Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org

X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Factors Affecting Food Preferences of X and Z Generation Consumers)

***Nuran AKŞİT AŞIK**[a]

[a] Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Tourism and Hospitality, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.05.2019

Kabul Tarihi: 02.11.2019

Anahtar Kelimeler

Yiyecek tercihi

X kuşağı

Z kuşağı

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek seçiminde hangi faktörlerden etkilendiklerini ve hangi tüketici gruplarının hangi faktörlere daha fazla önem verdiklerini araştırmaktır. Bu kapsamda X kuşağından 212, Z kuşağından 188 kişi ile anket tekniği kullanılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Ayrıca, X ve Z kuşağı arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için, verilere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Yapılan analizler, sırasıyla fast food, et ağırlıklı geleneksel mutfak ve tencere yemeklerinin en çok tercih edilen yiyecek türleri olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, yiyeceklerin lezzetli, ekonomik ve sağlıklı olmasının her iki kuşak için de en önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Ancak X ve Z kuşağının yiyecek tercihleri arasında bazı değişkenler açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, gıda tercihlerinde X kuşağının sağlık odaklı davrandığı, Z kuşağının ise hazcı bir yaklaşım sergilediği söylenebilir.

Keywords

Food preferences

Generation X

Generation Z

Abstract

The purpose of this study is to investigate that the factors influencing in the food selection of the generation X and Z and which generation place importance on which factors most. In this context, a survey was conducted using survey technique with 212 persons from X generation and 188 persons from Z generation. For data analysis, descriptive statistics such as frequency, percent, mean, standard deviation were used. And also, Mann Whitney U test were applied to data to determine whether significant differences do exist between generation X and generation Z. The analyses conducted show that, respectively that fast food, meat-based traditional cuisine and cookware dishes are the most preferred food types. The research findings indicate that delicious, economical and healthy foods are important for both generations. Nevertheless, it was determined that there were significant differences in terms of some variables between food preferences of generations X and Z. According to the findings, it can be said that, generation X is behave health-focused in food preferences, while generation Z is hedonistic approach.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: nuran@balikesir.edu.tr (N. Akşit Aşık)

Makale Künyesi: Akşit Aşık, N. (2019). X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2599-2611.

DOI: 10.21325/jotags.2019.489

GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan bilimsel, teknolojik, ekonomik sosyal ve politik gelişmelerin etkisiyle insanların yaşam biçimi, ihtiyaç ve beklentileri de değişmektedir. Bu değişim belli dönemler dâhilinde toplumu da etkilemekte, bireylerin bakış açıları, tercihleri ve yaşam tarzları üzerinde bir takım ortak özellikler meydana getirmektedir. Kuşak olarak nitelenen bu dönemler, toplumsal yaşamın unsurları üzerinde farklı etkiler yaratmakta, her kuşak kendi zaman dilimi gerçeklerine uygun davranış geliştirmektedir. Kuşak, "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Kuşakların sınıflandırılmalarında bu ortak yönlerin oluşturduğu değer sistemleri göz önüne alınmaktadır (Cox ve Holloway, 2010; Gürbüz, 2015; Koç, Öztürk ve Yıldırım, 2016).

X kuşağı 1965 ile 1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. 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; Engizek ve Şekerkaya, 2016). Varoluşlarını, saygın bir statüye sahip olma, para ve yüksek oranda sosyalleşme ile açıklayan X kuşağı üyeleri, topluma duyarlı, kurallara uyumlu, aidiyet duygusu güçlü, otoriteye saygılı, sadık, iş motivasyonu yüksek ve çalışkanlığa önem veren bir tutum sergilemektedir (Coupland, 1989: 83). Cinsiyet eşitliği ile ilk tanışan bireylerden oluşan X kuşağı, bağımsız çalışmayı seven, becerikli, kendine yetebilen, sabırsız, iş odaklı, iş ve özel yaşam dengesine saygı gösteren, garantici, tedbirli, kaygılı, eğlenceli ve marka sadakati yüksek bir yapıya sahiptir (Keleş, 2011; Toruntay, 2011; Bayhan, 2014).

Kristal kuşak olarak da adlandırılan Z kuşağının, hangi yıllar arasında doğduğu konusunda araştırmacılar kesin bir yargıya varamamışlardır (Çetin ve Karalar, 2016). Bununla birlikte 2000 ve sonrasında doğan bireylerin oluşturduğu kuşak, Z kuşağı olarak kabul edilmektedir (Altuntuğ, 2012; Akdemir vd., 2013; Adıgüzel vd., 2014; Demirkaya vd., 2015). Teknoloji ile doğan ve teknolojik ilerlemeye şahitlik eden bu kuşak bilgiye çok kolay ulaşmakta ve metni konuşmaya tercih etmektedir (Berkup, 2014: 224). Dikkat süresi kısa, hız tutkunu, sabırsız, bağımsız, tatminsiz, ve güven arayan Z Kuşağı, bireyselleşmeye ve yalnızlığa verdikleri önemden dolayı "Yeni Sessiz Kuşak" olarak da nitelendirilmektedir (Akdemir vd., 2013; Berkup, 2014). Tüketim alışkanlıkları açısından değerlendirildiğinde ise Z kuşağının, kaliteye önem veren, yaratıcılık ve yenilikten zevk alan, farklı kültürlere ilgi duyan, çoklu dikkat ve çoklu karar verme becerisine sahip, anlık tüketen ve marka sadakati düşük bireyler oldukları belirtilmektedir (Altuntuğ, 2012; Berkup, 2014; Yiğit, 2016).

İnsanları tüketim anlamında diğer canlılardan ayıran temel neden, tüketimin zorunluluk dışında başka, ticari, ekonomik ve sosyal çerçeve dâhilinde yapılmasıdır (Özkan, 2007; Durmaz vd., 2011). Yaşam tarzı ve tutumları etkileyen kuşak farklılıkları, yiyecek tercihleri söz konusu olduğunda, farklı ihtiyaçlara, tercihlere ve beklentilere dönüşebilmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2011: 6). Yapılan literatür taraması sonucunda, tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin birçok çalışma (Baek, vd., 2006; Namkung ve Jang, 2007; Pantelidis, 2010; Yim, vd., 2014; Mhlanga, 2015, Kim vd. 2016) olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de kuşaklarla ile ilgili, genel tüketim çalışmalarının varlığına karşın, gıda tercihini belirlemeye yönelik az sayıda araştırma olduğu belirlenmiştir. Bunlardan biri, Kılıç ve Şanlıer (2007) tarafından Ankara'da 142 kız öğrenci, anneleri ve

anneannelerinin beslenme alışkanlıklarının incelendiği araştırmadır. Yapılan araştırmanın sonuçları, kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

Pekmezci (2017) Ankara'da yaşayan 18-71 yaş arası 500 kişi üzerinde yaptığı araştırmada etnik gıda ürünlerinde kuşaklar arasında tüketim davranışında farklılıklar olduğunu belirlemiştir. Konyar (2017) tarafından İstanbul'da 96 kişi ile gerçekleştirilen çalışma, yaşla birlikte, etnik gıda tüketimi tercihlerinin değiştiğini ortaya koymaktadır. Doğan vd. (2018) Baby Boomer, X ve Y kuşaklarının otellerde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinden beklentilerinin farklılık olup olmadığını araştırdıkları çalışmanın sonuçları, Baby Boomer kuşağının yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği, lezzeti ve sunulan hizmetlerin kalitesinden diğer kuşaklara göre daha fazla memnun olduklarını göstermektedir. Danışman ve Gündüz (2018) X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranışlarını incelemiş, iki kuşak arasında kahvaltı satın alma davranışlarının, yalnız alışkanlık ve marka bağlılığı boyutlarında farklılık gösterdiğini belirlemişlerdir.

Karmaşık insan davranışlarından biri olan yiyecek tercihi, gerek tüketici gerekse toplum sağlığı açısından önem taşımaktadır. Son yıllarda, değişen duyusal, fizyolojik, sosyal ve ekonomik algılar nedeniyle yiyecek tercihlerinde bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Yeme-içme sektörü de bu değişimden etkilenmekte, günümüzün aktif tüketici gruplarından biri olan X kuşağı ve geleceği şekillendirecek olan Z kuşağının yiyecek tercihlerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, X ve Z kuşaklarının yiyecek seçiminde etkili olan faktörlerin incelenmesi ve iki kuşak arasında farklılıkların olup olmadığının belirlenmesidir. Yapılan literatür taramasında, X ve Z kuşağının yiyecek tercihlerini kıyaslayan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın, teorisyen ve bu kuşaklara hizmet veren yiyecek işletmelerine katkı sağlaması beklenmektedir.

YÖNTEM

Araştırma, betimleyici nitelikte, genel tarama modeli kullanılarak yürütülmüştür. Betimleyici araştırmalar geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle ortaya koymayı amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2007: 77).

Evren ve Örneklem

2018 yılı itibariyle Balıkesir il merkezinde 0-18 yaş grubunda 92.736 kişi, 39-53 yaş grubunda ise 78.198 kişi yaşamaktadır (www.gmka.gov.tr.) Buna göre araştırmanın evreni 170.934 kişiden oluşmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem alınmasına karar verilmiştir. %5 güven düzeyi ve %5 güven aralığında yapılan hesaplamada, en az 383 kişiye ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Anket uygulamasında olası eksiklikler için önlem almak ve daha fazla kişiye ulaşmak amacıyla toplam 400 anket uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden kişilerden yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket uygulaması turizm eğitimi alan on bir öğrenci tarafından 5 Mart-13 Mayıs 2018 tarihleri arasında yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı oluşturulmadan, daha önce gıda ile ilgili yapılan araştırmalar (Michaelidou ve Hassan, 2008; Doğan vd., 2018) gözden geçirilmiş ve bir soru havuzunda toplanmıştır. Ayrıca

araştırmacı tarafından X ve Z kuşağında yer alan kişilerle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler de havuza eklenmiştir. Daha sonra ortak maddelerden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun birinci bölümünde 5 sorudan oluşan bilgi formu, ikinci bölümde 6 sorudan oluşan yiyecek türleri, üçüncü ve son bölümde ise yiyecek tercihini etkileyen faktörlerden oluşan 13 madde yer almaktadır. Yiyecek tercihini etkileyen faktörler 5'li Likert ölçeğine göre (1= Hiç Önemli Değil; 5= Çok Önemli) puanlanmıştır. Anket uygulamasına geçmeden önce 47 kişi üzerinde bir ön çalışma yapılmış ve gelen eleştiri ve öneriler doğrultusunda anket formuna son şekli verilerek, uygulama aşamasına geçilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizi SPSS 22.0 programı ile yapılmıştır. Anketin birinci kısmında bulunan kişisel bilgiler ve ikinci kısmında bulunan kişilerin beslenme alışkanlıkları ve yiyecek tercihlerine ilişkin sorular için betimsel istatistikler (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma) kullanılmıştır. Verilerin analizine geçmeden önce normallik sınaması yapılmış ve verilere Shapiro Wilk testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği anlaşıldığından, X ve Z kuşakları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için nonparametrik testlerden, Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	189	47,2
	Erkek	211	52,8
Medeni Durum	Bekâr	209	52,2
	Evli	191	47,8
Yaş	14-16	86	21,5
	17-18	102	25,5
	39-43	73	18,2
	44-48	71	17,8
	48-53	68	17
Eğitim Durumu	İlkokul	59	14,8
	Ortaokul	74	18,5
	Lise	117	29,2
	Ön Lisans	78	19,5
	Lisans ve üzeri	72	18,0
Gelir/Harçlık Durumu	2000 TL ve altında	191	47,8
	2001-3000 TL	129	32,3
	3001-4000 TL	46	11,5
	4001-5000 TL	17	4,3
	5001 TL ve üzeri	9	2,3

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, %47,2'sinin kadın, %52,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %52,2'i bekâr, %47,8'i evlidir. Araştırmanın amacına uygun olarak seçilen yaş grupları değerlendirildiğinde, katılımcıların %25,5'i 17-18 yaş, %21,5'i 14-16 yaş, %18,2'si 39-43 yaş, %17,8'i 44-48 yaş ve %17'si 48-53 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcılardan %29,2'i lise, %19,5'i önlisans, %18,5'i ortaokul, %18'i lisans ve üzeri, % 14,8'i ilkokul düzeyinde eğitim almıştır/almaktadır. Katılımcıların %47,8'i 2000 TL ve altında,

%32,3'ü 2001-3000 TL, %11,5'i 3001-4000 TL, %4,3'ü 4001-5000 TL ve %2,3'ü 5001 TL ve üzerinde aylık gelir/harçlık elde etmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Yiyecek Türleri

Yiyecek Türleri	X Kuşağı		Z Kuşağı		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Fast-food	39	9,7	104	26	143	35,7
Köfte, kebap, döner vb.	58	14,5	33	8,3	91	22,8
Ev (Tencere) yemekleri	56	14	24	6	80	20
Sokak Yiyecekleri	19	4,8	29	7,2	48	12
Pastane ürünleri	8	2	20	5	28	7,0
Dünya mutfağı	3	0,7	7	1,8	10	2,5

Tablo 2'de katılımcıların tercih ettikleri yiyecek türüne dağılımı verilmektedir. Buna göre en çok tercih edilen yiyecek türünün fast food (%35,7) olduğu görülmektedir. X kuşağı sırasıyla kebap, ızgara ve döner (%14,5) ve tencere yemeklerini (%14) Z kuşağına göre daha fazla tercih etmektedir. Z kuşağının ise sırasıyla fast food (%26), köfte, kebap ve döner (%8,3), sokak yiyecekleri (%7,2), pastane ürünleri (%5) ve dünya mutfağını (%1,8) X kuşağına göre daha yüksek oranda tercih ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Yiyecek Tercihine Etki Eden Faktörlerin X ve Z Kuşaklarına Göre Ortalama ve Standart Sapmaları

Yiyecek Seçim Kriterleri	X Kuşağı		Z kuşağı		Toplam	
	Ort.	S. S	Ort.	S. S	Ort.	S. S
Katkı maddesi içermemesi	3,62	1,19	3,38	1,21	3,51	1,20
Sağlıklı olması	4,12	,885	4,00	1,16	4,06	1,02
Kalorisi düşük, besleyici değerinin yüksek olması	3,68	1,18	3,15	1,19	3,43	1,21
Besin çeşitliliği sağlaması	3,75	1,01	3,39	1,16	3,58	1,10
Pişirme yöntemine (ızgara, kızartma, vb.)	3,65	,950	3,64	1,09	3,64	1,01
Ekonomik olması	4,28	,722	4,42	,828	4,34	,776
Doyurucu olması	3,21	1,32	3,77	1,02	3,49	,851
Lezzetli olması	4,34	,768	4,44	,830	4,39	,798
Kolay hazırlanabilir olması	3,62	1,19	3,71	,989	3,67	1,09
Öznel kalite kriterlerine (tat, koku, renk, vb.)	3,34	1,13	3,76	1,01	3,55	1,01
Alıştığım lezzetlerden farklı olması	3,30	1,31	3,33	1,20	3,31	1,25
Güvenli Gıda Olması	4,02	,948	3,81	1,07	3,92	1,01
Yağ oranının düşük olması	3,74	1,18	3,30	1,18	3,53	1,20

Tablo 3'te katılımcıların yiyecek tercihini etkileyen faktörlerin kuşaklara göre ortalamaları verilmiştir. Buna göre her iki kuşak için de, ortalaması en yüksek olan faktörler sırasıyla yiyeceğin lezzetli ($\bar{x}$=4,39), ekonomik ($\bar{x}$=4,34) ve sağlıklı ($\bar{x}$=4,06) olmasıdır. X kuşağının, besin çeşitliği sağlaması ($\bar{x}$=3,75), yağ oranının düşük olması ($\bar{x}$=3,74) düşük kalorili olması ($\bar{x}$=3,68), pişirme yöntemi ($\bar{x}$=3,65) ve katkı maddesinin olmaması ($\bar{x}$=3,62) faktörleri açısından yiyecek tercihi ortalamaları Z kuşağına göre daha yüksektir.

Z kuşağının yiyecek tercihi açısından ise doyurucu olması, ($\bar{x}$=3,77), öznel kalite kriterleri ($\bar{x}$=3,76), kolay hazırlanması ($\bar{x}$=3,71), pişirme yöntemi ($\bar{x}$=3,64), katkı maddesi içermemesi ($\bar{x}$=3,38), ve alışılan lezzetlerin dışında olması ($\bar{x}$ =3,33) daha önemlidir.

Tablo 4: Katılımcıların Yiyecek Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Mann Whitney U Testi Bulguları

Faktörler	**Kuşaklar**	**N**	**S. O.**	**S. T.**	**U**	**Z**	**p**
Katkı maddesi içermemesi	X kuşağı	212	210,59	44645,0	17577,0	-2,018	0,04*
	Z kuşağı	188	187,99	35155,0			
Sağlıklı olması	X kuşağı	212	220,29	46701,5	15520,5	-3,872	0,00*
	Z kuşağı	188	177,00	33098,5			
Kalorisi düşük, besin değerinin yüksek olması	X kuşağı	212	223,54	47391,0	14831,0	-4,484	0,01*
	Z kuşağı	188	173,31	32409,0			
Besin çeşitliliğini sağlayabilmesi	X kuşağı	212	215,56	45483,5	16339,5	-3,096	0,01*
	Z kuşağı	188	181,38	33917,5			
Pişirme yöntemi (ızgara, kızartma vb.)	X kuşağı	212	201,35	37653,0	19569,0	-,237	0,81
	Z kuşağı	188	198,81	42147,0			
Ekonomik olması	X kuşağı	212	200,63	42734,0	19888,0	-,025	0,98
	Z kuşağı	188	200,35	37466,0			
Doyurucu olması	X kuşağı	212	186,40	39704,0	16913,0	-2,896	0,01*
	Z kuşağı	188	216,56	40496,0			
Lezzetli olması	X kuşağı	212	189,58	39812,0	17657,0	-1,940	0,05*
	Z kuşağı	188	209,58	39191,0			
Kolay hazırlanabilir olması	X kuşağı	188	199,45	37297,5	19719,5	-,181	0,86
	Z kuşağı	212	201,42	42902,5			
Öznel kalite kriterleri (tat, koku, renk, vb.)	X kuşağı	212	188,55	35259,5	17681,5	-1,891	0,05*
	Z kuşağı	188	209,20	44141,5			
Alıştığım lezzetlerden farklı olması	X kuşağı	212	199,93	37387,5	19809,5	-,011	0,99
	Z kuşağı	188	200,06	42412,5			
Güvenli gıda olması	X kuşağı	212	224,47	28956,0	14259,0	-3,027	0,00*
	Z kuşağı	188	188,31	50844,0			
Yağ oranının düşük olması	X kuşağı	212	223,54	47391,0	14831,0	-4,484	0,00*
	Z kuşağı	188	173,31	32409,0			

* p< ,05

Tablo 4'te katılımcıların yiyecek tercihinde etkili olan faktörlere ait bulgular verilmektedir. Yapılan analizler yiyeceğin pişirme yöntemi, ekonomik olması, kolay hazırlanabilir olması ve alışılan lezzetlerden farklı olması faktörleri açısından X ve Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte yiyeceğin katkı maddesi içermemesi, sağlıklı olması, düşük kalorili/yüksek besin değerinin olması, besin çeşitliliği sağlaması, güvenli ve yağ oranı düşük gıda olması bakımından X kuşağında yer alan tüketicilerle, Z kuşağında yer alanlar arasında anlamlı bir farklılaşma söz konusu olup, X kuşağının sıra ortalamaları daha yüksektir.

Yiyeceklerin doyurucu olması, lezzetli olması ve öznel kalite kriterleri açısından ise Z kuşağı tüketiciler lehine bir farklılaşma göze çarpmaktadır. Başka bir ifade ile Z kuşağı tüketiciler bu faktörlere X kuşağına göre daha fazla önem vermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

X ve Z kuşaklarının yiyecek tercihinde etkili olan faktörlerin incelenmesi ve iki kuşak arasında farklılaşma olup olmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma Balıkesir'de yapılmıştır. Araştırmaya katılan 188 kişi Z kuşağında, 212 kişi ise X kuşağında yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre X kuşağında yer alan katılımcılar en çok köfte, kebap, döner vb. yiyecekleri tercih ederken, Z kuşağında yer alanlar en çok fast food gıdaları tercih etmektedir. Her iki kuşak açısından en çok tercih edilen yiyecek grubunun fast food, en az tercih edilen yiyecek grubunun ise dünya mutfağı olduğu belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, her iki kuşağın da yiyecek tercihlerinde, lezzet, ekonomiklik ve sağlıklı olması unsurlarına önem verdiklerini göstermektedir. X kuşağının, yiyecek tercihinde en etkili olan faktörler sırasıyla, besin çeşitliği sağlaması, yağ oranının düşük olması ve düşük kalorili olmasıdır. Z kuşağının yiyecek tercihini belirleyen faktörler ise sırasıyla, yiyeceğin doyurucu olması, öznel kalite kriterleri ve kolay hazırlanmasına özen gösterdikleri belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde X kuşağının daha çok yiyeceklerin sağlıklı olmasına önem verdiği söylenebilir. Bu durumun yaşa bağlı sağlık sorunlarından ya da sağlıklı kalma arzusundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Z kuşağında ise yiyecek tercihinde haz ve hız unsurlarının öne çıktığı görülmektedir.

Her iki kuşağın yiyecek tercihinde etkili olan faktörlerde farklılaşma olup olmadığını belirlemeye yönelik analiz bulguları, yiyeceğin pişirme yöntemi, ekonomik olması, kolay hazırlanabilir olması ve alışılan lezzetlerden farklı olması faktörleri açısından X ve Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte yiyeceğin katkı maddesi içermemesi, besin çeşitliliği sağlaması, güvenli, yüksek besin değeri ve düşük kalorili olması ve düşük yağ oranı bakımından X kuşağında yer alan tüketicilerle, Z kuşağında yer alanlar arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Belirtilen değişkenler açısından X kuşağının sıra ortalamalarının Z kuşağına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, yiyeceklerin doyurucu, lezzetli olması ve öznel kalite kriterleri açısından Z kuşağı tüketicilerin sıra ortalamalarının X kuşağına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, X ve Z kuşağının yiyecek tercihinde sağlık, lezzet ve ekonomiklik açısından bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır. Ancak, X kuşağı tüketicilerin sağlıklarını olumsuz etkileyen yiyecekleri tercih etmedikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla hedef kitlesi X kuşağı olan yiyecek-içecek işletmelerinin mümkün olduğunca organik/sağlıklı malzemeler kullanmaları, sağlıklı pişirme yöntemlerini tercih etmeleri, gıda içerikleri konusunda müşterileri bilgilendirmeleri, gıda güvenliğine özen göstermeleri ve pazarlama çalışmalarında sağlık vurgusu yapmaları önerilebilir.

Araştırma bulguları, Z kuşağı tüketicilerin daha çok hazcı bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymaktadır. Bu noktada hedef kitlesi Z kuşağı olan işletmelerin, doyurucu, hızlı tüketilen, farklı lezzetlerden oluşan, görsel çekiciliğe sahip ve duyulara hitap eden menüler oluşturdukları takdirde, daha başarılı olacakları söylenebilir. Ayrıca Z kuşağına yönelik yiyeceklerin pazarlamasında internet ve sosyal medyanın kullanılması halinde, hedef kitleye ulaşmak ve daha etkili geri dönüşler almak mümkündür. Son olarak, farklı kuşaklara hitap eden ve daha yüksek müşteri tatmini

sağlamak isteyen yeme-içme işletmelerinin menü planlamasında kuşak farklılıklarından kaynaklanan kişisel özellik ve beslenme alışkanlıklarını dikkate almaları önerilmektedir.

Son olarak araştırmanın bazı kısıtlarından söz etmek gerekmektedir. Araştırmada coğrafi sınırlamaya gidilmesi en önemli kısıttır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü istatistiksel olarak yeterli olsa da, elde edilen sonuçların tüm X ve Z kuşağı tüketicileri için genellenmesi doğru olmayacaktır. Ancak araştırmadan elde edilen sonuçlar özellikle yeme-içme işletmeleri açısından önem taşımaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmaların, daha büyük örneklem hacmiyle, nicel ve nitel araştırmaların birlikte kullanılarak tekrarlanması halinde literatüre daha fazla katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O, Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 165-182.

Akdemir, A., Konakay, G. ve Demirkaya H., vd. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), 11-42.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.

Arslan, A. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma, KAÜ İİBF Dergisi, 6(11), 1-24.

Baek, S. H., Ham, S. and Yang, I. S.(2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students, International Journal of Hospitality Management, 25(4), 683-698.

Bayhan, V. (2014). Milenyum veya (Y) kuşağı gençliğinin sosyolojik bağlamı. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2(3), 8-25.

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life, Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(19), 218-229.

Coupland, D. (1989). The young and restless work force following the baby boom: generation X. https://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf. Erişim Tarihi: 11.12.2018.

Cox, J. and Holloway, M. (2010). Multi-generational team building in today's work environment, international handbook of academic research and teaching, Intellect base international consortium, Academic Conference, Nashville, TN, May 27-29, Intellectual Perspectives & Multi-Disciplinary Foundations, 10, 61-68.

Çetin C ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma, Yönetim Bilimleri Dergisi, 14(28), 157-197.

Danışman, Ş.A. ve Gündüz, Ş. (2018). X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranış farklılıkları, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22 (Özel Sayı), 707-728.

Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(1), 186-204.

Doğan, S, Yücel-Güngör, M ve Güngör, O. (2018). Yiyecek içecek hizmetlerinin değerlenmesinde kuşaklararası farkların belirlenmesi: Lara Kundu otelleri üzerine bir araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2, 616-629.

Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 114-133.

Engizek, N. ve Şekerkaya, A, (2016). X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (36), 242-271.

Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi. İş ve İnsan Dergisi, 2(1), 39- 57.

Karasar, N. (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Keleş, N. H. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 129-139.

Kılıç, E. ve Şanlıer, N. (2007). Üç kuşak kadınının beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması. Kastamonu Eğitim Dergisi, 15(1), 31-44.

Kim, W. G., Li, J. J. and Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: the moderating role of excellence certificate. International Journal of Hospitality Management, 55, 41-51.

Koç, M., Öztürk, L., ve Yıldırım, A. (2016). X ve Y kuşağının iş doyumu ve örgütsel bağlılığı üzerine bir araştırma. Research Journal of Business and Management, 3(2), 173-183.

Konyar, H. (2017). Etik gıda tüketiminde yaşa bağlı olarak ortaya çıkan beğeni tercihleri: İstanbul'da etnografik alan çalışması. Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi, 1 (1), 33-47.

Kotler, P. and G. Armstrong, (2011). Principles of Marketing. (14. Edition), Boston: Pearson Prentice Hall,

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.

Michaelidou, N. and Hassan, L. (2008, March). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food, International Journal of Consumer Studies, 32 (2), 163-170.

Mhlanga, O. (2015). Electronic meal experience: a gap analysis of online Cape Town restaurant comments, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 4(1), 1-12.

Namkung, Y. and Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. Journal of Hospitality & Tourism Research, 31(3), 387-409.

Özkan, G. (2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pekmezci, P. (2017). Ailelerin Etnosentrik Gıda Ürünleri Tüketim Davranışları: Kuşaklararası Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aile ve Tüketici Bilimleri ABD.

Pantelidis, I.S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments, Cornell Hospitality Quarterly 51(4), 483-491.

Toruntay, H. (2011). Takım Rolleri Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yiğit Seyfi, Ü. (2016). X ve Y Kuşaklarının Ruhsal Zekâ Özellikleri İle Çalışma Algıları Üzerine Bir Analiz. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yim, E. S., Lee, S. and Kim, W. G. (2014). Determinants of a restaurant average meal price: an application of the hedonic pricing model, International Journal of Hospitality Management, 39, 11–20.

İnternet Kaynakları

Türk Dil Kurumu, http://tdk.gov.tr/index.php?option=comgts&arama=gts&guid=TDK. GTS.5c7eedc762f001. 09062806. Erişim Tarihi: 11.02.2019.

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:_IK5IFRSHFUJ:https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/ppkb/istatistikler/Nufus%2520%25C4%25B0statistikleri.xlsx+&cd=3&hl=tr&ct=clnk&gl=tr. Erişim Tarihi: 03.02.2018.

Journal of Tourism and Gastronomy Studies 7/4 (2019), 2599-2611

Factors Affecting Food Preferences of X and Z Generation Consumers

Nuran AKŞİT AŞIK

Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Tourism and Hospitality, Balıkesir/Turkey

Extensive Summary

INTRODUCTION

The impact of scientific, technological, economic, social and political developments in recent years, people's lifestyle, needs and expectations have been changing. The changes occurred in economy, culture and politics influence the perception, expectation and viewpoints of the individuals deeply. As a result of these interactions, the borders of period of generations are marked off and their characteristics are determined. This change affects the society in certain periods and creates some common features on individuals' perspectives, preferences and lifestyles. These periods, which are defined as generations, have different effects on the elements of social life, and each generation develops behavior in accordance with the realities of their time period. The generation is defined as top a group of people who were born in approximately the same years and shared the conditions of the same age, hence similar problems and fates, and obliged to do similar tasks www. (www.tdk.gov.tr).

Based on the different definitions the generation term may be defined as the groups of people who were born, grew and maintained their life in a certain period of time, and are supposed to have common characteristics and viewpoints as they are affected from the events occurred during the aforementioned period. As it may be understood from this definition, the significant point related to the generation concept is by which incidents the members of the group in question have been affected in a specific period of history and what the impressions the said incidents have left on them.

Generation X includes individuals born between 1965 and 1979. The generation X, which witnessed a period in which television channels were opened, many inventions made, and consumption began to increase rapidly, is known as a convincing generation (Levickaite, 2010; Engizek and Şekerkaya, 2016). Explaining their existence with respectable status, money and high level of socialization, members of the X generation are sensitive to society, compliant with the rules, strong sense of belonging, respectful of authority, loyal, high in work motivation and hardworking (Coupland, 1989: 83). Generation X, which consists of individuals who are first introduced to gender equality, has a structure that is independent, resourceful, self-sufficient, impatient, work-oriented, respectful of work and private life balance, assurance, cautious, anxious, entertaining and high brand loyalty (Keleş, 2011; Toruntay, 2011; Bayhan, 2014).

The Generation Z, consisting of the people born since 2000 are also called as crystal generations (Levickaite, 2010; Çetin ve Karalar, 2016). The most distinctive traits of the Generation Z are reliance, freedom, individualism, addiction to technology and speed. The generation Z which want to everything to happen quickly and instantly

because of the impact created by the advancement of technology is impatient exactly and their attention span is very short (Berkup, 2014: 224). One of the positive traits contributed to this generation by the Internet technology is that they are able to be interested in more than one subject at the same time. Their most distinct traits are socializing through Internet, consuming rapidly, practicality and speed, interactivity, efficiency, dissatisfaction and being result-oriented.

They consumption habits are evaluated, it can be said that generation Z is an individual who gives importance to quality, enjoys creativity and innovation, is interested in different cultures, has multiple attention and multiple decision making skills, consumes instant and has low brand loyalty (Altuntuğ, 2012; Berkup, 2014;Yiğit, 2016).

METHODOLOGY

The sample of the study was residents of Balıkesir who were between 14-53 years of age. To collect data for the study, the questionnaire form was used. The items were developed by the researcher based on studies in the literature food preferences (Michaelidou ve Hassan, 2008; Doğan vd., 2018). In survey five- point Likert Type Scaling Technique (1= Not at all important; 5= Extremely Important) preferred. In this study face to face interview survey method was used. In survey to socio-demographic data on the respondents, data on food preferences and the factors influencing in the food selection of the generation X and Z were obtained. The data were collected from 400 people was analyzed in SPSS 22.0 Frequency, percent and average calculated and compared between generation X, aged 39-53 and generation Z, aged 14-18. And also, Mann-Whitney U test were apply to data to determine whether significant differences do exist between generation X and generation.

FINDIGS

The analyses conducted show that, respectively that fast food, meat-based traditional cuisine and cookware dishes are the most preferred food types. Also, the research findings indicate that delicious, economical and healthy foods are important for both generations. Nevertheless, it was determined that there were significant differences in terms of some variables between food preferences of generations X and Z.

Significant differences were found that between X and Z generations in terms of the food preferences, was being free of additives, being healthy, being safe food, being delicious, being low in calories, high nutritional value, providing nutritional diversity, being oil content low.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The results of study show that the most preferred food group is fast food the least preferred food group is world cuisine. According the findings of the study, generation X would rather consume meat-based traditional cuisine and cookware dishes while generation Z would rather fast food.

The findings obtained from the study show that the flavor, economy and health factors effect on food preferences both of generation X and generation Z'. According the results of the study, the nutritional diversity, low fat content and the low calorie are the most effected factors on food preference of X generation.

The factors determining the food preference of the Z generation is determined to be satisfaction, subjective quality criteria and easy preparation of the food. When the obtained results are evaluated, it can be said that generation X

gives more importance to the health of the food. This is thought to be caused by age-related health problems or the desire to remain healthy. In the Z generation, it is seen that the elements of pleasure and speed come into prominence in food choice.

When the results obtained from the research are evaluated in general, it shows that there is no difference in the food preference of the X and Z generations in terms of health, taste and economy. However, it has been determined that consumers of Generation X do not prefer foods that adversely affect their health. Therefore, it is recommended that food and beverage establishments, whose target group is X generation should use organic / healthy ingredients as much as possible, prefer healthy cooking methods, inform customers about food ingredients, pay attention to food safety and emphasize health in marketing studies.

The findings of the research show that the Z generation consumers have a more hedonistic approach. At this point, it can be said that businesses with a target audience of Z-generation will be more successful if they create menus that are satisfying, fast consumed, consisting of different tastes, have visual appeal and appeal to the senses. Furthermore, if internet and social media are used in the marketing of foods for the Z generation, it is possible to reach the target audience and get more effective feedbacks. Finally, it is recommended that food and beverage establishments that cater to different generations and wish to achieve higher customer satisfaction should take into account the personal characteristics and dietary habits arising from the generation differences in menu planning.