

## TÜKETİCİLERİN KUŞAK FARKLILIKLARI VE FİZİKİ HİZMET ALANI ALGILAMALARI: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*Generation Differences and Perceptions of Physical Service Area of Consumers: A Study On Hotel Establishments*

\* Bekir Bora DEDEOĞLU

\*\* Caner ÇALIŞKAN

\*\*\* Erhan BOĞAN



### ÖZET

Mevcut araştırmada, müşterilerin otelin fiziki hizmet alanına ilişkin algılamalarında, ait oldukları kuşakların ve otelin tasarımına, mimarisine ilişkin tarz algılamalarının rolü araştırılmıştır. Araştırma verileri, Antalya bölgesindeki otel işletmelerini ziyaret eden turistlerden toplanmıştır. Araştırmadaki veriler faktöriyel varyans analizi ile incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre X ve Z kuşaklarındaki müşterilerin otel işletmesinin fiziki hizmet alanının ortam boyutuna ilişkin algılamalarında otelin mimari tasarımının ve dekorasyonun klasik algılanması daha önemli iken Y kuşağındaki müşteriler açısından modern algılanması daha önemlidir. Otelin mimari tasarımı ve dekorasyonu modern algılandığında ise X ve Z kuşağı müşterilerin otel işletmesinin fiziki hizmet alanının ortam boyutuna ilişkin algılamaları ciddi şekilde azalmaktadır. Buna ilaveten Y ve Z kuşağı müşterilerin otel işletmesinin fiziki hizmet alanının fonksiyonel boyutuna ilişkin algılamalarında otelin mimari tasarımının ve dekorasyonun modern algılanması daha önemli iken X kuşağı müşterileri açısından klasik algılanması daha önemlidir. Otelin mimari tasarımı ve dekorasyonu modern algılandığında X, klasik algılandığında Y ve Z kuşağı müşterilerin otel işletmesinin fiziki hizmet alanının fonksiyonel boyutuna ilişkin algılamaları ciddi şekilde azalmaktadır.

[doi.org/10.32958/gastoria.579259](https://doi.org/10.32958/gastoria.579259)

### Yazar Bilgileri

#### ORCID:

\* 0000-0002-0722-3392

\*\*0000-0002-7774-1769

\*\*\*0000-0002-8225-4666

#### Email:

\*b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

\*\*ccaliskan@adiyaman.edu.tr

\*\*\* ebogan@adiyaman.edu.tr

**Anahtar Kelimeler:** Fiziksel hizmet alanı, Kuşak, Tasarım, Otel işletmesi

### ABSTRACT

Current study investigates the role of generation and the perception toward architecture and design of the hotel on the customers' perceptions of hotel's physical servicescape. Research data were collected from tourists staying in the hotels in Antalya region. Data were analyzed by factorial variance analysis. According to the research findings, while it is more important for customers in X and Z generation to perceive architectural design and decoration of the hotel as classical, customers in Y generation attach more importance to modernization. When the architectural design and decoration of the hotel is perceived as modern, the perceptions of the X and Z generation customers regarding the size of the physical service area of the hotel business are seriously reduced. In addition, perceiving the hotel's architectural design and decoration as modern is more important in Y and Z generation customers' perceptions of the functional dimension of the physical servicescape of the hotel business whereas its being perceived as classical is more important for X generation customers. When the architectural design and decoration of the hotel is perceived modern, X generation customers' perceptions of functional dimensions of physical servicescape in hotel business reduce dramatically. On the other hand, the perceptions of Y and Z generation customers reduce dramatically when the design and decoration of the hotel is perceived classical.

**Keywords:** Physical servicescape, Generation, Design, Hotel Business



## GİRİŞ

Kuşak kavramı, bireyler ve dönemler arası davranış farklılıklarıyla oluşur. Sosyolojiden psikolojiye ve yönetim alanına kadar oldukça geniş bir etki ve incele alanı barındıran kavram, özellikle tüketim çağının odak noktası olmuştur. Hedef kitlenin tanınırlığı, anlaşılması, doğru analizi ve stratejiler için kuşakların eğilimlerinin araştırılması oldukça önemlidir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016). 1960'lardan bugüne tarihsel olaylardan sıyrılıp teknolojik ve sosyolojik gelişmelerle evrilen kuşaklar, önceleri X kuşağı sonrasında teknoloji ile tanışan Y kuşağı ve hayatını teknoloji ile iç içe yaşayan Z kuşağı olarak sınıflanmaktadır (Kuyucu, 2014: 56). Her ne kadar günümüzde artık teknolojiyle bütünleşen Alfa kuşağı konuşulsa da (Tootell, Freeman ve Freeman, 2014), süregelen çalışmaların genellikle üç sınıflama üzerinden hareket ettiği görülmektedir. Bu ayrımında her kuşağın herhangi bir hizmet ya da ürünü algılama şekli, oluşan tutum ve davranışlar farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla özellikle turizm gibi değişen neslin şekillendireceği bir sektörün (Yalçın Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt, 2018), kuşaklar arası farklılık açısından incelenmesi işlevsel bilgiler sağlayabilecektir.

İşletmelerde çalışanlar arasında olduğu gibi (Göksel ve Güneş, 2017), müşteri-işletme arasında da kuşak farklılıkları önemlidir. Bu noktada zorlu rekabet ortamı nedeniyle çoğu otel işletmesi fiziki hizmet alanlarını çeşitlendirme yoluna gidebilmekte ve müşteri kitlesinin profiline göre farklı deneyim imkânı oluşturabilmektedir. Bu durum müşterilerin hizmet alanından daha fazla etkilenmesine yol açmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin sağlamış olduğu hizmet alanının fiziksel boyutunun müşteriler tarafından nasıl algılandığının iyi anlaşılması gerekmektedir. Urry'nin (2015) deyimiyle salt bir mekândan bahsetmek zordur. Nitekim mekânsal ilişkiler vardır (Urry, 2015).

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkararak pazar şartlarını değiştirmiştir. Aynı zamanda müşteri taleplerini etkileyen bu değişim, tüketici davranışlarında meydana gelen dönüşümlerle birlikte işletmeleri sürekli gelişime sevk etmiştir. Tüm işletmelerde olduğu gibi oteller de müşterilerinin farklı ihtiyaç ve isteklerine cevap vermek, daha kalite bir hizmet sunmak ve kendilerine uygun pazar bölümü veya bölümlerini belirleme durumunda kalmıştır (Cop, Candaş ve Akşit, 2012: 36). Bunun için otel işletmelerinin; cinsiyet, gelir, eğitim durumu gibi pazar bölümlendirme parametrelerinin yanında kuşak farklılıklarını kullanması bahsi edilen yeniliklere ayak uydurabilmesi için stratejik bir çaba olacaktır. Öte yandan her kuşağın farklı kültüre sahip olması, tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekte ve dolayısıyla bu durum ürün veya hizmetlerin farklı şekilde algılanmasına neden olabilmektedir. Sullivan vd.'ne (2009) göre, yaşanan olay ve olgular o dönemin insanları üzerinde ayırt edici etkiler bırakabilmektedir. Bağlı olarak, aynı kuşağa ait bireyler ortak bir tutum ve davranış gösterme eğiliminde olurken bu durum aynı zamanda kuşaklar arası ayırt edici bir özellik de doğurmaktadır (Sullivan vd., 2009).

Kuşak farklılıkları esasında, otel işletmelerinin ürün ve hizmet sunumunda önemli bir boyut da mimari tasarım ve mekân dekorasyonudur. Otellerin mekân özellikleri müşteri memnuniyetinden davranışsal niyetlere geniş bir aralıkta etkili olmaktadır (Chen vd., 2014). Dolayısıyla kuşak farklılıklarına göre otelleri hizmet alanlarının nasıl algılandığı, ilginç ve önemli bir araştırma konusu olarak görülmektedir. Bu eksende, bir otel işletmesinin mimari tasarım ve dekorasyonun müşteriler tarafından klasik ve modern



algılanması ile hizmet alanının fiziki faktörüne ilişkin algılamaların bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Dahası bu bağlantıda, müşterilerin ait oldukları kuşakların ne gibi bir farklılaştırmaya sebep olacağı açık değildir. Buna göre mevcut araştırmada, otellerin mimari tasarımının ve dekorasyonunun klasik ve modern algılanması ile fiziki hizmet alanının algılanmasında kuşak farklılıklarının etkileşimli rolü araştırılmıştır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Fiziki hizmet alanı**

Hizmet faktörü, doğası gereği soyut bir özelliğe sahip olduğu için değerlendirilmesi zordur (Reimer ve Kuehn, 2005). Hizmet sektöründe yer alan işletmelerde, ürünün sunulduğu anda tüketilmesi ayrıca bir dezavantaj oluşturmaktadır. Ancak bu sektördeki işletmelerinin sunumu gerçekleştirdiği mekânlar/alanlar, müşteri deneyimini etkileyebilme ve kolaylaştırma açısından önem taşımaktadır (Berry ve Parasuraman, 1991).

Hizmet alanı kavramı literatürde farklı şekillerde ve kapsamlarda ele alınarak tanımlanmaya çalışılmıştır (Harris ve Ezech, 2008). Kotler ve Levy (1971) hizmet alanı kavramını atmosfer olarak ele almış ve bu kavramın tüketicilerin satın alma davranışlarını arttıracak duyguları harekete geçirmek için tasarlanan bir unsur olarak ifade etmiştir (Kotler, 1973). Heide, Lærdal ve Grønhaug (2007) de, fiziki alanın atmosferin önemli bir bileşeni olduğunu belirtmiştir. Bitner (1992) ise hizmet alanının farklı boyutlardan meydana geldiğini öne sürerek çevrenin toplam yapılanması olarak tanımlanmıştır. Bitner (1992) ayrıca, hizmet alanını, bireylerin mekân, ürün ve hatta diğer insanlar hakkında sahip oldukları inançları etkileyen ve bilişsel tepkilerini anlamlandıran bir değişken olarak görmüştür.

Hizmet alanı kavramı son yıllarda otel işletmeleri bağlamında sıklıkla araştırılan konular arasında yerini almıştır (bkz. Dedeoğlu vd., 2018; Dedeoğlu vd., 2015; Durna vd., 2015; Zemke vd., 2018; Park vd., 2019; Line ve Hanks, 2019). Line ve Hank (2019) müşterilerin hizmet alanına ilişkin algılamalarının tatmin düzeylerini pozitif şekilde etkilediğini belirtirken, Dedeoğlu vd. (2018) müşterilerin değer algılamalarında hizmet alanının etkili bir öncül olduğunu saptamıştır. Mishra ve Gupta (2018) yeşil (çevreci) otel işletmelerinin hizmet alanını ele almış ve fonksiyonel boyutun faydasal değer algılamaları açısından önemli bir belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Dong ve Siu (2013) ise fiziksel hizmet alanının hizmet değerlendirmelerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Geçmiş çalışmalarda da görüldüğü üzere hizmet alanının fiziksel unsuru müşterilerin deneyimlerini değerlendirmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Dolayısıyla fiziksel hizmet alanının müşterilerin bölümlendirmesi açısından anlaşılması, fiziksel hizmet alanının yönetimi ve tasarımı açısından faydalı olabilecektir. Bu çalışmada hizmet alanının fiziksel boyutu Dong ve Siu (2013) tarafından sınıflandırıldığı şekilde ele alınmıştır.

### **Kuşak farklılıkları ve mimari tarzın/tasarımın önemi**

Pazarlama çalışmaları açısından en önemli konuların başında bölümlendirme gelmektedir. Tüketici davranışlarının anlaşılması için yapılan çalışmalarda tüketiciler cinsiyet, gelir,



milliyet gibi alt unsurlarına göre bölümlendirilebilmektedir. “Belirli bir dönem içinde benzer önemli olayları yaşamış, yakın yaş düzeylerine sahip gruplar” (Pilcher, 1994) olarak tanımlanabilen kuşak kavramı, işlevsel bir bölümlendirme faktörü olarak değerlendirilebilmektedir (Lissitsa ve Kol, 2016; Rettie, 2002). İnsanların sürekli gelişim içerisinde olması; isteklerin, arzuların ve beklentilerin değişkenlik göstermesi, taleplerin de değişmesine neden olmaktadır. Bu değişim kuşaklar arasında daha da belirginleşirken, beklentilerin sınırını yeniden çizmekte, deneyimlenen ürün veya hizmetlerin yorumunu etkilemektedir (Huang ve Lu, 2017; Williams ve Page, 2011; Gardiner vd., 2014). Nitekim yapılan çalışmalar, kuşak farklılıklarının ürünlere ilişkin beklenti ve performans değerlendirmelerinde belirleyici bir faktör olduğu tespit edilmiştir (bkz. Chang vd., 2018; Huang ve van der Veen, 2019; Yang ve Lau, 2015). Bu bağlamda otel müşterilerinin konakladıkları otelin kendilerine sunduğu fiziksel hizmet alanlarını ait olduğu kuşak esasınca farklı algılaması beklenebilir. Kuşaklara ilişkin farklı sınıflandırmalar yapılagelmektedir. Ancak mevcut çalışmada kuşaklar Williams and Page (2011) tarafından oluşturulan sınıflandırma dikkate alınarak X, Y ve Z şeklinde sınıflandırılmıştır.

Çoğu işletme, fiziksel alanlarla birlikte mimari tasarımlar ve dekorasyon ile tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Özellikle dekorasyon, stratejik açıdan farklılık oluşturabilmek için kullanılabilir (Gürel, 2009). Otel işletmeleri de çok farklı kültürden ve milletten kişilere hizmet sunduğu için farklı mimari tasarımlara sahip olabilmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin mimari tasarımı ve dekorasyonu, müşterilerini olumlu etkilemekte, işletmenin karlılığında ve başarısında öncül konuma gelmektedir (Siguaw ve Enz, 1999). Mimari tasarımlar klasik tarz, imparatorluk (empire) tarzı, minimalizm tarzı, neoklasizm tarzı, eklektik tarz, modernizm tarzı, art deco tarzı, yüksek teknoloji tarzı, ekolojik tarz, füzyon tarzı ve etnik tarz olarak birçok farklı şekilde yapılabilmektedir (Khanau, 2015). Ancak burada önemli olan nokta tüketicilerin sunulan mimari tasarımları nasıl algıladığıdır. Belirtilen bu mimari tasarımlar içerisinde, günlük yaşamda sıklıkla kullanılan türler ve söylemler genellikle klasik ve modern tasarımlara odaklanmaktadır. Bu sebeple ayırımın daha net olmasının yanında uygulamacılar açısından faydalı olması ve müşteriler tarafından daha açık tanımlanabilmesi bakımından, katılımcıların mimari tasarıma ve dekorasyona ilişkin klasik ve modern algılamaları dikkate alınmıştır.

## YÖNTEM

Bu çalışmadaki veriler anket aracılığı ile toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde hizmet alanının fiziksel boyutuna ilişkin ifadeler ve ölçümler yer almıştır. İkinci bölümde, demografik soruların yanında müşterilerin hizmetinin sunulduğu alanların genel olarak mimari tasarımı ve dekorasyonu hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Hizmet alanının fiziksel boyutu, Dong ve Siu (2013) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Buna göre hizmet alanının fiziksel unsuru iki boyut altında incelenmiştir. Otel işletmesinin ortamına ilişkin boyut altı ifade; fonksiyonel boyutu 5 ifade ile ölçülmüştür. Ölçekler 5’li Likert şeklinde hazırlanmıştır.

Anketler Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlere uygulanmıştır. Toplamda 327 deneğe ulaşılmıştır. Denekler kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Deneklerden toplanan verilere ilk olarak veri kontrol süreci uygulanmıştır. Veri kontrol sürecinde kayıp değerlerin, uç değerlerin ve normal dağılımın kontrolü yapılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak kayıp değerler incelenmiş ve kayıp verilerin oranının düşük olması sebebiyle kayıp verilerin ataması için ortalama atama yöntemi kullanılmıştır



(Hair vd., 2013). İkinci olarak uç değerlerin tespiti için Mahalanobis uzaklığı incelenmiştir. Elde edilen Mahalanobis değerlerine göre herhangi bir uç değer tespit edilememiştir (Mahalanobis' D (11)>44.04,  $p<.001$ ). Son olarak basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin istenilen değerleri ihlal etmediği tespit edilmiştir. Buna göre normal dağılımın sağlandığı belirtilebilir.

Mevcut çalışmanın araştırma konusu olan otel müşterilerinin hizmet alanının fiziksel unsurlarına ilişkin algılamalarında, kuşak farklılıklarına, işletmenin mimari tasarımına ve dekorasyona ilişkin algılamalarının rolü faktöriyel varyans analizi ile incelenmiştir. Bu analizin uygulanmasında Pallant (2016) tarafından önerilen süreçler takip edilmiştir. Ancak öncelikle kullanılan ölçüm aracının geçerlik ve güvenilirlikleri incelenmiş, akabinde demografik bulgular sunulmuştur.

Çalışmada kullanılan ölçüm aracının geçerliği için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin ilk uygulamasında faktörleşme belirgin şekilde ortaya çıkmadığı için döndürme yöntemine başvurulmuştur. Buna göre ikinci uygulanan açıklayıcı faktör analizi bulguları tablo 1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1.** Fiziksel hizmet alanı ölçeğine ilişkin geçerlik ve güvenilirlik bulguları

<i>Boyutar</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Faktör yükleri</i>	<i>Ortak varyans</i>	<i>Özdeğerler</i>	<i>Açıklanan varyans</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Ortam	Oteldeki fon müziği memnun edicidir.	.788	.809	4.299	39.083	.928
	Otel hoş kokuya sahiptir.	.834	.821			
	Otelin atmosferi keyif vericidir.	.695	.816			
	Otelin mimarisi çekicidir.	.821	.829			
	Otelin renk düzeni çekicidir.	.839	.793			
	Oteldeki dekorasyon modaya uygundur.	.772	.793			
Fonksiyonel	Otel temizdir.	.773	.787	3.759	34.176	.901
	Otel modaya uygun tesislere sahiptir.	.757	.680			
	Otelde kullanılan işaretler bana yardımcı olmaktadır.	.824	.802			
	Tesislerinin düzeni kullanımı kolaylaştırır.	.811	.769			
	Tesisler bakımlıdır.	.750	.781			
Kaier-Meyer-Olkin Örneklem yeterliliği ölçümü					.911	
					Yaklaşık ki-kare	2867.932
Bartlett'in küresellik testi					Serbestlik derecesi	55
					Anlamlılık	.000



Tablo 1’de görüldüğü üzere KMO örneklem yeterliği .911 düzeyinde çıkmıştır. Buna göre örneklemin faktör analizi için uygun olduğu belirtilebilir. Buna ilaveten Bartlett’in küresellik testi sonucunun anlamlı çıkması sebebiyle, verilerin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca tüm faktör yükleri .50’nin üzerindedir. Bu durum ifadelerin boyutları temsil etmede yeterli bir seviyeye sahip olduğunu göstermektedir. Özdeğer istatistiklerinin de 1’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bunun yanında her bir faktörün sahip olduğu açıklanan ortak varyans değeri sırasıyla %39 ve %34 civarındadır. Toplamda yaklaşık %73 düzeyinde açıklanan varyansa sahiptir. Bu ölçüm aracının ölçülmesi isteneni yeterli düzeyde ölçtüğü noktasında önemli bir bulgudur. Güvenirliğin tespiti noktasında Cronbach alpha katsayıları incelenmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere iki yapının da güvenirlilik düzeylerinin iyi olduğu belirtilebilir. Elde edilen bulgulara göre ölçeğin yapı geçerliği sağlanmıştır.

### Bulgular

Katılımcıların %50.8’i erkeklerden oluşmaktadır. Rus turistler katılımcıların çoğunluğunu (%26.9) oluştururken, Türk (%18) ve Alman (%18) turistler ikinci sırada gelmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%25.1) 4 yıldızlı otel işletmesinde konaklamıştır. %50.2 oranında katılımcı otel işletmelerinin tasarımlarını klasik olarak algılamakta, %49.8’i modern olarak algılamıştır. Katılımcılar kuşak açısından incelendiğinde Y jenerasyonu katılımcılar %37.9 ile en fazla katılımı gerçekleştirirken, bu grubu sırasıyla X (%31.2) ve Z (%30.9) jenerasyonları takip etmektedir.

Katılımcıların, hizmet alanının fiziksel unsurlarına ilişkin algılamalarında, kuşaklarına, mimari tasarıma ve dekorasyona ilişkin algılamalarının rolünü araştırmak için faktöriyel ANOVA uygulanmıştır. Fiziksel hizmet alanının ortam ve fonksiyonel olmak üzere iki boyutu olduğu için faktöriyel ANOVA, iki boyut özelinde ayrı ayrı uygulanmıştır. Bu sonuçlar tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Müşterilerin tarz ve kuşak etkileşiminin fiziksel hizmet alanı algılamaları üzerindeki etkisi

Değişken	Tarz	Jenerasyon	N	Ortalama	Levene	Sd	F	p	Eta Kare
Ortam	Klasik	Z	51	3,78	F=4.601 Sd1=5 Sd2=321 p=.000	2	6.932	.001	.041
		Y	46	3,35					
		X	67	3,71					
	Modern	Z	50	3,46					
		Y	78	3,64					
		X	35	3,03					
Fonksiyonel	Klasik	Z	51	3,23	F=8.130 Sd1=5 Sd2=321 p=.000	2	5.462	.004	.034
		Y	46	3,30					
		X	67	3,53					
	Modern	Z	50	3,38					
		Y	78	3,68					
		X	35	3,01					

Tablo 2’de görüldüğü üzere etkileşimli etki her iki fiziksel hizmet alanı boyutu için de anlamlı çıkmıştır. Bu noktada etkileşimli etkinin oluşturduğu farklılığı istatistiksel olarak



anlayabilmek için veriler otel tasarımı ve dekorasyonunu klasik ve modern algılayanlar özelinde incelenmiştir. Bu analize ilişkin bulgular tablo 3’de gösterilmiştir.

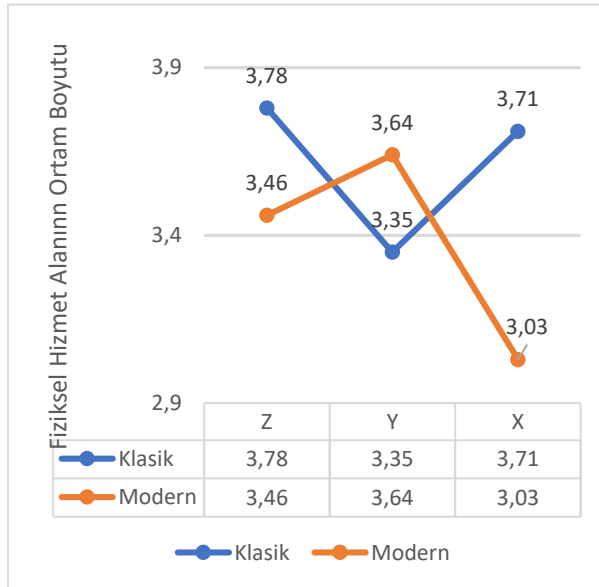
**Tablo 3.** Klasik ve Modern algılayan müşterilerin kuşaklarına göre fiziksel hizmet alanı boyutlarını algılama farklılıkları

Boyut	Cinsiyet	N			Ortalama			F	P	Grup kıyasla
		Z	Y	X	Z	Y	X			
Ortam	Klasik	51	46	67	3,37	3,35	3,71	3.520*	.033	-
	Modern	50	78	35	3,46	3,64	3,03	4.795	.009	Y>X**
Fonksiyonel	Klasik	51	46	67	3,23	3,30	3,53	1.499*	.228	-
	Modern	50	78	35	3,38	3,68	3,01	6.340	.002	Y>X**

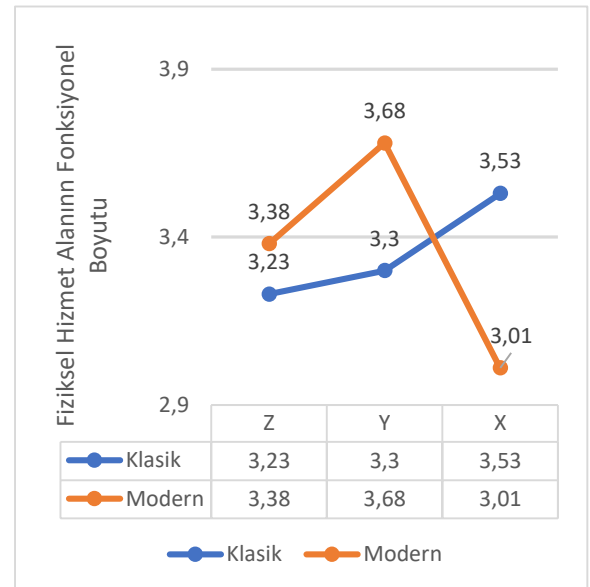
\*Varyans homojenliği sağlanmadığı için Welch testi dikkate alınmıştır.

\*\*Bonferroni’ye göre kıyaslama yapılmıştır.

Tablo 3’de görüldüğü üzere, otel mimari tasarımını ve dekorasyonunu klasik algılayan katılımcıların kuşaklarına göre (Z, Y, X) fiziksel hizmet alanının ortam boyutunu farklı algıladığı tespit edilirken, fiziksel hizmet alanının fonksiyonel boyutunu farklı algılamadıkları bulunmuştur. Diğer taraftan otel mimari tasarımını ve dekorasyonunu modern algılayan müşterilerin jenerasyonlarına göre (Z, Y, X) fiziksel hizmet alanının her iki boyutunu da farklı algıladıkları tespit edilmiştir. Dahası otel mimari tasarımını ve dekorasyonunu modern algılayan Y jenerasyonu müşterilerin fiziksel hizmet alanının hem ortam hem de fonksiyonel boyutlarını X jenerasyonundan anlamlı şekilde daha olumlu algılamıştır. Bu bulgular şekil 1 ve şekil 2’de görsel olarak sunulmuştur.



**Şekil 1.** Klasik ve Modern algılayan müşterilerin kuşaklarına göre ortam boyutunu algılama düzeyleri



**Şekil 2.** Klasik ve Modern algılayan müşterilerin kuşaklarına göre fonksiyonel boyutunu algılama düzeyleri



## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada elde edilen bulgularda görüldüğü üzere, müşterilerin otelin mimari tasarımı ve dekorasyona ilişkin algılamaları ve ait oldukları kuşaklar arasındaki etkileşimin fiziki hizmet alanı algılamaları açısından farklılaştırıcı bir rolü vardır. Araştırma bulgularına göre X ve Z kuşağı müşterilerin otel işletmesinin fiziksel hizmet alanının ortam boyutuna ilişkin algılamalarında otelin mimari tasarımı ve dekorasyonunu klasik algılaması daha önemli iken Y kuşağı müşteriler açısından modern algılanması daha önemlidir. Açıkçası, bazı kuşaklar arasında kesin ve belirgin ayrımların olması bazı kuşaklar arasında ise benzerliklerin varlığı gözlemlenmektedir (Dölekoğlu ve Çelik, 2018). Ancak bu noktada şunu belirtmek gerekmektedir: Klasik anlayışına yüklenen anlam her kuşağın kendi içinde farklılaşması olasıdır. Nitekim X ve Z kuşağının buldukları mekân tasarımını klasik algılamakken bunu alışılmış (bkz: <http://tdk.gov.tr>) şeklinde anlamlandırmış olabilirler. Benzer söylemlerle X kuşağı buldukları mekânı kanaatkâr ve gelenekçi eğilimleri (Altıntuğ, 2012), Z kuşağı ise detaylarda kaybolmayan, çabuk vazgeçen (Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlü, 2017) ve bir anlamda kolay sıkılan yapıları nedeniyle alışıldık/klasik şekilde algılamış olabilirler. Bu ayrımda tüketen, keyfiyete önem veren, çeşitliliği seven ve ana odaklanmış (Dölekoğlu ve Çelik, 2018) Y kuşağının modern algılaması yani mekândaki unsurların farkında olması olasıdır. Benzer şekilde otelin mimari tasarımı ve dekorasyonu modern algılandığında X ve Z kuşağı müşterilerin otel işletmesinin fiziksel hizmet alanının ortam boyutuna ilişkin algılamaları ciddi şekilde azalmıştır.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre, Y ve Z kuşağı müşterilerin otel işletmesinin fiziksel hizmet alanının fonksiyonel boyutuna ilişkin algılamalarında otelin mimari tasarımının ve dekorasyonunun modern algılanması daha önemli iken X kuşağı müşteriler açısından klasik algılanması daha önemlidir. Açıkçası, teknolojiyle yoğun tanışma, yaşama ve beceri/işlevsellik odağı bakımından benzer özellikler taşıyan Y ve Z kuşaklarının (Keleş, 2011; Kuyucu, 2014; Göksel ve Güneş, 2017), bu nedenle modern-fonksiyonellik etkileşiminde bulunmaları söz konusu olabilir. Buna bağlı olarak, otelin mimari tasarımı ve dekorasyonu modern algılandığında X, klasik algılandığında Y ve Z kuşağı müşterilerin otel işletmesinin fiziksel hizmet alanının fonksiyonel boyutuna ilişkin algılamaları ciddi şekilde azalmıştır.

Kuşak farklılıklarını anlamak ve doğru yorumlamak ilgili hedef kitlenin belirlenmesi ve konumlandırma için oldukça önemlidir (Okan ve Yalman, 2013). Özellikle oteller gibi hizmet sektöründe yer alan işletmelerin, müşteri kitlesinin profilini doğru okuması önceliklidir. Bununla birlikte insan ömrünün artması ile birlikte gerek iş gerekse sosyal yaşamda farklı kuşaklardan çok sayıda insan bir arada paylaşım sergilemektedir (Latif ve Serbest, 2014). Dolayısıyla bu paylaşımın yoğun olduğu turizm sektörünün ve dolayısıyla otel işletmelerinin öncelikli hedef kitlesine göre konumlanması ve/veya hedef kitlesinin çeşitliliği esasında ürün ve hizmet zenginliği sunması gerekmektedir.





## KAYNAKÇA

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing services competing through quality. Free Press, New York, NY.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chen, H. P. (2018). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-21.
- Chen, Y. C., Yu, T. H., Tsui, P. L., & Lee, C. S. (2014). A fuzzy AHP approach to construct international hotel spa atmosphere evaluation model. *Quality & Quantity*, 48(2), 645-657.
- Cop, R., Candaş, N., & Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Dedeoğlu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G., & Balıkcıoğlu, S. (2015). Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1),42-S61.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Dölekoğlu, C. Ö., & Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı, *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi* 21, 55-66.
- Durna, U., Dedeoğlu, B. B., & Balıkcıoğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748.
- Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2014). The generation effect: The future of domestic tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705-720.
- Göksel, A., & Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807.



*Tüketicilerin Kuşak Farklılıkları ve Fiziki Hizmet Alanı Algılamaları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*  
*Bekir Bora DEDEOĞLU, Caner ÇALIŞKAN, Erhan BOĞAN*

- Gürel, M. Ö. (2009). Consumption of modern furniture as a strategy of distinction in Turkey. *Journal of Design History*, 22(1), 47-67.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition (7th Ed.)*. Harlow, UK: Pearson.
- Harris, L. C., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Heide, M., Lærdal, K., & Grønhaug, K. (2007). The design and management of ambience— Implications for hotel architecture and service. *Tourism Management*, 28(5), 1315-1325.
- Huang, Q., & Lu, Y. (2017). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspectives*, 24, 7-15.
- Huang, S., & van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 1-15.
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Khanau, A. (2015). *The impact of hotel interiors on customer's loyalty intentions (Master's thesis, University of Stavanger, Norway)*.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Levy, S. (1971). Demarketing, Yes, Demarketing. *Harvard Business Review*, 49, 74-80.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 Kuşağı Ve 2000 Kuşağının İş Ve Çalışma Anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163.
- Line, N. D., & Hanks, L. (2019). The social servicescape: understanding the effects in the full-service hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Mishra, A., & Gupta, A. (2018). Green hotel servicescape: attributes and unique experiences. *Current Issues in Tourism*, 1-13.
- Okan, Y. E., & Yalman, N. (2013). Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 135-152.



- Pallant, J. (2016). A step by step guide to data analysis using IBM SPSS, 6th ed. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Park, J-Y., Back, R.M., Bufoquin, D., & Shapoval V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102-111.
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *British Journal of Sociology*, 45(3), 481-495.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 785-808.
- Rettie, R. (2002). Net generation culture. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 254-264.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Siguaw, J. A., & Enz, C. A. (1999). Best practices in hotel architecture. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 40(5), 44-49.
- Sullivan, S. E., Forret, M. L., Carraher, S. M., & Mainiero, L. A. (2009). Using the kaleidoscope career model to examine generational differences in work attitudes. *Career Development International*, 14(3), 284-302.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- TDK (Türk Dil Kurumu), “kuşak” <http://tdk.gov.tr/>
- Tootell, H., Freeman, M., & Freeman, A. (2014). Generation alpha at the intersection of technology, play and motivation. *47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 82-90).
- Urry, J. (2015). *Mekânları Tüketmek [Consuming Places]*. (Second Edition) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Yalçın Kayıkçı, M., & Kutluk Bozkurt, A. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları Ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri 1*, 54-64.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 4 (Özel Sayı), 776-787, 2019

*Tüketicilerin Kuşak Farklılıkları ve Fiziki Hizmet Alanı Algılamaları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*  
*Bekir Bora DEDEOĞLU, Caner ÇALIŞKAN, Erhan BOĞAN*

Yang, F. X., & Lau, V. M. (2015). "LuXurY" hotel loyalty—a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1685-1706.

Zemke, D. M. V., Raab, C., & Wu, K. (2018). How does hotel design contribute to property performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 919-938.