative research For nurses*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*. Lincolnwood: Scientific Software International, Inc.
- Keane, A. ve Willetts, A. (1994). Factors that Affect Food Choice. *Nutrition & Food Science*, 4: 15–17.
- Kılıç, E. ve Şanlıer, N. (2007). Üç Kuşak Kadınının Beslenme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1): 31-44.
- Kılınç, H. (2017). Anadolu Açıköğretim Fakültesi Öğrenenlerinin Anadolium eKampüs Öğrenme Yönetim Sistemine İlişkin Görüşlerinin Kuşaklar Bağlamında İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırma Dergisi*, 3 (3): 104-124.
- Lau, R. R., Hartman, K. A. ve Ware, J., Jr. (1986). Health as a Value: Methodological and Theoretical Considerations. *Health Psychology*, 5: 25–43.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks form the Concept of the World Without Borders (The case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2): 170-183.

- Lindeman, M. ve Väänänen, M. (2000). Measurement of Ethical Food Choice Motives. *Appetite*, 34: 55–59.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Macht, M. (2008). How Emotions Affect Eating: A Five-way Model. *Appetite*. 50 (1): 1-11.
- Macht, M. ve Simons, G. (2000). Emotions and Eating in Everyday Life. *Appetite*, 35 (1): 65-71.
- MacIntyre, S., Reilly, J., Miller, D. ve Eldridge, J. (1998). Food Choice, Food Scares and Health: The Role of the Media. Murcott, A. (Der): *The Nation's Diet: The Social Science of Food Choice*. London: Longman: 228-249.
- Marsh, H. W., Balla, J. R. ve McDonald, R. P. (1988). Goodness of Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size. *Psychological Bulletin*, 103: 391-410.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3): 1-19.
- McCrindle, M. (2006). New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Retraining & Training Generation Y. *McCrindle Research*, 1-26. https://www.researchgate.net/publication/335159432_New_Generations_at_Work_Attracting_Recruiting_Training_and_Retaining_by_Mark_McCrindle. asp (10.12.2020).
- Miles, S. ve Frewer, L. J. (2001). Investigating Specific Concerns about Different Food Hazards. *Food Quality & Preference*, 12: 47–61.
- Mishra, R. K., Sarkar, S. ve Singh, P. (2012). *Today's HR for a Sustainable Tomorrow*. New Delhi: Allied Publishers.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Okan, E.Y. ve Yalman, N. (2013). Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2): 135-152.
- Özden, A.T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1): 1-20.
- Pettinger, C., Holdsworth, M. ve Gerber, M. (2004). Psycho-social Influences on Food Choice in Southern France and Central England. *Appetite*, 42: 307–316.
- Phanthong, R. ve Settanaranon, W. (2011). Differences of Consumers’ Perception and Attitude towards Marketing Communication through Media: Comparison Generation X, Y and Z in Thailand. Yüksek Lisans Tezi, Malardalen University.

- Piggford, T., Raciti, M., Harker, D. ve Harker, M. (2008). Young Adults' Food Motives: An Australian Social Marketing Perspective. *Young Consumers*, 9 (1): 17–28.
- Power, K. (2010). Introducing Behaviour Changes towards Sustainable Food Consumption. *Corpus: The SCP Knowledge Hub*. <https://www.yumpu.com/en/document/read/26143791/introducing-behaviour-changes-towards-sustainable-food-consumption>. asp (10.12.2020).
- Power, M., Doherty, B., Pybus, K. ve Pickett, K. (2020). How Covid-19 Has Exposed Inequalities in the UK Food System: The Case of UK Food and Poverty. *Emerald Open Research*, 2(11): 11.
- Reeves, T. C. ve Oh, E. (2008). Generational Differences. Spector, M., Merrill, M.D., Elen, J., Bishop, M. J. (Der): *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. New York: Taylor & Francis Group: 295-303.
- Rozin, P. (1996). The Socio-cultural Context of Eating and Food Choice. Meiselman, H., MacFie, H.J.H. (Der): *Food Choice, Acceptance and Consumption*. London: Blackie: 83-104.
- Shipman, Z. D. (2020). Factors Affecting Food Choices of Millennials: How They Decide What to Eat?. *Journal of Tourismology*, 6(1): 1-13.
- Sladek, S. ve Grabinger, A. (2013). Gen Z: The First Generation of the 21st Century Has Arrived! 1-15. http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf. asp (10.12.2020).
- Smola, K. W. ve Sutton, C. D. (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23: 363–382.
- Stephoe, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25: 267–284.
- Sullivan, S.E., Forret, M.L., Carraher, S.M. ve Maiminero, L.A. (2009). Using the Kaleidoscope Career Model to Examine Generational Differences in Work Attitudes. *Fairfield University Digital Commons*, 14 (3): 284-302.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13): 1031-1048.
- TDK (2020). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/>. asp (10.12.2020).
- Toruntay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı.
- Trichopoulou, A., Naska, A., Antoniou, A., Friel, S., Trygg, K. ve Turrini, A. (2003). Vegetable and Fruit: The Evidence in Their Favour and the Public

- Health Perspective. *International Journal for Vitamin and Nutrition Research*, 73: 63–69.
- Trivedi, M., Sridhar, K. ve Kumar, A. (2016). Impact of Healthy Alternatives on Consumer Choice: A Balancing Act. *Journal of Retailing*, 92(1): 65-82.
- TÜİK (2019). *İl, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus Tablosu*. <https://data.tuik.gov.tr/.asp> (10.12.2020).
- Twenge, J.M. ve Campell S.M. (2008). Generational Differences in Psychological Traits and Their Impact on the Workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23 (8): 862-877.
- Twenge, J.M., Campell, S.M., Hoffman B.J. ve Lance C.E. (2010). Generational Differences in Work Value: Leisure and Extrinsic Value Increasing, Social and Intrinsic Value Decreasing. *Journal of Management*, 36(5): 1117-1147.
- Vickers, Z. M. (1993). Incorporating Tasting into a Conjoint Analysis of taste, Health Claim, Price and Brand for Purchasing Strawberry Yogurt. *Journal of Sensory Studies*, 8: 341–352.
- World Health Organization. (2018). Nutrition. <https://www.who.int/news-room/facts-in-pictures/detail/nutrition.asp> (10.12.2020).
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (özel sayı): 74-85.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53): 259-267.

* Çalışmaya tüm yazarlar eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

Ek-1: Anket Formu

Bir gün içerisinde yediğiniz yiyecekleri göz önünde bulundurarak, aşağıdaki hususlara katılma derecenizi belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Yediğim yiyeceklerin _____ benim için önemlidir.				
1. Yüksek lif ve posa içermesi				
2. Besin değerinin yüksek olması				
3. Vitamin ve mineral açısından zengin olması				
4. Protein içeriğinin yüksek olması				
5. Beni sağlıklı tutması				
6. Cildim/dişlerim/saçım/turnaklarım vb. için yararlı olması				
7. Düşük kalorili olması				
8. Yağ oranının düşük olması				
9. Kilomu kontrol etmemde yardımcı olması				
10. Beni neşelendirmesi				
11. Stresle baş etmemde yardımcı olması				
12. Beni uyanık ve dikkatli tutması				
13. Rahatlamama yardımcı olması				
14. Kendimi iyi hissettirmesi				
15. Hayatla baş etmemde yardımcı olması				
16. Hoş bir dokuya ve yapıya sahip olması				
17. Tadının güzel olması				
18. Güzel kokması				
19. Güzel görünmesi				
20. Çocukken yediğim yiyeceklere benzemesi				
21. Tanıdık olması				
22. Genellikle yediğim Şeylerden olması				
23. Katkı maddesi içermemesi				
24. Doğal katkı maddesi içermesi				
25. Yapay katkı maddeleri içermemesi				
26. Hazırlaması kolay olması				

27. Kolay pişirilebilmesi					
28. Market ve alışveriş merkezlerinde kolay bulunması					
29. Hazırlaması zaman almaması					
30. Yaşadığım ve çalıştığım yere yakın marketlerden satın alınabilmesi					
31. Pahalı olmaması					
32. Ucuz olması					
33. Verdiğim paraya değmesi					
34. Politik olarak onayladığım ülkelerden gelmesi					
35. Menşei ülkesinin açık olarak belli olması					
36. Çevreye duyarlı şekilde paketlenmesi					

Ek-2: Mülakat Formu

Bu görüşme, tüketicilerin besin tercih güdülerini tespit etmek için yürütülen bir araştırmaya veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Görüşme soruları ile **Y ve Z kuşağı tüketicilerin besin seçim güdÜleri arasındaki farklılıkların** ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Görüşme, çok kıymetli olduğunu bildiğimiz on beş- yirmi (15-20) dakikanızı alacaktır. Ancak bu çalışma sonucu elde edilecek bulguların literatüre önemli katkılarda bulunacağı kanaatindeyiz. Lütfen, sorulara gerçek durumu yansıtır şekilde yanıt veriniz. Şahsınız ile ilgili özel bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1. Bir gün içinde düzenli olarak beslenir misiniz? Diğer bir ifade ile sabah, öğle, akşam öğünlerinizi yer misiniz?
2. Genelde öğünlerinizde ne tarz yiyecekler tercih edersiniz?
3. Bu yiyecekleri tercih etmenizin nedenleri nedir?
4. Ara öğünler tüketir misiniz?
5. Ara öğünlerde ne tarz yiyecekler tercih edersiniz?
6. Bu yiyecekleri tercih etmenizin nedenleri nedir?
7. Yeni tatlara açık mısınız/ yeni tatlar dener misiniz?
8. Diyet ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz? Diyet kola, laktozsuz süt vb. ürünleri tüketir misiniz?
- 9.Çölyak, gut, diyabet vb. rahatsızlıklarınız var mı? Beslenmenizde bu etkenlere dikkat ediyor musunuz?
10. Görsellik, koku ve tat gibi duyuşal unsurlar besin seçiminde sizin için önemli midir?
11. Organik ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz?
12. Besin ürünlerinin fiyatı satın almanızda ne kadar önemlidir? “Ödediğim fiyata değer” dediğiniz ürün nasıl olmalıdır?
13. Hazır çorba, puding, kek karışımı, pizza vb. yiyecekleri kullanır mısınız? Bu ürünlerin hayatınızı kolaylaştırdığını düşünür müsünüz?
14. Moraliniz bozuk olduğunda yemek yiyenlerden misiniz? Neler yemek sizi mutlu eder veya modunuzu yükseltir?
15. Çevreye duyarlı ürünlere daha fazla para ödemeyi göze alır mısınız?

CONSUMERS' FOOD CHOICE MOTIVES: COMPARISON OF Y AND Z GENERATIONS

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Today, significant changes have occurred in individuals' lifestyle and eating habits all over the world compared to the past centuries (Di Daniele, 2019). Food crises such as mad cow, hand-foot disease, and Belgian dioxin scandal in recent years have caused widespread concerns about food quality (Miles and Frewer, 2001). These concerns influence consumers' food decisions and have played an important role in developing the food market. In the 21st century, where the unhealthy diet increases in parallel with healthy living discourses, understanding the motives determining consumers' food choices is important for designing successful promotional campaigns and developing effective food and health policies. In this context, it is important to know the food consumption behavior of generation Y and Z consumers, which has the largest share of the world population today. This study was conducted to determine whether the food choice motives of the generation Y and Z consumers living in Mersin are different from each other. It is thought that examining the food choice motives of generation Y and Z consumers will contribute to businesses offering new products, designing successful promotion campaigns, and policymakers to develop effective food and health policies.

Conceptual Framework

Keane and Willetts (1994) argue that both what people eat and why they eat is more than a simple matter of nutritional value. One of the most common scales used to measure the motives affecting consumers' food choices is the one developed by Steptoe et al. (1995). This scale includes nine factors affecting food choices: health, mood, convenience, sensory appeal, natural content, price, weight control, familiarity, and ethical concern. Steptoe et al. (1995) found that sensory appeal, health, convenience, and price were the most important motives among English consumers.

Today's generations are called baby boomers, X, Y, and Z in chronological order. These generations have different attitudes and behaviors (Twenge and Campbell, 2008). Food not only meets physiological needs, but it is also related to social, cultural, aesthetic, symbolic, moral, health, environmental awareness, or religious beliefs (Boueva et al., 2017). For these reasons, both having reliable information about different generation's food choices and consumption habits and determining the factors affecting their food choices are of great importance (Dölekoğlu and Çelik, 2018; Aşık, 2019).

The research hypotheses based on this conceptual information are as follows:

H1: There is a significant difference between the food choice motives of the generation Y and Z consumers.

H1a: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their health motives.

H1b: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their mood motives.

H1c: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their convenience motives.

H1d: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their sensory appeal motives.

H1e: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their natural content motives.

H1f: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their price motives.

H1g: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their weight control motives.

H1h: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their familiarity motives.

H1i: The food choice motives of the generation Y and Z consumers differ according to their ethical concern motives.

Methodology

This study aims to examine generation Y and Z consumers' food choice motives. The data collection tools were a questionnaire and a semi-structured interview. The questionnaire was provided to 405 participants, and interviews were held with 19 participants. The triangulation method was used to increase the research's reliability, test the data, and reach more participants. The questionnaire consists of two parts. In the first part, the food choice scale developed by Steptoe et al. (1995) was used to determine consumers' food choice motives. The scale was designed according to 5-point Likert-type scale. In the second part, questions were provided to learn consumers' demographic characteristics. The researchers developed interview questions based on the dimensions of consumers' food choice motives. The semi-structured interviews were conducted face-to-face with voluntary participants by both researchers.

Findings and Discussion

In this study, it was found that generation Y and Z consumers differ in certain aspects, as suggested by Phanthong and Settanaranon (2011). Compared to generation Y, generation Z put more emphasis on weight control in their food choices. Besides, they regard weight control as equivalent to health. They even eat food, which does not reflect sensory appeal if it is healthy. Despite the convenience factor, they avoid eating packaged foods since they think these are unhealthy and prefer quantity control instead of diet products, which are also thought to be unhealthy. Contrary to the findings of Aşık (2019), generation Z does not show a purely hedonistic approach to food choices. As Mishra et al. (2012) stated, one reason might be that generation Z, born in an environment with advanced technology, can reach information faster than other generations. Through interviews, it was found that the most important motives are the sensory appeal, health, and price factors as in the literature. Also, convenience is not a food choice motive for Turkish consumers, contrary to Steptoe et al.'s (1995) findings.

Conclusion and Recommendations

This study examined whether generation Y and Z consumers' food choice motives differ from each other. It was found that Generation Z gives more importance to weight control than Generation Y, and they consider it equivalent to health motive.

The findings obtained from this study can contribute to businesses in developing new food products and to marketers in designing successful promotion campaigns. Thus, consumers can become loyal through developing positive attitudes towards businesses, brands, and products. It can be said that determining consumers' food choice motives is also crucial for businesses' sustainable success. Besides, these results can support the development of effective food and health policies. Thus, consumers can make their food choices to feel and stay physically and mentally healthy.

This study's main limitation is that generalization cannot be made since the research was applied only in Mersin. Different or similar results can be obtained with future studies to be conducted in different regions. Another limitation is that only Y and Z generations' food choice motives were examined. In future studies, baby boomers' and X generation's food choice motives can be investigated, and similarities and differences with Y and Z generations can be revealed. The collection of data with the convenience sampling method is another limitation. Other sampling methods can be used in future studies.