



Yazar/Author

Ömür ALYAKUT* Ayşenur KUYTAN**

Makale Adı/Article Name

Y Kuşağında Restoran Temizlik Algısının Müşteri Tatmin Düzeyine Etkisi***

The Effect of Restaurant Cleanliness Perception on Customer Satisfaction Level in Generation Y

ÖZ

Bu çalışmada Y kuşağı restoran temizlik algısının müşteri tatmin düzeyine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Tarama modelindeki çalışmada, veriler anket yoluyla toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kapsamında Kocaeli ilinin Kartepe ilçesinde 1980-2000 doğumlu 181 kişiye ulaşılmıştır. Anketler 25 Mart- 25 Nisan 2023 tarihleri arasında yüz yüze yapılmıştır. Anketin ilk bölümü; katılımcıların demografik özelliklerinden, ikinci bölümü; Restoran Temizlik Ölçeği sorularından, üçüncü bölüm; Restoran Temizliğine Yönelik Genel Görüşler Ölçeğine ait sorulardan oluşmaktadır. Verilerin analizinde; frekans analizi, faktör analizi, bağımsız örneklem T- testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tukey testi yapılmıştır. Restoran temizlik algısı ile restoran tatmini ilişkisini belirlemek için korelasyon analizi, restoran temizlik algısının restoran tatminine etkisini belirlemek için ise regresyon analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak, restoran temizlik algısı ölçeği beş boyutta toplanmış ve Y kuşağının yüksek düzeyde ($\bar{x}=4,34\pm 0,40$) restoran temizlik algısına sahip olduğu saptanmıştır. Restoran tatmin ölçeği iki boyutta toplanmış ve Y kuşağının yüksek düzeyde ($\bar{x}=4,62\pm 0,45$) restoran tatmin düzeyine sahip olduğu ortaya konulmuştur. Yapılan korelasyon analizinde Y kuşağı müşterilerinin restoran temizlik algısı ile restoran tatmini arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Temizlik algısının müşteri tatmin düzeyi üzerinde etkili olduğu ve Y kuşağında restoran tatmin düzeyinin %29'unun, restoran temizlik algısını oluşturan unsurlar ile açıklandığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Y kuşağı, restoran, temizlik, müşteri memnuniyeti.

ABSTRACT

This study aims to reveal the effect of Y generation restaurant cleanliness perception on customer satisfaction level. In the survey model study, data were collected through a survey. Within the scope of the convenience sampling method, 181 people born in 1980-2000 in Kartepe district of Kocaeli province were reached. The surveys were conducted face to face between March 25 and April 25, 2023. The first part of the survey; The second part is about the demographic characteristics of the participants; The third part of the Restaurant Cleanliness Scale questions; It consists of questions belonging to the General Opinions on Restaurant Cleanliness Scale. In the analysis of data; Frequency analysis, factor analysis, independent sample T-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and Tukey test were performed. Correlation analysis was applied to determine the relationship between restaurant cleanliness perception and restaurant satisfaction, and regression analysis was applied to determine the effect of restaurant cleanliness perception on restaurant satisfaction. As a result, the restaurant cleanliness perception scale was collected in five dimensions and it was determined that Generation Y had a high level of restaurant cleanliness perception ($\bar{x}=4.34\pm 0.40$). The restaurant satisfaction scale was collected in two dimensions and it was revealed that Generation Y had a high level of restaurant satisfaction ($\bar{x}=4.62\pm 0.45$). In the correlation analysis, a positive, moderate and significant relationship was detected between generation Y customers' perception of restaurant cleanliness and restaurant satisfaction. It has been revealed that the perception of cleanliness has an impact on the customer satisfaction level and 29% of the restaurant satisfaction level in the Y generation is explained by the elements that make up the perception of restaurant cleanliness.

Keywords: Generation Y, restaurant, cleanliness, customer satisfaction.

* Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO., omalyakut@gmail.com

** Yüksek Lisans Öğrenci, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, aysenurkuytan@gmail.com

*** Bu çalışma 5-7 Mayıs 2023 tarihinde Kocaeli'de düzenlenen 1. Uluslararası Ağır Sektöründe Hijyen Araştırmaları Kongresi'nde sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

**** Bu çalışma için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 22/02/2024 tarih ve 2024/02 numaralı toplantısında alınan 16 sıra sayılı karar uyarınca Etik Kurul onayı alınmıştır.

Extended Abstract

This study aimed to determine the effect of Y generation restaurant cleanliness perception on customer satisfaction level. In the survey model study, the survey technique was applied. The population of the research consists of Y-generation residents living in the Kartepe district of Kocaeli province. Kartepe is a large district established by merging 10 different districts with law no. 5747, published in the official gazette dated 06.03.2008. Seven central neighborhoods of Kartepe district were included in the sample. These neighborhoods and their populations are as follows: Ketenciler 639, Uzuntarla-1.997, Şirinsulhiye-1.831, Nusretiye-1.408, Balaban 1.271, Şevkatiye-1.714, Karatepe-863. The total population of the neighborhoods is 9,723. In the research, the convenience sampling method was used. In this context, a face-to-face survey was conducted with 181 people born between 1980-2000. As a result of repeated field studies, it was determined that the number did not increase further and reached saturation. The questions and hypotheses created are as follows:

Questions:

1. What is the level of restaurant cleanliness perceived by generation Y customers?
2. What is the restaurant satisfaction level of generation Y customers?

Hypotheses:

H₁: There is a difference between the restaurant cleanliness level and restaurant satisfaction level factors according to the descriptive variables of generation Y customers.

H_{1.1}: There is a difference between the gender of generation Y customers and the factors of restaurant cleanliness level.

H_{1.2}: There is a difference between the gender of generation Y customers and restaurant satisfaction level factors.

H_{1.3}: There is a difference between the factors of generation Y customers working as waiters and the level of restaurant cleanliness.

H_{1.4}: There is a difference between the factors of generation Y customers working as waiters and restaurant satisfaction level.

H_{1.5}: There is a difference between the frequency of monthly visits of generation Y customers to the restaurant and the factors of restaurant cleanliness level.

H_{1.6}: There is a difference between the frequency of monthly visits to restaurants by generation Y customers and restaurant satisfaction level factors.

H_{1.7}: There is a difference between generation Y customers' restaurant quality factor preferences and restaurant cleanliness level factors.

H_{1.8}: There is a difference between Y-generation customers' restaurant quality factor preferences and restaurant satisfaction level factors.

H₂: There is a relationship between generation Y customers' perception of restaurant cleanliness and restaurant satisfaction levels.

H₃: Generation Y customers' perception of restaurant cleanliness impacts restaurant satisfaction levels.

In the study, the Restaurant Cleanliness Elements scale (30 statements) developed by Barber and Scarcelli (2010) and Yoo (2012) and the Turkish form of the General Opinions on Restaurant Cleanliness scale (5 statements) adapted to Turkish by Oylu and Taştan (2020) were used. Additionally, the general opinions scale on restaurant cleanliness, developed by Barber and Scarcelli (2010) and to which additional items were added by Yoo (2012), was also used. The first part of the three-part survey includes demographic characteristics, and the second part includes statements about restaurant cleanliness factors. A 5-point Likert scale (1 = Not at all important, 5 = Very important) was used in these statements. The last part consists of statements about the general opinions of restaurant customers regarding restaurant cleanliness. A 5-point Likert scale (1 = Strongly disagree, 5 = Strongly agree) was applied to these statements.

Frequency Analysis, Factor Analysis, Independent T-test and One Way ANOVA test, a correlation test and simple linear regression analysis were applied to analyze the data. In the factor analysis, restaurant cleanliness perception was collected in five dimensions. In the mean scores between dimensions, it was determined that the highest perception was in food service and waiter appearance, and the lowest perception was in restroom cleanliness. The restaurant cleanliness scale score was found to be $\bar{x}=4.34\pm 0.40$, and this result showed that the perception of restaurant cleanliness is high in generation Y. The restaurant satisfaction scale was collected in two dimensions and the average score was found to be $\bar{x}= 4.62\pm 0.45$ and the restaurant satisfaction level was determined as "high". When the restaurant cleanliness perception and satisfaction level were evaluated with the t-test according to the descriptive characteristics of the Y generation, there was no significant difference between the gender variable and the restaurant cleanliness perception, but a significant difference was detected between restaurant satisfaction. It has been found that women have a higher perception of satisfaction compared to men. No significant difference was found between the other variable, working as a waiter, and the perception of restaurant cleanliness. It has been determined that the perception of restroom cleanliness and the appearance of waiters is higher in the Y generation, which is not working as a waiter, within the scope of sub-dimensions. As a result of the One Way ANOVA test, it was determined that there was no significant difference between the frequency of going to the restaurant and the total score of cleanliness perception, but there was a significant difference in terms of restroom cleanliness and waiter appearance, which are sub-factors. There was a difference observed between individuals who have never visited the restaurant and those who have visited five or six times. It has been determined that the perception of restaurant cleanliness has a positive effect on the increase in the frequency of going to restaurants. that quality factors create a significant difference in cleanliness perception. Especially within the scope of the cleanliness of the restaurant's interior, the perception of restroom cleanliness and waiter appearance made a significant difference. A positive, moderate significant relationship was determined between the perception of restaurant cleanliness and the level of restaurant satisfaction. When Generation Y's perception of restaurant cleanliness increased, restaurant satisfaction also increased. The ratio of restaurant cleanliness perception factors to customer satisfaction was found to be 29%.

As a result, it should be known that factors such as the quality and price of the food are as important as the physical characteristics of the restaurants in restaurant satisfaction among Generation Y. It is important to create a sustainable, healthy, and peaceful environment through cleaning practices and to provide quality service.

Giriş

Ağırlama sektöründe yer alan restoranlarda yemek ve tuvalet gibi zorunlu ihtiyaçların giderilmesinde verilen hizmetin kalitesi önemlidir. Hizmetin kalitesini etkileyen en temel unsurlardan biri temizliktir. Gidilen restoran atmosferinin beğenilir olması, güler yüzlü ve özenli personelinin bulunması, lezzetli yemeklerinin olması, sunumundan satın alınmasına ve hizmetine kadar tüm aşamalarında temizlik standartlarının yerine getirilmesi konuk taleplerini ve tercihlerini belirlemektedir. Bunun yanı sıra konukların zevk, güven ve prestij duygularını da etkilemektedir (Ryu ve Jang, 2008; Ünal vd., 2014; Dolmacı ve Bulgan, 2018:241).

İnsanların boş zamanlarını geçirmek ve yemek için gittikleri yerlerden biri olan restoranlarda temizlik kurallarına dikkat edilmesi önem arz etmektedir. Özellikle Türkiye’de meydana gelen 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremi sonrası yemek üretilen ve tüketilen mekanlarda temizlik konusu gündeme gelmiş ve konunun önemi daha fazla dikkat çekmiş, çekmeye de devam etmektedir. Temiz tuvalet, barınma ve yemek hizmetleri koşullarını sağlamak, halk sağlığını da önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle restoran tuvaletlerinin temiz olması, konukların restorana karşı olan algılarını yönlendirdiği (Cintas, 2013 akt. Çoban vd., 2019:719), memnuniyetlerini arttırdığı ve tercihlerini etkilediği yapılan birçok araştırmayla ortaya

koyulmaktadır. Bu araştırmalar belli başlıklar altında toplanmıştır. Buna göre araştırmalardan bazıları; Ünal vd., (2014), Şenel ve Yılmaz (2021) yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin duyguları, memnuniyeti ve davranışsal sadakati, Bilgin ve Kethüda (2017), Özgen Çiğdemli ve İştin (2018), Soylu ve Taştan (2020), Kandemir Altunel ve Çifçi (2021) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi, Ayaz ve Sünbül (2018), Çoban vd. (2019), Ünlü vd. (2022) yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin temizlik algısı ve beklentisi, Akarçay (2023) afet durumlarında sahra mutfağı için gerekli olan öncelikli unsurlar, Albayrak (2013), Güler vd. (2016), Güler ve Yayla (2020) restoranlarda hijyen eksikliğine bağlı şikayetler olarak sıralanabilir. Tüm bu çalışmaların kuşaklar temelinde ele alınmadığı görülmüş ve bu boşluğu doldurmak adına bu çalışmanın, Türkiye’de nüfusun % 35’ini oluşturan Y kuşağı (TUİK, 2013 akt. Adıgüzel vd. 2014: 174) özelinde yapılmasının uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

Buradan hareketle “Y kuşağı için restoran seçiminde temizlik konusu ne kadar önemlidir?” sorusu çalışmanın hareket noktasını oluşturmuştur. Bu kapsamda; farkındalık bilinci yüksek, çevreye ve dünyaya duyarlı (Özbek, 2021), yaptığı her işte ve gittiği her yerde yediğine, içtiğine, temizliğine dikkat eden duygusal hassasiyeti yüksek Y kuşağında (Özmen, 2016; Şallı ve Özkaya, 2019: 137; Sarıkaya vd., 2021: 337) restoran temizlik algısının restoran tatmin düzeyine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Y kuşağının restoran tercihleri, beklentileri, dikkat ettikleri noktalar ve temizliğe verdikleri önem anket tekniğiyle ölçülmüştür.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Temizlik ve Temizlik İle İlgili Kavramlar

Restoran endüstrisindeki önemli noktalar; sağlıklı ortam oluşturma, güvenli gıda üretimi ve servisidir. Özellikle dışarıda yemek yeme davranışı arttıkça restoran temizliğine ve gıda güvenliğine verilen önem de artmaktadır. Temizlik, sağlıklı ortam oluşturmaya tek başına yeterli olmadığı için farklı uygulamaları da beraberinde yaparak sürdürülebilir temizliği sağlamak gerekmektedir. Günümüzde sürdürülebilir temizlik; yaşam alanlarından gıda temizliğine kadar yapılan tüm temizlik uygulamalarında kullanılan ürünlerin ve içeriklerinin detayına hakim olmayı ve su tüketimini en aza indirmeyi kapsamaktadır (www.surdur.com, 2024). Bu nedenle temizlik ile başlayan ilk uygulama ve sonrasında yapılacak sürdürülebilirliğe katkı sağlayan diğer uygulamaların temel kavramları aşağıda verilmiştir.

Temizlik; insan vücudundan, bir nesneden veya bir alandan kir ve toprağın mekanik yolla veya kimyasal kullanılarak uzaklaştırılmasıdır. Normalde kaba kirlerin su, sabun/ deterjan ve temizlik ekipmanları (firça, bez vb.) kullanarak temizleme ve ardından suyla durulama, görünür kir ve alerjenleri gidermek için yeterli olmaktadır. Böylece patojen mikroorganizmaların sayısı önemli ölçüde azalmakta ancak tamamen yok edilememektedir (AİSE, 2017). Bu nedenle temizlik, sağlıklı ortam oluşturmada ilk adım olarak görülmektedir fakat daha etkili uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlardan ilki dezenfeksiyon uygulamalarıdır.

Dezenfeksiyon; temizlik aşaması sonrası ortamda kirler yok edilmekte ancak bakteriler hala kalabilmektedir. Bu nedenle dezenfeksiyon, sağlıklı ortam ve güvenli gıdaya ulaşmaya engel olan mikroorganizmaları fiziksel ve çevreye dost kimyasallarla ortamdaki uzaklaştırmaktır. Amaç; gıdayı ya da yaşam alanlarını bozacak ya da insan sağlığına zarar verecek mikroorganizmaların öldürülmesi veya zararlı etki yapmayacak en düşük düzeye indirilmesidir (Tayar ve Alyakut, 2023:188).

Hijyen; temizlik ve dezenfeksiyon sonrası insanların sağlığını korumak ve her türlü hastalık etmeninden arındırılmasına yönelik yapılan uygulamalar ve alınan önlemlerin tümüdür. Hijyen, insan ve çevre sağlığının korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Koruyucu sağlık hizmetlerinin ilk ve en önemli basamağını oluşturmaktadır. Hijyen yaşam ve çalışma alanlarının yanı sıra kişisel alanlara yönelik tüm toplumun sağlığını etkileyen tüm etkinlik alanlarını kapsamaktadır. Temiz bir ortama ya da güvenli bir gıdaya bir sinek konması hijyeni bozabileceğinden temizlik uygulamalarında süreklilik önem arz etmektedir. Bu süreklilik, sanitasyon uygulamalarıyla sağlanmaktadır (Tayar ve Alyakut, 2023: 6).

Sanitasyon kavramı; temiz ve hijyeni sağlanmış, sağlık için uygun bir ortamı oluşturarak, sürdürmektir. Kısacası temizliğin sürdürülebilirliği için alınan önlemlerin bütünü ifade etmektedir. Böylece ortamdan tüm yabancı maddeler, temizlik maddesi kalıntıları, mikroorganizmalar ve görünen tüm kirliliğe neden olan kaynaklar bertaraf edilmektedir (TC. Dışişleri Bakanlığı, 2017).

Temizlik, ortamda gözle görülen kir, toz gibi maddeleri yok ederken, hijyen sağlıkla ilgili kuralları, sanitasyon ise; bu kurallara uyabilmek için alınması gereken önlemleri kapsamaktadır. Sonuçta çevreye dost kimyasallar ve bilinçli uygulamalarla sürdürülebilir temizlik anlayışı ortaya çıkmaktadır. Günümüzde sürdürülebilir temizlik kurallarının uygulandığı ortamlar, tüketiciler tarafından bir işletmeden beklenen özellikler arasında yer aldığından temiz bir ortamın ve gıdanın kalite göstergesi olduğu unutulmamalıdır (Tayar ve Alyakut, 2023: 5,7).

1.2. Restoran İşletmelerinde Temizlik Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Restoran işletmeleri için hizmet kalitesi oldukça önemlidir. Eğer sunulan hizmetler standart altı kalırsa müşteri kaybına neden olmaktadır. İlave olarak müşterilerin tavsiye etme niyetini azaltmakta ve itibar kaybını artırmaktadır. Bu nedenle imaj yaratmak ve müşteri davranışlarını etkilemek için fiziksel ortamın önemi özellikle restoran işletmelerinde daha fazla önem kazanmaktadır (Amarean, 2023). Restoran endüstrisi büyüdükçe daha fazla müşteri, yemek deneyimini geliştirmek, sağlıklı ve temiz alanlarda bulunmak isteyecek, daha lüks ve eğlenceli bir ortam bekledikçe, restoran işletmecileri bu beklentiyi yenilikçi, temiz ve heyecan verici fiziksel çevreyle karşılamak için çaba gösterecektir (Ryu ve Jang, 2008:3).

Müşteriler aldıkları hizmetin sunumu sırasında ve sonrasındaki değerlendirmelerini, beklediği hizmet ve aldığı/algıladığı hizmete ilişkin algıları arasındaki farkla açıklamaktadır. Bu beklenen ve alınan hizmet arasındaki fark hizmet kalitesi olarak isimlendirilmektedir. Restoranlardaki temizlik algısı, hizmet kalitesinin fiziksel özellik boyutları içinde yer almaktadır. Restoran müşterileri genel olarak restoranın çevresi, fiziki özellikleri, tuvaletin tasarımı, genel görünümü ve temizlik algısı açısından kalitesine karar vermektedir (Katlav, 2022:3,6,8). Kısaca müşterilerin restoran seçimindeki beklentileri, kalite ile ilgilidir. Beklentilerin karşılanması, müşteri memnuniyetini de beraberinde getirmektedir. Misafirler memnuniyet duydukları yerleri kendi aralarında paylaşımlarıyla talebi artırma ve azaltmada etkilidir. Bu durumda hizmetin temizlik ve müşteri memnuniyetiyle bağlantılı olduğu görülmektedir (Akgündüz vd., 2019).

Restoran işletmelerinin temizliği sağlık açısından ne kadar önemliyse hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması için de o kadar önemlidir (Ünlü vd., 2022:404). Bu nedenle restoranlarda yapılması gereken temizlik uygulamaları şöyle sıralanabilir (Henchell, 2020):

- ✚ Ortak alanların (lobi, vestiyer, tuvalet vb.) temizlenmesi,
- ✚ Mekan (restoran), personel ve mutfak hijyeni uygulamaları,
- ✚ Servis araç ve gereçlerinin temizliği,

- ✚ Masa örtülerinin her kullanım sonrası değıştirilmesi,
- ✚ Müşteri sonrasında her masa ve sandalyenin temizliğı ve dezenfekte edilmesi,
- ✚ Servis elemanlarının özenli ve temiz görünmesi,
- ✚ Mutfak personelinin bone, galoş ve eldiven kullanması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti ya da tatminini, Kotler ve Keller'e göre; "*bir kişinin algılanan ürün ya da hizmet performansını kendi beklentileriyle karşılaştırması sonucunda zevk ya da hayal kırıklığı yaşaması*" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle; müşterilerin satın alma beklentileri ile satın alma sonrası elde ettikleri çıktılar arasında bulunan oransal bir değerlendirme ya da öncekiler arasında algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesi olarak da ifade edilebilmektedir. Müşterilere memnuniyet sağlamak bunun karşılığında ise kar elde etmek olarak da değerlendirilebilmektedir. Bunların yanı sıra Deng ve Ark'a göre müşteri ilişkilerinde yüksek derecede memnuniyet sağlamak, ürün farklılaştırılması ve gelişmeye gitmek hizmet sektöründe önemli olmaktadır (Hanif vd., 2010:45; Onaran vd., 2013:41; Katlav, 2022:11). Müşteriler bir hizmetten yararlandığı zaman ilk önce beklentide bulunmakta, aldığı hizmet sonrası ise o mekânın müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığına göre bir kıyas yapmaktadır. Kısacası memnuniyetin oluşmasında müşteri tercihi etkili olmaktadır. Müşterilerin aldıkları hizmet, beklentilerini karşılıyorsa memnuniyet ve bağlılık sağlanmakta veya artmaktadır (Soylu ve Taştan, 2020:88). Bu konunun önemini ortaya koyan çalışmalardan bazıları şunlardır:

Albayrak'ın (2013), "Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar" başlıklı çalışmasında, müşterilerin en çok çalışanların temizliğinden şikayetçi oldukları sonucuna varılmıştır.

Ayaz ve Aydın'ın (2018), "Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş Motivasyonun Hijyen Davranışına Etkisi: İşgörenler Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmada, iş motivasyonu ile hijyen davranışları arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ortaya koyulmuştur. İşgörenlerin - iç müşteri olduğu dikkate alındığında (Uygun vd., 2013) - temiz ve sağlıklı bir ortamda çalışmalarının iş motivasyonlarını arttırdığı tespit edilmiştir.

Çoban ve arkadaşlarının (2019), "Tüketicilerin Restoran ve Kafe Tuvaletlerinin Temizliğine İlişkin Algıları: Çanakkale Örneğı" isimli çalışmada, müşterilerin Çanakkale'deki yiyecek-içecek işletmelerinin tuvaletlerini orta düzeyde temiz buldukları belirlenmiştir. Bu temizlik algısının tüketicinin güveni ve sadakatini etkilediğı vurgulanmıştır.

Güler ve Yayla'nın (2020), "Hijyen Restoranlar İçin Hala Bir Şikâyet Nedeni mi? Mersin'deki Alakart Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetleri Üzerinden Bir Araştırma" isimli çalışmada, hijyen konusunun en büyük şikayet nedenlerinden olduğu saptanmıştır. Şikayet nedenleri; gıda hijyeni ve ortak alanların temizliğindeki eksiklikler olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda; "kirli mekan", taze olmayan ürün kullanımı", "kirli lavabo ve tuvalet" ile "servis ekipmanlarının kirliliğı" şikayet nedeni olarak sıralanmıştır.

Üzüm ve Temeloğlu'nun (2021), "Tüketicilerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bibliyografik Bir Değerlendirme" isimli çalışmasında, restoran seçiminde temizlik ve gıda hijyenin en önemli tercih sebeplerinden olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda Üzüm ve Temeloğlu'nun (2021) irdelediğı ve restoran tercihlerinde temizlik -hijyen uygulamalarının öne çıktığı çalışmalar şöyle sıralanabilir: Cullen (2005), Alonso, O'neill, Liu ve O'shea (2013), Albayrak (2014), Wibowo ve Tielung (2016), Sudhagar ve Rajendran (2017), Araz (2019), Oğuzalp (2020).

1.3. Y Kuşağı ve Özellikleri

Y Kuşağı; bir sonraki, dijital kuşak, gelecek kuşak, eko patlaması ve milenyum kuşağı olarak adlandırılan jenerasyona verilen isimdir (Kaygısız ve Sipahi, 2019:923). Y kuşağı, 1980-2000’li yıllarda doğmuş ve teknolojik çağın aktif olduğu döneme denk gelmiş gruptur. Bu kuşak bireyci, sosyal, insan ilişkilerine önem veren, bağımsızlığına düşkün, yönetsel kararlarda danışılan yetenekli kesimi içine almaktadır (Kelgökmen İlic ve Yalçın, 2017:138). Ayrıca materyalist bir dünyanın farkında olduğundan diğer kuşaklara göre daha fazla tüketim odaklı bir kuşaktır (O’Donnell, 2006).

Y kuşağının aynı zamanda temizlik konusunda da duyarlı olup olmadığı yapılan çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır.

Körelçiner’in (2018), “X ve Y Kuşağı Çalışma Yaşam Kalitesi Üzerine Bir Uygulama” isimli çalışmasında, temiz ve düzenli ortamda bulunmak X kuşağından sonra Y kuşağı için de önemli bir unsur olarak saptanmıştır. Bu kapsamda Y kuşağının X kuşağına göre çalışma yaşam kalitesi düzeyi daha düşük tespit edilmiştir. Gırcır ve arkadaşlarının (2020), “X, Y, Z Kuşaklarının Çevre Davranış Düzeylerinin Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi: Balıkesir Örneği” başlıklı çalışmalarında X kuşağından sonra Y kuşağının da çevre temizliğine duyarlı olduğu ortaya koyulmuştur. Yıldız’ın (2021), “Çalışma Yaşamında X ve Y Kuşağının Motivasyonunu Etkileyen Faktörler Üzerine Nitel Bir Araştırma” isimli çalışmasında, Y kuşağının motivasyonunu etkileyen en önemli ikinci nedenin fiziki ortam şartları (temizlik, havalandırma, aydınlatma vb.) olduğu tespit edilmiştir. Memiş ve Cesur’un (2022), “X,Y Ve Z Kuşağı Muhafazakar Tüketicilerin Helal Otel Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmasında ise, İslam dininin tüketime ilişkin esasları olan; dürüstlük, temizlik, ölçülülük, hayırseverlik ve fazilet unsurlarının Y kuşağında önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde; Y kuşağında restoran temizlik algısı ve memnuniyet düzeyi ilişkisini konu alan çalışma pek bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışma bu yönüyle önem arz etmektedir.

2. Araştırma Yöntemi

Restoranlardaki temizlik algısı müşterilerin/turistlerin seyahat yönlendirmelerinde, konaklamalarında, yeme ve içme gibi tercihlerinde etkili olmaktadır. Bunların yanı sıra restoran ortamının ambiyansı, servis elemanlarının temizliğine verdikleri önem, servis ve yemeklerin temizliği gibi unsurlar hizmet kalitesini arttırdığı gibi müşteri memnuniyetini de arttırmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı; Y kuşağında restoran temizlik algısının müşteri tatmin düzeyine etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışma tarama modelinde bir alan araştırması olup, veriler anket yoluyla yüz yüze katılımı elde edilmiştir.

Çalışmanın evrenini Kartepe ilçesinde yaşayan Y kuşağı sakinleri oluşturmuştur. Kartepe ilçesi 06.03.2008 tarihli resmi gazetede yayınlanan, 5747 sayılı kanunla; 10 farklı ilçenin birleştirilmesiyle kurulmuş ve geniş alana yayılmış büyük bir ilçedir (Kartepe Belediyesi, 2021). Çalışmanın örneklemini Kartepe ilçesinin yedi mahallesinde (merkez, eski yedi ilçe) yaşayan Y kuşağı sakinleri oluşturmuştur. Bu mahalleler ve nüfusu şöyledir: Ketenciler-639, Uzuntarla-1.997, Şirinsulhiye- 1.831, Nusretiye- 1.408, Balaban- 1.271, Şevkatiye- 1.714, Karatepe- 863 olup mahallelerin toplam nüfusu 9.723’tür (TUİK, 2021 akt. www.kocaeli.bel.tr). Araştırmada, isteyen herkesin gönüllü olarak araştırma sürecine dahil edilmesinin veya erişilmesinin daha kolay olduğu kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013:42). Bu kapsamda 1980-2000 yılları arasında doğmuş 181 kişiye yüz yüze ulaşılmıştır. Ancak yörede Y kuşağına ait genç kesimin çoğunun eğitim, iş, evlilik vb. nedenlerle bu mahallelerden ayrıldığı ve

yaşayan kişilerin daha çok yaşlılar olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle tekrarlanan saha çalışmaları sonucunda sayının daha fazla artmayarak doygunluğa ulaştığı belirlenmiş ve Y kuşağından 181 kişi araştırma kapsamına alınmıştır. Oluşturulan sorular ve hipotezler şunlardır:

Sorular:

- 1- Y kuşağı müşterilerinin algıladıkları restoran temizlik düzeyi nedir?
- 2- Y kuşağı müşterilerinin restoran tatmin düzeyi nedir?

Hipotezler:

H₁: Y kuşağı müşterilerinin tanımlayıcı değişkenlerine göre restoran temizlik düzeyi ile restoran memnuniyet düzeyi faktörleri arasında farklılık vardır.

H₁₋₁: Y kuşağı müşterilerinin cinsiyeti ile restoran temizlik düzeyi faktörleri arasında fark vardır.

H₁₋₂: Y kuşağı müşterilerinin cinsiyeti ile restoran memnuniyet düzeyi faktörleri arasında fark vardır.

H₁₋₃: Y kuşağı müşterilerinin garsonluk yapması ile restoran temizlik düzeyi faktörleri arasında fark vardır.

H₁₋₄: Y kuşağı müşterilerinin garsonluk yapması ile restoran memnuniyet düzeyi faktörleri arasında fark vardır.

H₁₋₅: Y kuşağı müşterilerinin restorana aylık gitme sıklığı ile restoran temizlik düzeyi faktörleri arasında fark vardır.

H₁₋₆: Y kuşağı müşterilerinin restorana aylık gitme sıklığı ile restoran memnuniyet düzeyi faktörleri arasında fark vardır.

H₁₋₇: Y kuşağı müşterilerinin restoran kalite unsuru tercihleri ile restoran temizlik düzeyi faktörleri arasında fark vardır.

H₁₋₈: Y kuşağı müşterilerinin restoran kalite unsuru tercihleri ile restoran memnuniyet düzeyi faktörleri arasında fark vardır.

H₂: Y kuşağı müşterilerinin restoran temizlik algısı ile restoran memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H₃: Y kuşağı müşterilerinin restoran temizlik algısı, restoran memnuniyet düzeyini etkilemektedir.

Çalışmada, Barber ve Scarcelli (2010) ile Yoo (2012) tarafından geliştirilen Restoran Temizlik Unsurları ölçeği (30 ifade) ile Restoran Temizliğine Dair Genel Görüşler ölçeğinin (5 ifade) Oylu ve Taştan (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan formu kullanılmıştır. İlave olarak Barber ve Scarcelli (2010) tarafından geliştirilen ve Yoo (2012) tarafından ilave maddeler eklenen Restoran temizliğine yönelik genel görüşler ölçeği de kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan ankette üç bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere yönelik sorular, ikinci bölümde ise restoran temizlik unsurlarını ölçmek için ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerde 5’li Likert ölçeği (1=Hiç önemli değil, 5=Çok önemli) kullanılmıştır. Son bölümde de restoran müşterilerinin restoran temizliği ile ilgili genel görüşlerini ölçmek için ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerde de 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) uygulanmıştır. Verilerin analizinde frekans analizi, faktör analizi uygulanmıştır. Tanımlayıcı değişkenlere göre restoran temizlik düzeyi ile restoran tatmin düzeyi arasındaki farklılıkları belirlemek için T-testi ile One Way ANOVA testi uygulanmıştır. İlişkinin değerlendirilmesi için ise korelasyon testi, etkinin belirlenmesinde basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Bu başlık altında Y kuşağında restoran temizlik algısı ile restoran tatmin düzeyi ilişkisini ve temizlik algısının restoran tatminine etkisini belirlemeye yönelik yapılan analizler ve elde edilen bulgularla birlikte tartışmalara yer verilmiştir.

3.1. Y Kuşağının Demografik Özellikleri ve Restoran Deneyimlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde; yaş ortalaması 33 yaş/yıl olup %50.7'si kadın, %58'i bekâr, %38'i lisans, %2.7'si ise ilkökul mezunudur. Gelir durumuna bakıldığında; asgari ücretin 8500 olduğu dönemde yapılan çalışmada katılımcıların %35'i 8500-12000 lira gelire sahipken, %8.3'ünün geliri yoktur.

Restorana giden katılımcıların %50.8'i arkadaşlarıyla, %6.1'i yalnız gitmekte iken gidilen restoranın %43'ü alakart, %2.2'si tabldot servis uygulamaktadır. Restoran kalitesi unsurlarından %37'si temizlik ifadesini, %34.8'i yemek lezzetini, %18.2 kaliteyi önemli görmektedir. Restoran tercihlerine bakıldığında ise; %43,1'i alakart restoran, %23,8'i fastfood restoranları sıklıkla tercih etmiştir. Restorana gitme sıklığı değerlendirildiğinde; katılımcıların % 45,3'ü ayda 1-2 defa, %24,3'ü ayda 3-4 defa restorana gitmiştir. Soylu ve Taştan'ın (2020) yaptıkları çalışmada, bulgularımızın aksine, katılımcılarda restoran tercihlerini en fazla yemeğin lezzeti (%29,2) oluştururken, temizlik unsurunun ikinci sırada geldiği (%26,8) saptanmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların en çok (%57,4) alakart restorana, arkadaşlarıyla (%56,2) gittiğine yönelik sonuçlar çalışma bulgularını destekler niteliktedir. Ünlü ve arkadaşlarının (2022) yaptığı çalışmada, katılımcıların en yüksek oranda (%27,2) restorana, (%60,2) arkadaşlarıyla gittikleri belirlenmiş, bu sonuçlar bulgularımızı desteklerken, restoran kalite unsurlarından yemeğin lezzetinin (%42,5) etkili olduğuna yönelik sonuçlar ise bulgularımızın aksini ortaya koymuştur. Elder ve arkadaşlarının (1999 akt. Çoban vd., 2019) yaptığı çalışmada ise; müşterilerin restoran tercihlerinde temizlik faktörünün önemli unsurlar arasında olduğuna yönelik sonuçlar, çalışma bulgularımızla benzerlik göstermektedir.

3.2. Temizlik Algısı Ölçeği Faktör Analizi

Çalışmada restoran temizlik algısı ölçeğine faktör analizinin uygulanabilir olup olmadığını anlamak için Kaiser Mayer Olkin (KMO) ve Bartlett's testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Kalaycı (2016) referans alınarak yorumlanmıştır. KMO: ,885 (iyi), Bartlett's' testi $\chi^2 = 2499,981$ df:300 ve $p < 0.001$ anlamlı düzeyde olduğundan, kültürel farkları da ortaya koyan açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yük ağırlıkları düşük ve binişik olan beş ifade ölçekten çıkarılmış ve ölçek güvenilirliği artırılmıştır (Dede ve Yaman, 2008: 26). Bir ifadenin madde-toplam korelasyonu düşük ise o madde gereksiz olarak düşünülebilir ve ölçekten çıkarılması uygundur. İfadelerin ölçek madde toplam korelasyon değerleri +0,250'den büyük olmalıdır (Kalaycı, 2016:412). Buna göre çalışmada madde toplam korelasyonları +0,250'den küçük olan; restoranın iç temizliği alt faktöründen 2 madde (restoran mobilyalarının temizliği, masa örtülerinin temizliği), garson davranışı alt faktörü, bu faktörde bulunan 3 madde (garsonun sigara içmemesi, çalışırken bir şeyler yiyip içmesi, servis etme sırası) ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 1'de temizlik algısı ölçeğinin faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 1: Temizlik Algısı Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz değer	Açıklanan Varyans (%)	\bar{x}	Sd.
1.Boyut: Restoranın İç Temizliği (6 madde)		9,10	36		
4.Restoranın pencere ve pencere kenarlarının temizliği	,884			4,28	0,77
3.Restoranın halılarının temizliği	,743			4,31	0,74
6.Restoran tavan döşemelerinin temizliği	,707			4,15	0,79

5. Restoran koltuklarının temizliği	,646			4,57	0,56
7. Restoran zemininin temizliği	,481			4,52	0,63
1. Restoran duvarlarının temizliği	,469			4,34	0,72
2. Boyut: Restoranın Dış Bakımı (6 madde)		2,20	9		
3. Restoranın bulunduğu binanın yaşı	-,773			3,40	0,99
1. Restoranın araç yolunun temizliği	-,767			3,70	0,95
2. Restoranın bulunduğu semt/bölge	-,747			3,49	0,97
4. Restoranın otoparkının temizliği	-,702			3,73	,862
5. Restoranın dış görünüşü	-,679			3,94	,776
6. Restoranın bahçesinin temizliği	-,383			3,66	1,23
3. Boyut: Yemek ve Servis Hizmeti (5 madde)		1,95	8		
4. Korunmasız/Açıkta sunulan yiyeceklerin temizliği (ör: açık baharatlık gibi)	,766			4,78	,442
3. Salata ve garnitürlerin tazeliği	,739			4,64	,516
1. Yemeğin sıcaklığı	,714			4,51	,554
2. Yemeğin görüntüsü	,664			4,36	,640
5. Yiyeceklerin temas ettiği yüzeylerin temizliği (ör: tabaklar gibi)	,537			4,81	,449
4. Boyut: Tuvalet Temizliği (6 madde)		1,61	7		
5. Tuvalet zemininin temizliği	,770			4,73	,470
4. Tuvaletin güzel kokması	,741			4,66	,562
3. Tuvalette çöp olmaması	,691			4,62	,581
1. Tuvaletteki çöp kutusunun temiz olması	,626			4,67	,515
2. Tuvaletin kötü kokmaması	,599			4,83	,466
6. Tuvalet kâğıdı olması	,547			4,76	,464
5. Boyut: Garson Görünümü (2 madde)		1,17	5		
2. Garson üniformasının temizliği	,907			4,45	,812
1. Garsonun kötü kokmaması	,849			4,08	,856

Yapılan analizde yirmi beş ifadeden oluşan ölçek, beş alt faktör altında Tablo 1’de toplanmıştır. Orijinalinde yedi faktör olan ölçek, çalışmada beş faktör altında toplanarak kültürel anlam farklılıklarını da ortaya koymuştur. Orijinal ölçekte var olan ifadeler başka kültürlerde farklı anlamlara gelebildiğinden, anlamlar farklı yorumlanabilmektedir. Analizde oluşan beş alt faktör, restoran temizlik algısı düzeyine yönelik toplam varyansın %64’ünü açıklamıştır. Bu kapsamda; birinci alt faktör “*Restoran İç Temizliği*” olarak isimlendirilmiş ve toplam varyansın %36’sını, ikinci alt faktör “*Restoran Dış Bakımı*” olarak isimlendirilmiş ve toplam varyansın %9’unu, üçüncü alt faktör “*Yemek ve Servis Hizmeti*” olarak isimlendirilmiş ve toplam varyansın %8’ini, dördüncü faktör “*Tuvalet Temizliği*” olarak isimlendirilmiş ve toplam varyansın %7’sini açıklamıştır. Beşinci alt faktörün açıklanan varyansa katkısı ise nispeten düşük (%5) olmuştur.

3.3. Restoran Temizlik Algısı Ölçeği ve Alt Faktörlerinde Güvenirlik ve Geçerlilik

Faktör analizi sonrası ölçümlerin güvenilirliğini ve iç tutarlığını saptamak için Cronbach’s α katsayısı hesaplanmış ve Tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen güvenlik katsayıları, Özdamar’ın (2002) sınıflandırması kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda; Restoran Temizlik Algısı analizine alınan yirmi beş ifade Cronbach’s $\alpha = 0,916$ olarak “yüksek güvenilir” saptanmıştır. Ölçek alt faktörlerinin güvenilirlik katsayıları ise şöyledir. Restoran iç temizliği alt faktörünün Cronbach’s $\alpha = 0,888$ “yüksek güvenilir”, restoranın dış bakımı alt faktörünün Cronbach’s $\alpha = 0,835$ “yüksek güvenilir, yemek ve servis hizmeti alt faktörünün Cronbach’s $\alpha = 0,790$ “oldukça güvenilir”, tuvalet temizliği alt faktörünün Cronbach’s $\alpha = 0,826$ “yüksek güvenilir” ve garson görünümü alt faktörünün Cronbach’s $\alpha = 0,861$ “yüksek güvenilir” olarak belirlenmiştir. Ölçek güvenilirlik katsayılarının yüksek güvenilirlik taşıması, Y kuşağı restoran müşterilerinin soruları anlayarak cevaplandıkları bir göstergesidir.

Tablo 2. Restoran Temizlik Algısı Ölçeği ve Alt Faktörlerinin Puan Ortalamaları Dağılımı

Temizlik Algısı ve Alt Faktörleri	Madde	$\bar{x} \pm Sd$	Min.	Max.
Restoran İç Temizliği	6	4,36±0,57	2,00	5,00
Restoran Dış Bakımı	6	3,65±0,72	1,00	6,00
Yemek ve Servis Hizmeti	5	4,61±0,38	3,40	5,00
Tuvalet Temizliği	6	1,53±0,19	0,67	1,67
Garson Görünümü	2	4,61±0,59	2,00	5,00
Temizlik Algısı Toplam Puan Ortalaması	25	4,34±0,40	2,63	5,00

Tablo 2'ye göre restoran temizlik ölçeğinin alt faktörleri arasında en yüksek ortalamanın “*yemek servis hizmeti*” (4,61±0,38) ile “*garson görünümü*” (4,61±0,59) faktörüne verildiği, en düşük ortalamanın ise “*tuvalet temizliği*” (1,53±0,19) faktöründe olduğu görülmektedir. Bu bulgu Y kuşağı restoran müşterilerinin özellikle “yemek servis hizmeti ile garsonların görünümü” konusunda yüksek bir algıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Puan ortalama aralıklarının yorumu Tekin'e (2001) göre (1-1,80= 1 -hiç önemli değil, 1,81-2,60 = 2-önemli değil, 2,61-3,40= 3-fark etmez, 3,41-4,20= 4-önemli, 4,21-5= 5-çok önemli) yapılmıştır. Buna göre; 181 Y kuşağı restoran müşterisinin restoran temizlik algısı ölçek puanları ortalaması $\bar{X}=4,34$ olarak saptanmış ve bu ortalama ağırlığı 5 değerinde olan “çok önemli” ifadesine karşılık gelmiştir. Bu kapsamda Y kuşağı restoran müşterilerinin restoran temizlik algı düzeyleri çok yüksek olduğundan, restoran temizliğinin onlar için çok önemli olduğu sonucu ortaya koyulmuştur. Ünlü ve arkadaşlarının (2022) çalışmasında, 18 ve altı- 45 yaş ve üzeri katılımcıların restoran temizlik algıları orta düzeyde ($\bar{X}=3,32$) bulunmuştur. Benzer sonuçlara yönelik başka çalışmalar da mevcuttur (Çoban v 2019). Bu bulguların aksine, Y kuşağı müşterilerinin (24- 44 yaş arası) restoran temizliğine daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Bu çalışma verileri, COVID 19 sonrası temizlik konusuna verilmesi gereken önemin verildiğine yönelik somut sonuçları ortaya koymuştur denilebilir.

3.4. Y Kuşağı Müşterilerinin Restoran Tatmin Ölçeğinde Güvenirlik ve Geçerlilik

Çalışmada Y kuşağı restoran müşterilerinin restoran tatmin ölçeği faktör analizi sonuçlarına göre Kaiser Mayer Olkin (KMO) ve Bartlett's testi uygulanmıştır. KMO: ,665 (zayıf), Bartlett's testi ise $\chi^2 =409,125$, df:10 ve $p<0,001$ anlamlı düzeyde bulunmuş bu nedenle kültürel farkları da açıklamaya yardımcı olan açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçek, iki boyut altında toplanmıştır. Tablo 3'te restoran müşterilerinin restoran tatmin ölçeğinin faktör analizi dağılımı verilmiştir. Analiz sonucunda iki alt faktörün, restoran müşterisinin restoran tatmini düzeyi açısından toplam varyansın %82'sini açıkladığı görülmüştür. Bu kapsamda; birinci alt faktör “*Restoran Temizliğinin Önemi*” olarak isimlendirilmiş ve toplam varyansın %50'sini, ikinci alt faktör “*Temiz Restoran Memnuniyeti*” olarak isimlendirilmiş ve toplam varyansın %32'sini oluşturmuştur.

Tablo 3: Restoran Müşterilerinin Restoran Tatmini Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz değer	Açıklanan Varyans (%)	\bar{x}	Sd.
1.Boyut: Restoran Temizliğinin Önemi (3 madde)		2,48	50		
4.Kirli bir restoran genel memnuniyetimi düşürür.	,918			4,62	,660
3.Restoranın temiz olması restoran kalitesini değerlendirirken önemlidir.	,905			4,62	,618
1.Restoranın temiz olması önemlidir.	,892			4,59	,789
2. Boyut: Temiz Restoran Memnuniyeti (2 madde)		1,62	32		
5.Temiz bir restoran genel memnuniyetimi yükseltir	,907			4,59	,789
2. Bir restorana tekrar gitme kararında restoranın temizliği önemlidir.	,899			4,70	,577

Çalışmada Y kuşağı müşterilerinin restoran tatmin ölçeğinde güvenilirlik ve iç tutarlılık düzeyi Cronbach's α katsayısı hesaplanmıştır. Bu kapsamda; beş maddenin Cronbach's $\alpha = 0,666$ olarak "zayıf güvenilir" saptanmıştır. Ölçeğin alt faktörlerinin güvenilirlik katsayıları şöyledir. Birinci alt faktör Cronbach's $\alpha = 0,883$ "yüksek güvenilir", ikinci alt faktör Cronbach's $\alpha = 0,751$ "orta düzeyde güvenilir" bulunmuştur.

Tablo 4. Restoran Müşterilerinin Restoran Tatmin Ölçeği Puan Ortalamalarının Dağılımı

Restoran Müşterilerinin Restoran Tatmin Ölçeği	Madde	$\bar{x} \pm Sd$	Min.	Max.
Restoran Temizliğinin Önemi	3	4,62 \pm 0,43	3,00	5,00
Temiz Restoran Memnuniyeti	2	4,64 \pm 0,55	1,00	5,00
Restoran Tatmini Toplam Puan Ortalaması	5	4,62\pm0,45	2,75	5,00

Tablo 4'de Y kuşağı müşterilerinin restoran tatmin ölçeği puan ortalamaları dağılımı verilmiştir. Tabloya göre ölçeğin puan aralığı $\bar{X} = 4,62 \pm 0,45$ olarak bulunmuş ve ortalama ağırlığı 5 değerinde olan "kesinlikle katılıyorum" ifadesine karşılık gelmiştir. Bu kapsamda Y kuşağı restoran müşterilerinin restoran tatmin düzeylerinin çok yüksek olduğu saptanmıştır. Yüksek düzeyde tatmin duygusu, duygusal yakınlıkla ilgilidir, bu bağlamda Y kuşağının duygusal yapısının da (Özmen, 2016; Şallı ve Özkaya, 2019: 137; Sarıkaya vd., 2021: 337) bu sonucu etkilediği söylenebilir. Y kuşağı müşterileri, restoran tatmin ölçeğinde en yüksek ortalamayı ($\bar{X} = 4,64 \pm 0,55$) "temiz restoran memnuniyeti" alt faktörüne vermiş ve restoranın temiz olmasının memnuniyet ve tatmin düzeylerini arttırdığı sonucunu ortaya koymuştur. Lap-Kwong'un (2017 akt. ve Artuğer ve Kılınç Şahin, 2020:2444) yaptığı çalışma ile de otel restoranlarında temizlik unsurunun müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsur olduğu ortaya koyulmuştur. Bulgular birbirini desteklemektedir.

3.5. Y Kuşağında Temizlik Algısı ile Restoran Tatmini Ölçeği ve Alt Boyutlarının Çeşitli Değişkenlerle Karşılaştırılması

Çalışmada Y kuşağı restoran müşterilerinin çeşitli değişkenleri (cinsiyet, medeni durum, garsonluk yapma) ile Temizlik Algısı ve Restoran tatmini arasında fark olmasına/olmamasına yönelik uygulanan T-testi sonuçları verilmiştir. Medeni durum ile temizlik algısı ve restoran tatmini arasında anlamlı fark bulunmadığından tablo olarak gösterilmemiştir.

Tablo 5: Cinsiyet ve TAÖ (Temizlik Algısı Ölçeği) ve RTÖ (Restoran Tatmini Ölçeği) - Alt Faktörlerinin Karşılaştırılması

Temizlik Algısı Ölçeği ve Alt Faktörleri	Cinsiyet	N	\bar{x}	Ss	t	Sd	P
1.Boyut: Restoranın İç Temizliği	Erkek	73	4,34	,68	-,437	179	,067
	Kadın	108	4,37	,47			
2. Boyut: Restoranın Dış Bakımı	Erkek	73	3,70	,81	,784	179	,077
	Kadın	108	3,61	,65			
3. Boyut: Yemek Servis Hizmeti	Erkek	73	4,58	,41	-,975	179	,391
	Kadın	108	4,64	,36			
4. Boyut: Tuvalet Temizliği	Erkek	73	1,51	,25	-1,182	179	,011
	Kadın	108	1,55	,15			
5. Boyut: Garson Görünümü	Erkek	73	4,55	,75	-1,182	179	,011
	Kadın	108	4,66	,46			
TAÖ TOPLAM	Erkek		3,57	,45	-,298	179	,058
	Kadın	181	3,59	,31			
Restoran Tatmin Ölçeği ve Alt Faktörleri							
1.Boyut:Restoran Temizliğinin Önemi	Erkek	73	3,03	,54	-1,722	179	,000
	Kadın	108	3,13	,28			
2.Boyut:Temiz Restoran	Erkek	73	1,95	,26	-2,447	179	

Memnuniyeti	Kadın	108	2,03	,15			,002
RTÖ TOPLAM	Erkek	73	,99	,13	-2,286	179	,000
	Kadın	108	1,03	,07			

*P<0,05

Tablo 5’de cinsiyet ile TAÖ ve RTÖ ile alt faktörlerin karşılaştırılması gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere cinsiyet değişkeni ile temizlik algı düzeyi puan ortalaması arasında anlamlı bir fark görülmemiştir (p>0,05). Başka bir ifadeyle Y kuşağında restoran temizlik algısı cinsiyet açısından fark yaratmamıştır. Bu kapsamda H₁₁ hipotezi rededilmiştir. Ancak ölçeğin dördüncü alt faktörü tuvalet temizliği puan ortalaması erkeklerde daha yüksek ($\bar{x}=1,5183\pm,25240$) ve ortalamalar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Aynı şekilde beşinci boyut olan garson görünümüne yönelik algının kadınlarda daha yüksek olduğu ($\bar{x}=4,6620\pm,46277$) saptanmış ve ortalamalar arasında anlamlı fark bulunmuştur (p<0,05). Ünal ve arkadaşları (2014) ile Soylu ve Taştan’ın (2020) yaptığı çalışmalar bulgularımızı destekler nitelikte olup cinsiyet ve temizlik algısı arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Müşterilerin restoran tatmin ölçeğinde ise; cinsiyet ile restoran tatmin düzeyi puan ortalaması arasında anlamlı fark vardır (p<0,05). Buna göre H₁₂ hipotezi kabul edilmiştir. Birinci boyutta restoran temizliğinin önemi ($\bar{x}=3,1389\pm,28139$), ikinci boyutta temiz restoran memnuniyeti ($\bar{x}=2,0324\pm,15322$) kadınlarda daha yüksek düzeyde olduğu bulunmuş ve cinsiyet ile her iki boyutun puan ortalamaları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (F=-2,286, p<0,05).

Tablo 6: Garsonluk Yapma ve TAÖ ve RTÖ - Alt Boyutların Karşılaştırılması

Temizlik Algısı Ölçeği ve Alt Faktörleri	Garsonluk Yapma	N	\bar{x}	Ss	T	Sd	P
1.Boyut: Restoranın İç Temizliği	Evet	83	4,31	,66	-1,030	179	,052
	Hayır	98	4,40	,47			
2. Boyut: Restoranın Dış Bakımı	Evet	83	3,68	,78	,492	179	,235
	Hayır	98	3,62	,66			
3. Boyut: Yemek Servis Hizmeti	Evet	83	4,60	,39	-,410	179	,862
	Hayır	98	4,62	,38			
4. Boyut: Tuvalet Temizliği	Evet	83	1,50	,23	-2,100	179	,022
	Hayır	98	1,56	,15			
5. Boyut: Garson Görünümü	Evet	83	4,51	,71	-2,100	179	,022
	Hayır	98	4,70	,46			
TAÖ TOPLAM	Evet	181	3,56	,43	-,760	179	,224
	Hayır		3,60	,31			
Restoran Tatmin Ölçeği ve Alt Faktörleri							
1.Boyut:Restoran Temizliğinin Önemi	Evet	83	3,02	,49	-2,176	179	,004
	Hayır	98	3,15	,31			
2.Boyut:Temiz Restoran Memnuniyeti	Evet	83	1,96	,21	-2,022	179	,180
	Hayır	98	2,03	,19			
RTÖ TOPLAM	Evet	181	,99	,12	-2,477	179	,002
	Hayır		1,03	,08			

*P<0,05

Tablo 6’ya bakıldığında garsonluk yapma değişkeni ile temizlik algısı arasında anlamlı fark bulunmamıştır (F=-,760, P>0,05) . Buna göre H₁₃ hipotezi rededilmiştir. Bu bulgunun aksi yönünde çalışma bulguları da bulunmaktadır (Soylu ve Taştan, 2020). Daha önce garsonluk yapmayan Y kuşağı müşterilerinin, dördüncü boyut olan tuvalet temizliği ($\bar{x}=1,5680\pm,15663$) ile beşinci boyut olan garsonların görünümüne yönelik ($\bar{x}=4,7041\pm,46990$) daha yüksek algıya sahip oldukları belirlenmiş ve ortalamalar arasında anlamlı fark tespit edilmiştir (F=-2,100, p<0,05).

Aynı tabloda garsonluk yapan Y kuşağı restoran müşterileri ile restoran tatmin düzeyleri karşılaştırmasında; garsonluk tecrübesi olmayan müşterilerin daha yüksek ($\bar{x}=1,0373\pm,08090$) restoran tatmin düzeyine sahip oldukları bulunmuş, toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark saptanmıştır ($F=-2,477$, $P<0,05$). Bu sonuca göre H_{14} hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca garsonluk yapmayan müşteriler ile ölçeğin birinci boyutu olan restoran temizliğinin önemi ve memnuniyet düzeyi arasında da garsonluk yapmayanlar lehine anlamlı fark bulunmuştur ($F= -2,176$, $p<0,05$). Buna göre garsonluk yapmayan Y kuşağı müşterilerinin restoran temizliğine daha fazla önem verdikleri ve temiz bir ortamın onlar için tatmin edici ve tercih edici bir ortam oluşturduğu ifade edilebilir.

3.6. Y Kuşağında Temizlik Algısı ile Restoran Tatmini Ölçeği ve Alt Boyutlarının Çeşitli Değişkenlerle Karşılaştırılması (One Way ANOVA Testi)

Çalışmada Y kuşağı restoran müşterilerinin çeşitli değişkenleri (eğitim durumu, yaş, meslek, gelir durumu, restorana kiminle gittiği, restorana gitme sıklığı, restoran türü, ödene ücret ve restoran kalite unsuru) ile temizlik algısı ve restoran tatmini arasında fark olup olmadığına yönelik yapılan One Way ANOVA Analizi ile farkı ortaya koyan Tukey testi sonuçları verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda eğitim durumu, yaş, meslek, gelir durumu, ödenen ücret, restorana kiminle gittiği, restoranın türü, dış bakımı ile temizlik algısı ve restoran tatmini ölçeği arasında anlamlı fark olmadığından ($p>,005$) tablo olarak gösterilmemiştir.

Tablo 7: Restorana Aylık Gitme Sıklığı ile TAÖ ve RTÖ - Alt Boyutların Karşılaştırılması

Temizlik Algısı Ölçeği ve Alt Faktörleri	Restorana Son 1 ayda Gitme Sıklığı	N	\bar{x}	Ss	F	P	Fark
1.Boyut: Restoranın İç Temizliği	Hiç Gitmedim	36	4,24	,67	6,728	0,052	
	Bir-İki Defa	82	4,48	,42			
	Üç-Dört Defa	44	4,33	,61			
	Beş-Altı Defa	18	4,22	,46			
	Daha Fazla	1	2,00	-			
2. Boyut: Restoranın Dış Bakımı	Hiç Gitmedim	36	3,55	,76	1,890	0,235	
	Bir-İki Defa	82	3,69	,63			
	Üç-Dört Defa	44	3,68	,79			
	Beş-Altı Defa	18	3,64	,74			
	Daha Fazla	1	1,83	-			
3. Boyut: Yemek Servis Hizmeti	Hiç Gitmedim	36	4,61	,44	2,939	0,862	
	Bir-İki Defa	82	4,60	,36			
	Üç-Dört Defa	44	4,62	,36			
	Beş-Altı Defa	18	4,72	,34			
	Daha Fazla	1	3,40	-			
4. Boyut: Tuvalet Temizliği	Hiç Gitmedim	36	1,53	,20	5,374	0,022	1- 4
	Bir-İki Defa	82	1,54	,16			
	Üç-Dört Defa	44	1,53	,21			
	Beş-Altı Defa	18	1,56	,21			
	Daha Fazla	1	,66	-			
5. Boyut: Garson Görünümü	Hiç Gitmedim	36	4,59	,61	5,374	0,022	1-4
	Bir-İki Defa	82	4,64	,49			
	Üç-Dört Defa	44	4,61	,63			
	Beş-Altı Defa	18	4,69	,64			
	Daha Fazla	1	2,00	-			
TAÖ TOPLAM	Hiç Gitmedim	36	3,53	,42	5,926	0,224	
	Bir-İki Defa	82	3,62	,29			
	Üç-Dört Defa	44	3,58	,41			
	Beş-Altı Defa	18	3,58	,32			
	Daha Fazla	1	1,92				
Restoran Tatmin Ölçeği ve Alt Faktörleri							
1.Boyut:Restoran	Hiç Gitmedim	36	3,08	,34	5,178	0,001	2-5
	Bir-İki Defa	82	3,13	,33			

Temizliğinin Önemi	Üç-Dört Defa	44	3,09	,41			
	Beş-Altı Defa	18	3,07	,64			
	Daha Fazla	1	1,33	-			
2.Boyut: Temiz Restoran Memnuniyeti	Hiç Gitmedim	36	2,00	,19	0,524	0,718	
	Bir-İki Defa	82	2,01	,17			
	Üç-Dört Defa	44	2,00	,23			
	Beş-Altı Defa	18	1,96	,29			
	Daha Fazla	1	1,76	-			
RTÖ TOPLAM	Hiç Gitmedim	36	1,01	,09	3,974	0,004	
	Bir-İki Defa	82	1,02	,08			
	Üç-Dört Defa	44	1,01	,10			
	Beş-Altı Defa	18	1,00	,17			
	Daha Fazla	1	,62	-			

*P<0,05

Tablo 7’de restorana aylık gitme sıklığı değişkeni ile temizlik algısı ölçeği ve tatmin düzeyi ölçeği ile alt faktörlerinin karşılaştırılması verilmiştir. Tablo incelendiğinde restorana aylık gitme sıklığı değişkeninin temizlik algısı toplam puanını farklılaştırmadığı belirlenmiştir. Bu bulguya göre H_{15} hipotezi rededilmiştir. Ancak dördüncü alt faktör tuvalet temizliği ile beşinci alt faktör garson görünümü algısını farklılaştırdığı bulunmuştur ($F=5.374$, $p<,005$). Tukey testi sonucunda tuvalet temizliği ve garson görünümü boyutlarında; restorana beş-altı defa giden müşteriler ile hiç gitmeyen müşteriler arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağı müşterilerinin restoranlara aylık gitme sıklıklarına göre tuvalet temizliğine ($\bar{x}=1,5648\pm,21495$) ve garsonların görünümüne ($\bar{x}=4,6944\pm,64486$) yönelik daha yüksek algıya sahip oldukları belirlenmiştir.

Restorana aylık gitme sıklığının restoran tatmini toplam puanını da farklılaştırdığı saptanmıştır ($F=3,974$, $p<,005$). Bu sonuca göre H_{16} hipotezi kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra Tukey testi sonucunda restorana aylık gitme sıklığı ile restoran temizliğinin önemine yönelik farkın, bir- iki defa restorana giden ile daha fazla giden arasında olduğu ortaya koyulmuştur. Y kuşağında, tuvalet temizliği ve garsonların görünümüne yönelik olumlu algı, restoran tatminini arttırdığı gibi restorana gitme sıklığını da arttırmıştır. Cevizkaya yaptığı çalışmada (2015), müşterilerin etnik restoran tercih etmelerinde; temizlik, fiyat, yemeklerin kalitesi gibi unsurların etkili olduğunu ve müşterilerin ayda iki kez restorana gittiklerini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgu, çalışma bulgularını destekler niteliktedir.

Tablo 8: Restorana Kalite Unsuru ile TAÖ ve RTÖ - Alt Boyutların Karşılaştırılması

Faktörler	Restoran Kalite Unsur	N	\bar{x}	Ss	F	P	Fark
1.Boyut: Restoranın İç Temizliği	Yemek lezzet	63	4,20	,61	4,971	,000	2-4
	Temizlik	67	4,55	,44			
	Fiyat	9	3,75	,98			
	Ambiyans	1	5,00	.-			
	Personel	6	4,16	,27			
	İmaj	2	4,00	,00			
	Kalite	33	4,47	,41			
2. Boyut: Restoran Dış Bakımı	Yemek lezzet	63	3,49	,70	1,620	,144	
	Temizlik	67	3,77	,69			
	Fiyat	9	3,44	1,11			
	Ambiyans	1	5,00	.-			
	Personel	6	3,66	,49			
	İmaj	2	3,50	,00			
	Kalite	33	3,73	,69			
3. Boyut: Yemek Servis Hizmeti	Yemek lezzet	63	4,59	,38	,989	,434	
	Temizlik	67	4,62	,36			

Y Kuşağında Restoran Temizlik Algısının Müşteri Tatmin Düzeyine Etkisi

	Fiyat	9	4,40	,64			
	Ambiyans	1	5,00	.-			
	Personel	6	4,80	,25			
	İmaj	2	4,60	,00			
	Kalite	33	4,66	,37			
4. Boyut: Tuvalet Temizliği	Yemek lezzet	63	1,48	,20	5,717	,000	2-4
	Temizlik	67	1,60	,12			
	Fiyat	9	1,31	,39			
	Ambiyans	1	1,66	.-			
	Personel	6	1,44	,32			
	İmaj	2	1,33	,00			
	Kalite	33	1,58	,13			
5.Boyut: Garson Görünümü	Yemek lezzet	63	4,46	,61	5,717	,000	2-4
	Temizlik	67	4,82	,36			
	Fiyat	9	3,94	1,18			
	Ambiyans	1	5,00	.-			
	Personel	6	4,33	,98			
	İmaj	2	4,00	,00			
	Kalite	33	4,75	,41			
TAÖ TOPLAM	Yemek lezzet	63	3,48	,37	4,285	,000	
	Temizlik	67	3,69	,31			
	Fiyat	9	3,24	,71			
	Ambiyans	1	4,20	.			
	Personel	6	3,53	,13			
	İmaj	2	3,36	,00			
	Kalite	33	3,66	,30			
Restoran Tatmin Ölçeği ve Alt Faktörleri							
1. Boyut: Restoran Temizliğinin Önemi	Yemek lezzet	63	3,00	,40	6,807	,000	
	Temizlik	67	3,25	,19			
	Fiyat	9	2,59	,75			
	Ambiyans	1	3,33	.-			
	Personel	6	2,77	1,04			
	İmaj	2	2,66	,00			
	Kalite	33	3,16	,25			
2. Boyut: Temiz Restoran Memnuniyeti	Yemek lezzet	63	1,99	,17	1,172	,323	
	Temizlik	67	2,04	,16			
	Fiyat	9	1,94	,18			
	Ambiyans	1	2,06	.-			
	Personel	6	1,90	,30			
	İmaj	2	1,88	,21			
	Kalite	33	1,96	,29			
RTÖ TOPLAM	Yemek lezzet	63	,99	,10	5,508	,000	2-4
	Temizlik	67	1,06	,05			
	Fiyat	9	,90	,17			
	Ambiyans	1	1,08	.-			
	Personel	6	,93	,26			
	İmaj	2	,91	,04			
	Kalite	33	1,02	,09			

* P<0,05

Tablo 8’de restoran kalite unsurları ile temizlik algısı ölçeği ile tatmin düzeyi ölçeği ve alt faktörlerinin karşılaştırılması verilmiştir. Tablo incelendiğinde, restoran kalite unsurları ile temizlik algısı toplam puanının farklılaştığı bulunmuştur (F=4,285, p<,005). Buna göre H₁₇ hipotezi kabul edilmiştir. Y kuşağında restoran kalite unsurları ile temizlik algısı ölçeğinin alt boyutları olan restoranın iç temizliği, tuvalet temizliği ve garson görünümünde anlamlı fark bulunmuştur (F=4,971, p<0,05; F=5,717, p<0,05). Tukey testi sonucu restoran kalite unsurları ile bu üç alt faktördeki farkın; ambiyans ve temizlik unsurlarından kaynaklandığını ortaya koymuştur. Aritmetik ortalamalarına göre Y kuşağının restoran ambiyansı ve temizliğine

yönelik daha yüksek algıya sahip olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla restoran tercihlerinde bu faktörlerin belirleyici olduğu da söylenebilir.

Restoran kalite unsurları ile restoran tatmin ölçeğinin toplam puanı arasında anlamlı fark bulunmuştur ($F=5,508$, $p<0,05$). Bu sonuca göre H_{18} hipotezi kabul edilmiştir. Tukey testi sonucu bu fark; ambiyans ve fiyat unsurlarından kaynaklanmıştır. Bu bulgu Y kuşağının restoran tatmininde ve seçiminde ambiyans ve fiyat unsuruna yönelik yüksek algıya sahip olduğunu aynı zamanda fiziksel ortamın güzelliğinin de seçimlerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ryu ve Jang (2008), Ünal vd., (2014) ile Bilgin ve Kethüda (2017) çalışmalarında, fiziksel ortam temelinde ambiyans, mekan estetiği gibi unsurların müşterilerin keyif ve tercih nedeninde etkili olduğu gibi memnuniyetlerini artırdığını bulmuşlardır. Bu sonuçlar, bulgularımızı destekler niteliktedir. Barber ve Scarcelli (2009) de, tuvalet temizliğinin restoran tercihi ve memnuniyetine olumlu katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Albayrak'ın (2014) belirttiği gibi; müşterilerin gittikleri restoranda lezzetli yemekler, mis gibi kokan ortamlar, kibar, temiz ve yardımsever çalışanlar ile onların yaptığı servis ve yemeğin kalitesine uygun fiyat unsurları restoran tercihlerinde, tekrar gelme niyetlerinde ve müşteri tatmininde etkili olmaktadır.

3.7. Y Kuşağı Müşterilerinde Temizlik Algısı ile Restoran Tatmini İlişkisi

Y kuşağında temizlik algısı ile restoran tatmini ilişkisi korelasyon analizi ile incelenmiş ve analiz bulguları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: TAÖ ve MTÖ - Alt Boyutlarının İlişkisi

		Tatmin
Temizlik Algısı		,538**
	p	,000
	n	181

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü)

Değişkenler arası ilişki düzeyi korelasyon katsayısı 0-0.29 ise zayıf; 0.30-0.64 ise orta; 0.65-0.84 ise güçlü; 0.85-1 ise çok güçlü olarak yorumlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013:244). Tablo 9'a göre veriler değerlendirildiğinde; Y kuşağı müşterilerinin restoran temizlik algısı ile restoran tatmini arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Çalışma bulgularını destekleyen çalışmalar mevcuttur (Çoban vd., 2019; Soylu ve Taştan, 2020). Bu kapsamda Y kuşağında restoran temizlik algısı arttıkça duyulan restoran tatmin düzeyi de artmaktadır. H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

3.8. Y Kuşağı Müşterilerinde Temizlik Algısının Restoran Tatmin Düzeyine Etkisi

Y kuşağı müşterilerinde restoran temizlik algısının restoran tatmin düzeyine etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Restoran Temizlik Algısı Ölçeği ile Restoran Tatmini Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,475	0,064		7,407	0,000
Restoran Temizlik Algısı Unsurları	0,152	0,018	0,538	8,544	0,000
R: 0,538; R ² 0,290; Düzeltilmiş R ² 0,286; Model için F: 72,992; p değeri: 0,000; sd: 1					

Tablo 10'da Y kuşağı müşterilerinin restoran temizlik algısının restoran tatmin düzeyine etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada modelin anlamlı

($F=72,992$) olduğu saptanmıştır. Bağımsız değişken olan restoran temizlik algısı unsurlarının bağımlı değişken olan Y kuşağı müşteri tatminlerini açıklama oranı olan R^2 değeri 0,290 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda, Y kuşağı müşterilerinin restoran tatmininin %29'unun, restoran temizlik algısını oluşturan unsurlar ile açıklandığını göstermektedir. Bununla birlikte Y kuşağı müşterilerinin restoran temizlik algılarındaki bir birimlik artış, restoran tatminlerini 0,290 birim arttırmaktadır. H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Restoranların hizmet kalitesinin önemli bileşenlerinden biri olan temizlik olgusu, müşteri memnuniyetinin de en önemli unsurlarından biridir. Buradan hareketle bu çalışmada Y kuşağında restoran temizlik algısının müşteri tatmin düzeyine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Kocaeli ili Kartepe ilçesinin merkez yedi mahallesi, Y kuşağı örneğinde yapılan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda restoran temizlik algısı ölçeği beş boyutta toplanmıştır. Boyutlar arası en yüksek puan ortalamaları; yemek servisi ile garson görünümünde iken en düşük puan ortalamaları tuvalet temizliğinde tespit edilmiştir. Bu sonuç, Y kuşağı müşterilerinin yemek servisine ve garson görünümüne yönelik yüksek algıya sahip olduklarını ortaya koyarken, tuvalet temizliğine yönelik daha düşük bir algıya sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. Restoran temizlik ölçeği puanı $\bar{x}=4,34$ olarak saptandığından, bu sonuç Y kuşağında yüksek düzeyde restoran temizlik algısı olduğunu göstermiştir.

Restoran müşterisi tatmin ölçeği ise; iki boyutta toplanmış ve puan ortalaması $\bar{x}=4,62\pm 0,45$ olarak oldukça yüksek algıyı işaret etmiştir. Bu kapsamda Y kuşağında restoran temizlik algısının yüksek olması, müşteri tatmin düzeyini de arttırmıştır.

Y kuşağının tanımlayıcı özelliklerine göre restoran temizlik algısı ve tatmin düzeyi T-testi ile değerlendirildiğinde; cinsiyet değişkeni ile restoran temizlik algısı arasında anlamlı fark yokken, restoran tatmini arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek restoran tatmin algısına sahip olduğu bulunmuştur. Diğer değişken olan garsonluk yapma ile restoran temizlik algısı arasında anlamlı fark saptanmamıştır. Garsonluk yapmayan Y kuşağında, tuvalet temizliği ve garsonların görünümüne yönelik algının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

One Way ANOVA testi sonucunda ise; restorana gitme sıklığı ile temizlik algısı toplam puanı arasında anlamlı fark olmadığı, ancak alt faktörlerden tuvalet temizliği ile garson görünümü açısından anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. Restorana hiç gitmeyen ve beş-altı kez giden Y kuşağı arasında da fark olduğu tespit edilmiştir. Restorana gitme sıklığının artmasında restoran temizlik algısının olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Restoran kalite algısı ile temizlik algısı farkı değerlendirildiğinde ise; kalite unsurlarının temizlik algısında anlamlı fark yarattığı ortaya koyulmuştur. Özellikle restoranın iç temizliği kapsamında tuvalet temizliği ve garson görünümü algısı anlamlı fark yaratmıştır. Bu farkın, restoran ambiyansı ile temizlik unsurlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Restoran tatmini ve kalite unsurları açısından da fark anlamlıdır. Aradaki farkın, restoran ambiyansı ve fiyat unsurlarından kaynaklandığı saptanmıştır. Buna göre Y kuşağının, restoranın iç temizliği, ambiyansı ve yemek fiyatı konusunda yüksek algıya sahip olduğu, restoran tercihlerinde ve tekrar gelme niyetlerinde bu unsurların belirleyici olduğu ortaya koyulmuştur.

Korelasyon analizine göre restoran temizlik algısı ile restoran tatmin düzeyi arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kısacası Y kuşağında restoran temizlik algısı arttıkça duyulan restoran tatmini de artmaktadır. Restoran temizlik algısının restoran tatminine etkisi değerlendirildiğinde ise; restoran temizlik algısı unsurlarının müşteri tatminlerini açıklama oranı %29 olarak saptanmıştır.

Sonuç olarak; müşteri tatmininde restoranın temizliği ve fiziksel özellikleri kadar yemeğin kalite ve fiyat gibi unsurlarının da önemli olduğu unutulmamalıdır. Bu doğrultuda restoranlar, sürdürülebilir temizlik uygulamalarıyla sağlıklı ve güvenli bir ortam oluşturmalıdır. Ayrıca kaliteli hizmet ile müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmalıdır. Her şey insanla başladığından, restoran çalışanları hizmet içi sürdürülebilir temizlik eğitimleri ile periyodik olarak destelenmeli ve farkındalıkları artırılmalıdır. Y kuşağı özelinde kalan bu çalışmanın, turizm alan yazınına katkı sağlaması için farklı kuşaklar arasında da yapılması ve sonuçların karşılaştırmalı olarak ortaya koyulması önerilmektedir.

Kaynakça

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19): 165-182.
- AİSE-International Association for Soaps , Detergens and Maintenance Products- (2017). The Hygiene Concept. https://www.aise.eu/documents/document/20171114105635-hygiene_concept_-_aise_-_june_2017.pdf, Erişim:8.11.2023.
- Akarçay, E. (2023). Anadolu Mutfağı Güncesi: 6 Şubat Depremleri Sonrası Hataybelen’de Kurulan Sahra Mutfağına İlişkin Otoetnografik Değerlendirme. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 26 (2): 45-63.
- Akgündüz, Y., Akdağ, G. ve Metin, U. (2019). Restoran Seçimi Kriterlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Mersin’de Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (4): 1-14.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2): 24-51.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 190 - 201.
- Arikan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Amarean, S. (2023). Why Customer Service is Important: 16 Data-Backed Facts to Know. <https://blog.hubspot.com/service/importance-customer-service>, Erişim:9.11.2023.
- Artuğer, S. ve Kılınç Şahin, S. (2020). Relationship Between Servicescape, CustomerSatisfaction and Revisit Intention: A Research at Resort Hotels, *Journal of Turkish TourismResearch*, 4(3): 2441-2455 .
- Ayaz, N. ve Sünbül, K. (2018). Restoran Müşterilerinin Beklentileri ve Gıda Güvenliğine Yönelik Tepkileri Üzerine Bir Nitel Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1): 164 - 181.
- Ayaz, N. ve Aydın, A. (2018). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş Motivasyonunun Hijyen Davranışına Etkisi: İşgörenler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2): 287-301.
- Barber, N. ve Scarcelli, J. M. (2009). Clean restrooms: how important are they to restaurant consumers? *Journal Of Foodservice*, 20: 309-320.

- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2): 147-170.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi.
- Çoban, Ö., Eryücel, Ö. ve Yalçınkaya, T. (2019). *Tüketicilerin Restoran ve Kafe Tuvaletlerinin Temizliğine İlişkin Algıları: Çanakkale Örneği*. 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, 20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 2: 718-724.
- Dede, Y. ve Yaman, S. (2008). Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 2 (1): 19-37.
- Dolmacı, N. ve Bulgan, G. (2018). Turizmde Gıda Güvenliğinin Bir İnsan Hakkı Olan Sağlık Hakkı Açısından Taşıdığı Önem. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 234-250.
- Gıcır, B., Oruç, I.& Özatlı, N.S. (2020). X, Y, Z Kuşaklarının Çevre Davranış Düzeylerinin Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi: Balıkesir Örneği. *JRES*, 7(2), 491-516.
- Güler, O., Birdir, K. ve Dalgıç, A. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4/Special issue:153-173.
- Güler, O. ve Yayla, F. (2020). Hijyen Restoranlar İçin Hala Bir Şikâyet Nedeni mi? Mersin'deki Alakart Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetleri Üzerinden Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3740-3753 .
- Hanif, M. ve Hafeez, S. ve Riaz, A.(2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal Of Finance And Economics*, 60: 44-52.
- Henchell (2020). Restoran Temizliğinin Önemi. https://www.henchell.com/?act=blog&makale_id=22, Erişim: 9.11.2023.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kandemir Altunel, G. ve Çifçi, İ. (2021). Fine-dining Restoranlarda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Netnografik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (4):1523-1537.
- Kartepe Belediyesi (2021). İlçemiz. <https://www.kartepe.bel.tr/icerik/ilcemiz#:~:text=Kartepe%20il%C3%A7esi%2006.03.2008%20tarih,kademe%20belediyelerini%20bulundurmak%20%C3%BCzere%20kurulmu%C5%9Ftur>. Erişim: 25.01.2024.
- Katlav, S. Y. (2022). *Restoranlarda Tuvalet Temizliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Kaygısız, E. ve Sipahi, H. (2019). The Investigation Of The Relationship Between Individual Innovation And Industry 4.0 Knowledge Levels Of Y Generation University Students. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2): 922 - 936.
- Kelgökmen İlic, D. ve Yalçın, B. (2017). Y Jenerasyonunun Farklılaşan İş Değerleri ve Liderlik Algılamaları. *Journal of Yasar University*, 12(46):136-160.
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi. Yaş Grubu Ve Cinsiyete Göre İlçe Nüfusu. [https://www.kocaeli.bel.tr/webfiles/userfiles/files/3Ya%C5%9F%20Grubu%20ve%20Cinsiyete%20G%C3%B6re%20C4%B0l%C3%A7e%20N%C3%BCfusu\(3\).pdf](https://www.kocaeli.bel.tr/webfiles/userfiles/files/3Ya%C5%9F%20Grubu%20ve%20Cinsiyete%20G%C3%B6re%20C4%B0l%C3%A7e%20N%C3%BCfusu(3).pdf), Erişim: 25.01.2024.
- Körelçiner, H. (2018). *X ve Y Kuşağı Çalışma Yaşam Kalitesi Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırklareli Üniversitesi.

- Memiş, S. ve Cesur, Z. (2022). X,Y Ve Z Kuşağı Muhafazakar Tüketicilerin Helal Otel Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 08 (Special Issue): 95-105.
- O'Donnell, J., (2006). Gen Y sits on top of consumer food chain; they're savvy shoppers with money and influence. *USA Today*, 11: 3B.
- Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business And Economics Research Journal*, 4(2): 37-53.
- Özbek, A. (2021). Y Kuşağı Nedir? Y Kuşağının Özellikleri Nelerdir?. <https://abdulkadirozbek.com.tr/y-kusagi-nedir-y-kusaginin-ozellikleri/>. Erişim: 24.01.2024.
- Özdamar, Kazım. (2002), Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özgen Çiğdemli, A.Ö. ve Ercan İştin, A. (2018). Restoranlarda Müşteri Hizmet Kalitesi Algısının Dineserv Modeli İle Değerlendirilmesi: Şırnak Örneği. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (2): 17-30.
- Özmen, N. (2016). *Y Kuşağının İnternet Alışveriş Eğilimleri*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi: İstanbul.
- Ryu, K. and Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Sarıkaya, G.S., Demirci, B. ve Erol, E. (2021). Y ve Z Kuşağının Yeme Davranışının Belirlenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2): 329-342.
- Soylu, A.G. ve Taştan, H. (2020). Algılanan Restoran Temizliğinin Müşteri Tatminine Etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (Issue 1): 86-105.
- Sürdürülebilir Yaşam İçin Sürdürülebilir Temizlik (2024). <https://www.surdur.com/surdurulebilir-yasam-icin-surdurulebilir/>, Erişim: 26.01.2024.
- Şallı, G. ve Durlu Özkaya, F. (2019). Farklı Kuşakların Gıda Güvenliği Bilgi, Tutum ve Davranışları. *VI. International Gastronomy Tourism Studies Congress*, September 2019, Nevşehir.
- Şenel, P. ve Yılmaz, H. (2021). Et Restoranlarının İç Mekan Atmosferi: Temel İlkeler. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2): 551-568.
- Tayar, M. ve Alyakut, Ö. (2023). *Ağırlama Sektöründe Gıda Hijyeni*. 1. Baskı, Ankara: PEGEM Akademi., 19-21
- TC. Dışişleri Bakanlığı (2018). Hijyen ve Sanitasyon El Kitabı.Erasmus+KA2 Gençlik alanında Staratejik Ortaklık Projesi. https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/98e187db-9131-444b-9388-035b948cc1e7/Hygiene-Sanitation-Handbook_TR.pdf, Erişim: 8.11.2023.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygun, M., Güner, E. ve Mete, S. (2013). Hizmet İşletmelerinde İç Müşteri Yaklaşımının Çalışanların Müşteri Yönlü Davranış Geliştirmesindeki Rolü. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (1): 129-149.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1:23-49.

- Ünlü, H., Kıvanç, İ. ve Apak, C. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşterilerin Temizlik Algısı: Bayburt İli Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 402-417.
- Üzüm, Ş. N. ve Temeloğlu, E. (2021). Tüketicilerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bibliyografik Bir Değerlendirme. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2): 26-41.
- Yıldız, E. (2021). Çalışma Yaşamında X ve Y Kuşuğının Motivasyonunu Etkileyen Faktörler Üzerine Nitel Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (1): 216-234

Katkı oranı beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Çatışma beyanı

Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.