

YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİNİN DEĞERLENMESİNDE KUŞAKLARARASI FARKLARIN BELİRLENMESİ: LARA-KUNDU OTELLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*DETERMINING INTERGENERATIONAL DIFFERENCES
IN EVALUATION OF FOOD-BEVERAGE SERVICES:
A RESEARCH ON HOTELS IN LARA-KUNDU REGION*

Dr. Öğr. Üyesi SEDEN DOĞAN Öğr. Gör. Dr. MEHTAP YÜCEL GÜNGÖR
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Adnan Menderes Üniversitesi
seden.dogan@omu.edu.tr mehtap.yucel@adu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8547-7742 ORCID: 0000-0001-5212-8610

Öğr. Gör. OZAN GÜNGÖR
Adnan Menderes Üniversitesi
ozangungor@adu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7287-5899



ABSTRACT

The expectations of the different generations from the food and beverage services are different. Trying to discover the consumers through the generations is important to fully understand the needs and expectations and to develop the products and services to be offered to them. On the other hand, with the development of the internet and digital technologies, the people who do not know each other share all experiences and evaluations related to pre-travel, during travel and after travel with the help of user generated content and the electronic word of mouth communication. HolidayCheck.de is the website that serves this purpose and is mainly used by German speaking tourists. In this study, it is found that there is a significant difference between the evaluations made by the tourists included in the Baby Boomer, X and Y generations, who were hosted in 5 star hotels operating in Antalya's Lara-Kundu Tourism Region in 2017 and evaluated the food and beverage services of the hotels. As a result of the statistical analyzes, it was determined that Baby Boomer tourists were more satisfied with the diversity of the food and drinks offered by the hotels, the taste and quality of the food and beverages and the service provided by the other two groups

Keywords: Restaurant Experience, Food & Beverage Quality, Antalya.

ÖZ
Farklı kuşaklara mensup kişilerin otellerin sundukları yiyecek-İçecek hizmetlerinden beklentileri farklılık göstermektedir. Tüketicileri temsil ettikleri kuşaklar üzerinden keşfetmeye çalışmak, ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak anlamak, onlara sunulacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için önemlidir. Öte yandan internet ve dijital teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin oluşturduğu içerik ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile birbirini hiç tanımayan kişiler seyahat öncesi, esnası ve sonrasını kapsayan süreç ile ilgili bütün deneyim ve değerlendirmelerini birbirleri ile paylaşmaktadırlar. Bu amaçla hizmet veren ve ağırlıklı olarak Almanca dilini konuşan turistlerin kullandığı web sitesi HolidayCheck.de'dir. Bu araştırmada 2017 yılında Antalya'nın Lara-Kundu Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde konaklamış ve HolidayCheck.de web sitesinde, otellerin sundukları yiyecek-İçecek hizmetleriyle ilgili değerlendirme yapmış Baby Boomer, X ve Y kuşağına mensup turistlerin yaptıkları değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Yapılan istatistiki analizler sonucunda Baby Boomer Kuşağına dâhil turistlerin, otellerin sunduğu yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ile yiyecek-İçeceklerin lezzeti, kalitesi ve sunulan hizmet konusunda diğer iki kuşağı mensup turistlere göre daha memnun oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Restoran Deneyimi, Yiyecek-İçecek Kalitesi, Antalya.

GİRİŞ

Yiyecek içecek endüstrisinin kaliteli hizmet deneyimi yaratması son dönemde araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bunun sebebi, hizmet satın alımıyla ilgili algılanan riski azaltmak ve satın alma deneyimini geliştirerek müşteri memnuniyetini artırmaktır (Wu, Liang, 2009). Genel anlamda deneyim nesnelere, olaylara müdahil olunması veya maruz kalınması ile gözlem yoluyla elde edilirken; restoran deneyimi müşterilerin yemeğini deneyimledikleri sırada elde ettiği bilgi ve gözleme dayanmaktadır. Müşteriler deneyimlerini olumlu veya olumsuz olarak nitelendirirken, mevcut veya önceden satın aldıkları deneyim üzerinde varmış oldukları kendi sübjektif yargıları ile oluştururlar. Bu durum şunu göstermektedir ki, müşteri restoran deneyiminin olumlu veya olumsuz olduğu yargısına yemek yediği esnada ve servis süresinde varmaktadır (Jeong & Jang, 2011). Öte yandan bilgi kaynağı olarak elektronik ortamdaki yorumlar, tüketiciler tarafından reklam ve diğer pazarlama araçlarındaki bilgilerden daha ikna edici görünmektedir (Göral, 2015). Bu yorumlar, işletmelerin sundukları bilgilerden daha güvenilir bulunmaktadır (Kang ve Schuett, 2013). Araştırmanın amacı 2017 yılında Antalya'nın Lara-Kundu Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklamış, HolidayCheck.de web sitesinde bu işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili değerlendirme yapmış Baby Boomer, X ve Y kuşağına mensup turistlerin; bu işletmelerin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetleri ile ilgili olarak yaptıkları değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Restoran Deneyimi

Yapılan literatür taraması sonucunda müşteri yemek deneyimi ve restoran hizmeti deneyimini bağımsız yiyecek içecek işletmeleri boyutunda inceleyen birçok çalışmaya (Koo, Tao & Yeung, 1999; Heung, 2002; Baek, Ham & Yang, 2006; Namkung & Jang, 2007; Pantelidis, 2010; Jeong & Jang, 2011; Yim, Lee & Kim, 2014; Mhlanga, 2015, Kim, Li & Brymer, 2016) rastlanılmasına rağmen, konaklama işletmelerindeki restoran deneyimini araştıran çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır.

Restoran deneyiminin en önemli unsurları, müşteri tarafından algılanan restoran kalitesi (Jeong & Jang, 2011) ile sunulan hizmet kalitesidir (Tiago, Amaral & Tiago, 2015). Yapılan birçok çalışmada restoran hizmet kalitesini tanımlamak için farklı değişkenler sınıflandırılarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır (Choi & Ok, 2011). Koo vd.

Seden Doğan,
Mehtap Yücel
Güngör, Ozan
Güngör
2 (Ek.1) 2018

(1999), restoran müdavimlerinin restoran deneyimlerini 9 kritere göre sınıflandırdığını belirtmiştir. Bu kriterler; lokasyon, yemek türü, yemek çeşidi, benzersizlik, park alanı, fiyat, yemeğin kalitesi ve tadı, dekorasyon ve hizmettir. Liu ve Jang'a (2009) göre müşteri memnuniyetini sağlamak ve yemek sonrası olumlu davranış niyeti oluşturmak için önemli olan üç temel restoran niteliğinin gıda kalitesi, hizmet güvenilirliği ve temizlik olduğu belirtilmiştir. Lei ve Law ise 2015 yılında yapmış oldukları çalışmada müşterilerin restoran deneyimlerini yemek çeşitliliği, hizmet kalitesi, fiyat (değer), atmosfer ve diğer olmak üzere 5 boyutta incelemiştir. Bir diğer çalışma incelendiğinde (Namkung & Jang, 2007) restoran deneyimi ile ilgili yüksek memnuniyete katkıda bulunan önemli özelliklerin lezzetli yemek, çekici yemek sunumu, oturma düzeni, büyüleyici iç tasarım, hoş arka plan müziği, duyarlı servis, güvenilir hizmet ve işin ehli personel olduğu belirtilerek, çalışmada ulaşılan bu özellikler üç boyut altında sınıflandırılmıştır. Bu boyutlar; yemek kalitesi, atmosfer ve hizmettir. Wu ve Liang (2009) restoran deneyimi unsurlarının çevresel unsurlar, personel ve müşteri – müşteri etkileşimi olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Yapılan bu çalışmada ise müşteri restoran deneyimi dört temel boyutta ele alınacaktır. Bu boyutlar; yiyecek içecek çeşitliliği, yiyecek-içecek ve hizmet kalitesi, yiyecek-içecek alanlarının temizliği ve atmosferdir.

Kuşaklar

Nüfusun toplum üzerindeki etkileri konusunda çalışan araştırmacılar aynı genel zaman aralığında doğmuş ve yetişmiş kişiler için 'kuşak' terimini kullanmaktadır (Gürsoy, Chi & Karadağ, 2013). Kuşak uzmanları William Strauss ve Neil Howe kuşakların belirli bir döneme ait zaman ile şekillendiği konusunda hem fikirdir: Bir kuşak tarih içerisinde bir zaman ve yeri paylaşan ve bu paylaşımın kendilerine ortak bir karakter verdiği bir grup insandır. Geleneksel olarak bir kuşak "ebeveynlerin doğumu ile onların çocuklarının doğumu arasındaki ortalama süre" olarak tanımlanmaktadır (McCrinkle, 2014).

Aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal olaylarından ve hakim değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade eden (Altuntuğ, 2012; Gürsoy vd., 2013) kuşaklar açısından bakıldığında, her kuşağın kendi açısından sahip olduğu değerler sistemi, kültürel kodlar ve bunların şekillendirdiği düşünce ve davranış kalıpları, hem teknoloji kullanımları konusunda hem de tüketim tercihleri açısından farklılık göstermektedir.

Söz konusu bu deneyimler kuşakların doğduğu ve yetiştiği çağlar süresince ortak olarak paylaşılan şeylerdir. Aynı zaman periyodunda yetişen kişilerin kendi aralarında bir takım farklılıklar sergilemekle birlikte, buldukları dönem içerisinde benzer şekillerde hissetme, düşünme ve davranmalarının mümkün olabileceği ifade edilmektedir (Gürsoy vd., 2013).

Yapılan literatür incelemeleri sonucunda, kuşaklarla ilgili yapılan sınıflandırmalar genel anlamda akademisyenler tarafından kabul gördüğü lakin doğum tarihi aralıklarıyla ilgili evrensel anlamda kabul görmüş bir sınırlamanın olmadığı belirlenmiştir (Chen&Choi,2008). Amerika’da bugün 6 temel kuşaktan bahsedilmektedir (1620’de Mayflower zamanından beri 19 kuşak var olmuştur) (Howe, Strauss, 2007). Kuşaklar doğum tarihlerine göre 1925-1945 “Sessiz Kuşak”, 1946-1964 “Baby Boomers – Bebek Patlaması Kuşağı”, 1965-1979 “X Kuşağı”, 1980-1994 “Y Kuşağı”, 1995-2010 “Z Kuşağı” ve 2010 ve sonrası “Alfa Kuşağı” olarak isimlendirilmektedir (McCrinkle, 2014).

Baby Boomer Kuşağının bu şekilde adlandırılmalarının nedeni önceki nüfus sayımına göre bu dönemde fazladan 17 milyon bebeğin doğmasıdır. Bu kuşak verimli ve sağlıklı savaş sonrası ekonomide yetişmişlerdir (Gürsoy vd., 2013). Refahın ve çeşitli mal ve hizmetleri kolay elde edememesinden ötürü özlem duygusu olan ve bu sebeple harcamaya ve eğlenmeye eğilimli bir kuşak olan Baby Boomer Kuşağı kanaatkar, duygusal, otoriteye bağlı, gerektiğinde teknoloji kullanan geleneklerine bağlı bir kuşaktır (Arslan & Staub, 2015). 2014 yılında yayınlanan bir rapora göre sağlık kaygıları nedeniyle Baby Boomer’ların %42’si evde yemek yemeyi tercih etmektedir (Taylor & DiPietro, 2017). Yemek ve hizmet konusunda yüksek standart arayışındadırlar (Jin, Line & Ann, 2015). Kilo almayı geciktirme ve önleme arzuları nedeniyle doğal ve organik gıdaları tercih etmektedirler (Williams & Page, 2011).

X Kuşağı Türkiye’de siyasi çatışmaların olduğu dönemde dünyaya gelen, evlerinde ve okullarında bilgisayar olan ilk kuşaktır. Ayrıca her iki ebeveyn de çalıştığı için yüksek düzeyde yetişkin varlığı olmadan büyümüşlerdir (McCrinkle, 2014). Gelecek korkusu ve kaygısı taşıyan bu kuşak çok çalışmaya, para kazanmaya ve kariyer yapmaya eğilimlidir. (Arslan & Staub, 2015). X Kuşağı konforlu bir ortam sunan yeni ve farklı restoranları denemeye eğilimlidirler (Jin, Line & Ann, 2015).

Y kuşağı, bilgiye kısa sürede ulaşabilen ve teknolojiyi çok iyi kullan bireylerin oluşturduğu bir kuşaktır (Yüzbaşıoğlu, 2012). Türkiye’de 1980 sonrası olarak

ifade edilen Y kuşağı, bilgisayarların ve GSM teknolojilerinin doğduğu, teknoloji iç içe, küreselleşen dünyanın çocuklarıdır (Senbir, 2004). Görünüm konusunda titizdirler ve imajları ile kişiselleşirler. Akranları tarafından kabul görmeye, akranları ile iletişimde olmaya, onların arasına girmeye ve sosyal ağ kurmaya büyük ihtiyaç duyarlar (Williams & Page, 2011). Y Kuşağı maceraperest ruhlarının etkisiyle yeni ve farklı tatlar denemeye meyillidir (Reynolds & Hwang, 2006).

Yiyecek-İçecek
Hizmetlerinin
Değerlenmesinde
Kuşaklararası
Farkların
Belirlenmesi: Lara-
Kundu Otelleri
Üzerine Bir Araştırma

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı 2017 yılında Antalya'nın Lara-Kundu Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklamış, HolidayCheck.de web sitesinde bu işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili değerlendirme yapmış Baby Boomer, X ve Y kuşağına mensup turistlerin; söz konusu konaklama işletmelerinin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetleri ile ilgili olarak yaptıkları değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Araştırma, özellikle ulusal literatürde bu özellikte araştırmaların nadir olması bakımından önemlidir.

• 620

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini HolidayCheck.de web sitesinde Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için yapılan değerlendirmeler oluşturmaktadır. Araştırma için HolidayCheck.de web sitesinin seçilmesinin en önemli nedeni yoğunlukla Almanca konuşan turistlerin kullandığı en büyük elektronik ağızdan ağıza iletişim platformu olmasıdır. Antalya'ya hemen hemen dünyanın her ülkesinden turistler gelmekle beraber, 2017 yılı Ocak ile Aralık arasındaki dönemde en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında Almanya 1.694.956 kişi ile ikinci sıradadır. Bu rakam 2.017.464 kişi olup 2016 yılında Almanya sıralamada ilk sırada yer almıştır (Turizm Data Bank, 2018). Lara-Kundu Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren 30 adet 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için 2017 yılı içerisinde işletmelerin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetleri için yapılan değerlendirilmeler örneklem olarak belirlenmiştir.

Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacı doğrultusunda veri toplamak için doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, hedeflenen olgu veya olgulara hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabilceği araştırma problemi ile yakından ilgilidir (Yıldırım & Şimşek, 2010; Özenç & Özenç, 2013).

Dünya üzerinde herhangi bir konaklama işletmesinde konaklamış Almanca konuşan bir kullanıcı, bu işletme hakkındaki görüşlerini ve değerlendirmelerini yazabilmek için HolidayCheck.de sitesinde öncelikle söz konusu işletmede hangi yıl, hangi ay, ne kadar süre, kiminle ve hangi amaçla kaldığını tespit eden demografik soruları yanıtlamaktadır. Bir veya birkaç soruyu yanıtlamadan geçmek mümkündür. Kullanıcı bu soruları yanıtladıktan sonra, karşısına işletme ile ilgili görüş ve değerlendirme yapabileceği 2 seçenek çıkmaktadır. Bunlardan birincisi kısa değerlendirme, ikincisi ise detaylı değerlendirmedir. Kısa değerlendirmede işletme ilgili gastronomi de dâhil olmak üzere 6 farklı kategoride 25 ifadenin puanlanması istenmektedir. Puanlama 1 ile 6 arasında yapılmakta olup 1 çok kötü, 2 kötü, 3 kötücü, 4 iyice, 5 iyi ve 6 çok iyi anlamına gelmektedir. Bu araştırmada, gastronomi kategorisi altındaki 4 farklı kriter için verilen puanlamaların olduğu kısa değerlendirmeler kullanılmıştır. Kısa değerlendirmelere ait verilerin toplaması için bir soru formu oluşturulmuş ve araştırmaya dâhil edilen konaklama işletmeleri için 2017 yılındaki konaklamalar için yapılmış kısa değerlendirmelerin tamamı bu soru formlarına işlenmiştir. Veriler 8-22 Ocak 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 830 geçerli veri elde edilmiştir.

**Seden Doğan,
Mehtap Yücel
Güngör, Ozan
Güngör
2 (Ek.1) 2018**

• 621

Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırmanın birinci kısıtlılığı, sadece 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır. Bunun en önemli nedeni bu işletmeler için daha fazla sayıda değerlendirme yapılmış olmasıdır. Araştırmanın ikinci kısıtlılığı, araştırmaya dahil edilen 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile ilgili olarak sadece HolidayCheck.de web sitesinde yapılan değerlendirmelerin araştırmaya dahil edilmiş olmasıdır. Araştırmanın üçüncü kısıtlılığı araştırmaya dâhil edilen 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için 2017 yılında yapılan değerlendirmelerin araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır. Araştırmanın dördüncü kısıtlılığı ise HolidayCheck.de web sitesindeki değerlendirme türlerinden, puanlama esasına dayanan “kısa değerlendirme” türünde yapılan değerlendirmelerin araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır. Bunun nedeni de puanlama esasına dayanan değerlendirmelerin SPSS analiz formatına uyarlanması daha kolay olmasıdır.

Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amacına uygun olarak bir adet hipotez kurulmuş ve test edilmiştir. Söz konusu hipotez;

H₁: HolidayCheck.de web sitesinde değerlendirme yapan turistlerin mensup olduğu kuşak, konaklama işletmelerinin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

BULGULAR

Aşağıdaki alt başlıklarda araştırmadan elde edilen verilerden hareketle gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Demografik Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen değerlendirmeleri yapan turistlere ait demografik bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1 HolidayCheck.de Web Sitesinde Değerlendirme Yapan Turistlerin Demografik Özellikleri

Dâhil Olunan Kuşak	n	%
Baby Boomer	199	24.0
X Kuşağı	290	34.9
Y Kuşağı	341	41.1
Toplam	830	100.0

Tablo 1’de görüldüğü üzere değerlendirme yapan turistlerin dâhil oldukları kuşaklara bakıldığında rakamların birbirine yakın olmakla birlikte Y Kuşağı’nın %41.1 ile birinci sırada olduğu görülmektedir.

Hipotez Testi

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezi test etmek için öncelikle hangi analiz tekniklerinden yararlanılacağına karar vermek gerekmektedir. Araştırmada uygun analiz türünü seçebilmek için öncelikle verilerin özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Eldeki veri setinin doğası ve puanlaması gereği verilerin normal dağılmadığı bilinmektedir fakat çok büyük bir örneklem seçilmesi suretiyle merkezi limit teoreminin varsayımı olan büyük örnekleme yaklaşılması ve kullanılan örneklem hacmi bakımından normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir (Montgomery, 2009; Korum, 1985). Buna bağlı olarak hipotezin test edilmesinde parametrik yöntemlerden tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar içerisinde farklılık yaratan grup ya da grupları tespit etmek üzere birçok post-hoc istatistiği bulunmakla birlikte, bunların doğru bir şekilde seçimi bazı varsayımlar gerektirmektedir. Post-hoc'lara ait istatistik türlerinin seçiminde, önemli unsurlardan olan

Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Değerlenmesinde Kuşaklararası Farkların Belirlenmesi: Lara-Kundu Otelleri Üzerine Bir Araştırma

• 622

gruplar arası varyansın homojen olup-olmama özelliği önem taşımaktadır (Kayri, 2009). Bu çalışmada farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc testi olarak grup varyanslarının homojen olmadığı durumlarda (Levene testi için $p < 0.05$) Games-Howell testi kullanılmıştır.

Araştırmada “H₁: HolidayCheck.de web sitesinde değerlendirme yapan turistlerin mensup olduğu kuşak, konaklama işletmelerinin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H₁ hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Konaklama İşletmelerinin Sunduğu Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Mensup Olunan Kuşağın Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Kriterler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
Yiyecek-İçecek	Gruplar Arası	32.033	2	16.017				
Çeşitliliği	Grup İçi	2050.996	821	2.498	6.411	0.002	7.056	0.001
Lezzet, Servis ve	Gruplar Arası	30.227	2	15.114				
Yiyecek-İçecek Kalitesi	Grup İçi	1990.548	823	2.419	6.249	0.002	9.262	0.000
Yiyecek-İçecek	Gruplar Arası	6.474	2	3.237				
Alanlarının Temizliği	Grup İçi	1802.151	822	2.192	1.477	0.229		
Yiyecek-İçecek	Gruplar Arası	2.361	2	1.181				
Alanlarının Atmosferi	Grup İçi	1573.540	821	1.917	0.616	0.540		

Tablo 2’ye göre HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin mensup olduğu kuşak, yiyecek-İçecek çeşitliliği ile lezzet, servis ve yiyecek-İçecek kalitesinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi kuşaklar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell testinin sonuçları Tablo 3’te görülmektedir. Tabloda sadece, yapılan testler sonucunda anlamlı farklılık ($p < 0.005$) elde edilen gruplar belirtilmiştir.

Tablo 3. Konaklama İşletmelerinin Sunduğu Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Hangi Kuşaklar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Değerlenmesinde Kuşaklararası Farkların Belirlenmesi: Lara-Kundu Otelleri Üzerine Bir Araştırma

Kriterler	Kuşaklar		Ortalama Farkları	Standart Sapma	p
Yiyecek-İçecek Çeşitliliği	Baby	Y	0.506	0.134	0.001
	Boomer	Kuşağı			
Lezzet, Servis ve Yiyecek-İçecek Kalitesi	Baby	X	0.321	0.136	0.048
	Boomer	Kuşağı			
Lezzet, Servis ve Yiyecek-İçecek Kalitesi	Baby	Y	0.491	0.130	0.001
	Boomer	Kuşağı			

• 624

Tablo 3'te verilen ortalamalar arasındaki farklılara bakıldığında Baby Boomer Kuşağına mensup turistlerin, işletmelerin sunduğu yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ile yiyecek-İçeceklerin lezzeti, kalitesi ve sunulan hizmet konusunda diğer iki kuşağa mensup turistlere göre daha memnun oldukları görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Konaklama işletmeleri bünyesindeki yiyecek ve içecek işletmeleri her ne kadar turistlerin en temel ihtiyacı olan yemek yeme ihtiyacını gidermeye yönelik olarak faaliyet gösterse de sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği, restoran veya barın atmosferi, sunulan hizmet, personelin davranışı ve mekânın temizliği; en az yemeklerin kalitesi kadar turistlerin memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdir. Yapılan literatür taraması da yeme-içme deneyimlerini içeren araştırmalarda, yaygın olarak kabul edilen üç restoran boyutunun yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosfer olduğunu göstermiştir. Voon (2011) 409 genç restoran müşterisi üzerinde yaptığı bir araştırmada, restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Ariffin, Bibon ve Abdullah Raja (2012) restoran atmosferi üzerine yaptıkları araştırmada, renk, tasarım ve aydınlatma gibi atmosferik öğelerin, restoran düzeninin ve aydınlatmanın genç restoran müşterilerinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Yapılan araştırma sonucunda Baby Boomer turistlerin, konaklama işletmelerinin sunduğu yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ile yiyecek-içeceklerin lezzeti, kalitesi ve sunulan hizmet konusunda X ve Y kuşaklarına mensup olan turistlere göre daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı konaklama işletmeleri dikkate alındığında yiyecek-içecek hizmeti misafire herşey dahil sisteminde ağırlıklı olarak açık büfe şeklinde işletmelerin ana restoranlarında, alakart restoranlarında ve çeşitli barlarında sunulmaktadır. Herşey dahil sistemini uygulayan bazı konaklama işletmeleri oluşturdukları menüler itibariyle daha çok basit yemeklere ağırlık verirken misafirlerine ızgara türleri, tencere yemeklere, fırın yemekleri, fast food tarzı yemekler, makarnalar vb. sunmaktadır (Ön Esen, 2013).

Amadeus'un 2020 Geleceğin Seyahatçisi Raporu'na göre (2015) pek çok gelişmiş ülkede doğum oranının düşmesi ve yaşam kalitesinin yükselmesine bağlı olarak yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranı yükselmektedir. 2020 yılında 65 yaş ve üzerindeki nüfus sayısı 3 katına çıkacaktır. Rapora göre her 5 Almandan biri 65 ve üzeri bir yaşta olacaktır. Antalya'ya gelen yabancı turistler içerisinde Alman turistlerin payının oldukça yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Antalya'ya gelecek Alman turistler içerisinde Baby Boomer Kuşağına mensup olanların artacağı söylenebilir. Baby Boomer turistler deniz ürünlerini ve dana eti ile domuz etini özellikle barbekü olarak tüketmeyi sevmektedirler (Negrete, 2014). Buna göre işletmelerin açık büfelerde mangal ve barbekü olarak pişirilen gıdalar ile deniz ürünleri servis ettikleri a la carte restoranlarında sundukları menüye önem vermeleri önerilebilir. Ayrıca yaşları itibariyle sağlıklarına dikkat ettikleri, buna bağlı olarak da yedikleri ve içtiklerine özen gösterdikleri düşünüldüğünde konaklama işletmelerinin sundukları yiyecek-içeceklerin kalitesine ve çeşitliliğine önem vermeleri gerektiği ifade edilebilir.

X kuşağına mensup bireyler, pizza, hamburger, sandviç ve şekerleme gibi fast food yiyecekler ile Meksika ve Akdeniz mutfağına düşkünlüdürler (Negrete, 2014; Millennial Marketing, 2009). Ayrıca sağlıklı beslenmeye özen göstermektedirler (Heart Creative Culinary Agency, 2014). Konaklama işletmeler açık büfelerde ve a la carte restoranlarında farklı ülkelerin mutfaklarına yer vermeleri halinde X kuşağına mensup turistlerin memnuniyetini sağlayabilirler.

Y kuşağına mensup kişiler ise farklı mutfak ve yemekleri denemeye meyillidirler. Yeni ve inovatif tatlar ve malzemelerle yapılan yemeklerin yer

Seden Doğan,
Mehtap Yücel
Güngör, Ozan
Güngör
2 (Ek.1) 2018

aldığı menüler ilgilerini çekmektedir. Görece daha ucuz ancak taze, etnik, yerel organik yemekler tercih etmektedirler (Negrete, 2014; Sass, 2018). Konaklama işletmeleri açık büfelerde organik ve taze ürünlere yer vererek, farklı mutfakların yemeklerinin servis edildiği a la carte restoranlardaki menülerini zenginleştirerek Y kuşağına mensup turistleri memnun edebilirler. Ayrıca Y kuşağına mensup bireyler, yiyeceği yemeğin öncelikle fotoğrafını çekerek sosyal medyada paylaşmakta, ardından tüketmektedir (Koçak, 2016). Bu durumda bu kuşak için yemeğin görsel anlamda zenginliği ve çeşitliliğinin önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Ayrıca fast food tüketim eğilimi yüksek olan Y kuşağının diyet yapma, zayıflama, formda kalma gibi birtakım endişeler taşımasından dolayı (Taş, Demirdöğmez & Küçüköğlü, 2017) sosyal medyada paylaşılabilir görsel zenginliğe sahip olan, lezzetli, hızlı tüketilebilen ama bunun yanında sağlıklı olan yemeklerin sunulması önerilebilir.

• 626

Son olarak konaklama işletmelerinin menülerini kuşakların kişisel özellikleri ve beslenme alışkanlıklarını dikkate alarak çeşitlendirmeleri, misafirlerin memnuniyet düzeylerini artırmak için yiyecek ve içeceklerin hem görsel anlamda hem de lezzet anlamında zenginleştirmeleri, misafirlere sunulan hizmet kalitesinin artırılması içinse personele hizmet içi eğitimlerin verilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1):203-212.
- Amadeus, (2015). Future Traveller Tribes 2020. <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2020.pdf>, Erişim Tarihi: 15.01.2018.
- Ariffin, F. H., Bibon, F. M. ve Abdullah Raja, S. P. R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What The Customer Wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 38, pp.380-387.
- Arslan, A., Staub, S., (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11):1-24.
- Chen, P. & Choi, Y., (2008). Generational Differences in Work Values: A Study of Hospitality Management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6):595-615.
- Choi, S. & Ok, C. (2011). The Kano's Method: Evaluation Of Restaurant Service Attributes and Their Contribution To The Mature Customers' Satisfaction, https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1230&context=gradconf_hospitality, Erişim Tarihi: 17.01.2018.

- Baek, S.H., Ham, S. & Yang, I.S., (2006). A Cross-Cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria Between Korean and Filipino College Students, *International Journal of Hospitality Management*, 25(4):683–698.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, s.1-17.
- Gürsoy, D., Chi, C.G. & Karadağ, E. (2013). Generational Differences in Work Values and Attitudes Among Frontline and Service Contact Employees, *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48.
- Heart Creative Culinary Agency, (2014). Gen X Eating Habits, <http://www.heartcreativeculinaryagency.com/2014/09/16/gen-x-eating-habits/>, Erişim tarihi: 02.03.2018.
- Heung, V.C. (2002). American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of The Important Attributes in Restaurant Selection, *Asia Pacific Journal Tourism Research*, 7(1):19–28.
- Jeong, E. & Jang, S.S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2):356–366.
- Jin, N.P., Line, N.D. & Ann, S.H. (2015). The Full-Service Dining Experience: An Assessment of the Generation-Specific Determinants of Customer Loyalty, *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4):307-327.
- Kang, M. & Schuett, M.A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2):93-107.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1):51-64.
- Kim, W.G., Li, J.J. & Brymer, R.A. (2016). The Impact of Social Media Reviews on Restaurant Performance: The Moderating Role of Excellence Certificate, *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Koo, L.C., Tao, F.K. & Yeung, J.H. (1999). Preferential Segmentation of Restaurant Attributes Through Conjoint Analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 11(5):242–253.
- Korum, U. (1985). *Matematiksel İstatistiğe Giriş*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 543.
- Koçak, D. (2016). Milenyum Kuşağının Yeme Alışkanlıkları. <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/dilara-kocak/milenyum-kusaginin-yeme-aliskanliklari-2361216/>, Erişim tarihi: 02.03.2018.

- Lei, S. & Law, R. (2015). Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau, *Journal of Tourism*, 16(1):17-28.
- McCrinkle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding The Global Generations*, McCrinkle Research Pty Ltd, Avustralia.
- Mhlanga, O. (2015). Electronic Meal Experience: A Gap Analysis of Online Cape Town Restaurant Comments, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1), http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_15_vol_4_1_2015.pdf, Erişim Tarihi: 17.01.2018.
- Montgomery, D.C. (2009). *Introduction to Statistical Quality Control 6th Edition*, Arizona: John Wiley & Sons, Inc. Arizona.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective, *International Journal of Contemplative Hospitality Management*, 20(2):142–155.
- Negrete, R. (2014). *Generational Flavors*, <https://www.getflavor.com/generational-flavors/3/>, Erişim tarihi: 02.03.2018.
- Ön Esen, F. (2013). Turizm Öğrencilerinin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 1-24.
- Özenç, M. & Özenç, E.G. (2013). Türkiye’de Üstün Yetenekli Öğrencilerle İlgili Yapılan Lisansüstü Eğitim Tezlerinin Çok Boyutlu Olarak İncelenmesi, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 171, 13-28.
- Pantelidis, I.S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Quarterly* 51(4):483–491.
- Reynolds, J.S. & Hwang, J. (2006). Influence of Age on Customer Dining Experience Factors at U.S. Japanese Restaurants, *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 1(2):29-43.
- Sass, C. (2018). Will Millennials Make the Food Supply Healthier?, <https://www.shape.com/blogs/weight-loss-coach/will-millennials-make-food-supply-healthier>, Erişim tarihi: 02.03.2018.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan Mı? O Kitaplar 1. Baskı: İstanbul*.
- Taş, H.Y, Demirdöğmez, M. & Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13):1031-1048.
- Taylor, S. & DiPietro, R.B. (2017). Generational Perception and Satisfaction Differences Related to Restaurant Service Environment, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*,

<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15256480.2017.1348921>,
Erişim tarihi: 20.01.2018.

Tiago, T., Amaral, F. & Tiago, F. (2015). The Good, The Bad and The Ugly: Food Quality in UGC, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.

Turizm Data Bank. (2018). Antalya Turizm İstatistikleri (Turist: Ocak-Aralık 2017). <http://www.turizmdatabank.com/turistik-merkezlere-gelen-turist-sayisi/antalya-turizm-istatistikleri-turist-ocak-aralik-2017>, Erişim Tarihi: 27.01.2018.

Voon, H. B. (2011). Service Environment of Restaurants: Findings from the Youth Customers, *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(2):45-56.

Williams, K.C. & Page, R.A. (2011). Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1):1-17.

Wu, C.J. & Liang, R.D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2010). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş 10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yim, E.S., Lee, S. & Kim, W.G. (2014). Determinants of a Restaurant Average Meal Price: An Application of The Hedonic Pricing Model, *International Journal of Hospitality Management*, 39, 11–20.

Yüzbaşıoğlu, S. (2012). Kuşaklar X,Y,Z diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı, Dünya, <http://www.dunya.com/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-151507h.htm>, Erişim Tarihi: 17.01.2018.

**Seden Doğan,
Mehtap Yücel
Güngör, Ozan
Güngör
2 (Ek.1) 2018**