



Öğrencilerin Yiyecek İçecek İşletmesini Tercih Sebeplerinin Belirlenmesi (Identifying the Student Preferences of Food and Beverage Companies)

Tuğba BEYAZKAYA^a, *Menekşe CÖMERT^a

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830, Ankara/Turkey

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 06830, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.11.2014

Kabul Tarihi:28.12.2015

Anahtar Kelimeler

Yiyecek-içecek işletmeleri

Tüketici tercihleri

Hizmet

Öğrenciler

Öz

Bu çalışma, gastronomi alanında eğitim gören öğrencilerin yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde etki eden unsurların neler olduğunu belirlemek amacıyla planlanmıştır. Araştırma Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileriyle anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 16.0 İstatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve yüzde olarak, sürekli değişkenler ise \pm SD olarak sunulmuştur. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi ($p < 0.05$) olarak kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerine yönlendiren sebeplerin en fazla (%40.4) eğlence, kültürel ve sosyal aktiviteler olduğu, en az ise (%3.8) moda nedeniyle olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi ile ilgili bilgileri en fazla %35.4 facebook-swarm-twitter aracılığıyla edindikleri, en az ise %3.8 e-mail aracılığıyla edindikleri görülmektedir. Öğrencilerin yiyecek içecek işletmesindeki hizmetten memnun olmalarının işletmeye tekrar gelmelerinde etkili olduğu görülmektedir.

Keywords

Food and beverage companies

Consumer preferences

Service

Students

Abstract

This study was carried out in order to determine the elements that affect the factors of preference reasons of food and beverage business for the students in the field of gastronomy. The survey was conducted with Gazi University research students of the department of Gastronomy and Culinary Arts by using the questionnaire forms. The data of the research were analyzed through the SPSS 16.0 statistical package program. Categorical variables were presented in numbers and percentage and continuous variables in \pm SD. Statistical significance level was taken ($p < 0.05$). It is found out that reasons for preference for food and beverage establishments are at most entertainment, cultural and social activities (%40.4) and fashion (%3.8) at the least. Besides, it has also been found out that information on food and beverage establishment was mostly obtained through "facebook-swarm-twitter" (%35.4) and e-mail (%3.8) at the least. Among the reasons obtained is that provided they are satisfied with the service offered, they re-prefer the establishment.

*Sorumlu Yazar

meneksecmert@gazi.edu.tr (M. Cömert)

GİRİŞ

Rekabetin giderek arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik icatların hızlı bir şekilde yaşandığı günümüz piyasa koşullarında, her alanda kesintisiz olarak sürmekte olan değişim ve yenilik işletmelerde de değişimi ve yeniliği takip etmeyi zorunlu hale getirmiştir. Bu amaçla, maliyetlerin minimize edilmesi, yeni ürün ve hizmet geliştirilmesiyle çeşitliliğe gidilmesi ve ürün ve hizmet kalitesinin artırılması gereklidir (Elçi, 2006).

Her ne kadar sunulan yenilikçi uygulamalar ile sunulan yeni ürün ve hizmetlerin rakipler tarafından taklit edilmesi işletmeler için büyük risk taşıyor olsa da yenilik uygulamaları rakipler tarafından fark edilinceye kadar işletme, pazarı elde ederek önemli bir kazanç sağlamaktadır. Yenilikçi işletmenin uygulamaları ile ürün ve hizmetleri rakipleri tarafından taklit edilmeye başladığında ise işletmenin başka yenilikçi uygulamalar ile yeni ürün ve hizmetler sunması rekabette üstünlük sağlayacak önemli bir strateji olacaktır.

İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için hizmet yeniliklerine gereken önemi vermelidir. Hizmette tekdüzelikten kurtulmaya ve farklılaşmaya gitmelidir. Son dönemde işletmelerde misafirlerini memnun etmek için yapılan farklı uygulamalar da görülmektedir. Bu uygulamalara örnek olarak; yiyecek içecek işletmelerinde restoran şeflerinin masalar arasında gezerek müşterilerle sunulan tatlar ile ilgili iletişime geçmesi verilebilir. Bu sayede misafir beklentileri öğrenilebilir ve yapılan yeni uygulamaların beğenilip beğenilmediği hakkında fikir edinilebilir. Ayrıca bazı otel işletmeleri misafirlerin otelde tattığı ve çok beğendikleri yiyecekleri küçük tatlar halinde otelden ayrılırken hediye olarak vermektedir. Bu küçük uygulamalar misafirlerin işletmeden memnun olarak ayrılmasını sağlayacaktır. (www.haberturizm.com). Yiyecek içecek işletmelerindeki bir diğer yenilik uygulaması ise granit yemek taşı verilebilir. Tabakların altına konulacak bu taşlar sayesinde konukların yedikleri sıcak yemek sıcak, soğuk yemek soğuk muhafaza edilmiş olacaktır (www.springwise.com). Diyet yapan konuklara sunulabilecek güzel bir yenilik de hesap yapan çatal, kaşık ve bıçaklardır. Çatalın sapı oldukça özel bir teknolojik cihazdır. Örneğin çatal yemeğe takılıken besinin içindeki yağ, şeker ve protein değerlerini hesaplarken bıçak takılıken kesilen gıdanın ısının yenmeye uygun olup olmadığını ölçmektedir. Kaşık ise besinin ağırlığını ölçerek o gün alınan kiloların hesaplanmasında yardımcı olmaktadır (www.teknolojidersi.com). Bu ve bunun gibi yenilik uygulamaları aslında ilgi çekerek misafirin işletmeye gelmesini ve devam eden süreçte de işletmeye bağlanmasını sağlayacaktır.

Yiyecek içecek işletmelerinde başarı malzeme kabulünden başlayıp servise kadar bütün faaliyetlerin düzenli bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Hizmette başarıyı getiren temel unsur; iyi bir mutfak planlaması, araç gereçlerin temini ve hizmet edecek ekibin uyum içinde çalışması ile mümkün olacaktır (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010:83).

Yiyecek-içecek işletmelerinin önemli bir departmanı olarak mutfak; sunulan yiyecek hizmetlerinden belirli bir kar elde etmek üzere konukların beslenme gereksinimlerini,

yiyecek hizmetleriyle ilgili istek ve beklentilerini karşılamak amacıyla oluşturulmuş, çalışanları, çalışma alanları, araç ve gereçleriyle tüm bunların ilişkileri ve etkileşimi sonucu ortaya konan üretim faaliyetlerini içine alan bir bölümdür (Aktaş ve Özdemir, 2005:6).

Mutfakta üretim sürecinde yeni nesil üretim tekniklerinin kullanılmasıyla birlikte üretim sürecinde birtakım avantajlar sağlanmaktadır. Özellikle bu yöntemler sayesinde yiyeceklerde herhangi bir besin kaybı olmayacak ve yiyeceklerde herhangi bir bozulma olmadan uzun süre kullanılmasına da imkân sağlayacaktır. Böylece misafir memnuniyetini de etkileyerek işletme tercihlerinde de avantaj sağlayacaktır. Bu yeni nesil pişirme teknikleri olarak smoking, cook and chill tekniği ve sous vide tekniği sayılabilir.

Smoking (Tütsüleme) tekniği; Hindistan da geliştirilen bir tekniktir. Sadece tat vermek için değil aynı zamanda eti korumak içinde kullanılır. Buzdolabı icat edilmeden önce bu malzemeler etin bozulmasını engellemek için kullanılmıştır (Myhrvold, 2011,s.196).

Cook and Chill Tekniği; yiyeceğin kalitesini yükseltir, raf ömrünü uzatır. Toplu yemek hizmeti veren merkezlerde işçilik maliyeti ve atıkların azalmasına etkin çözüm sunar (Myhrvold, 2011).

Sous Vide Tekniği ise; vakumla pişirme tekniğidir. Ön hazırlığı yapılan yiyeceklerin hemen vakumlanması, fırında pişirilip, hızlıca soğutulması üzerine kurulu bir sistemdir. Bu sistem yiyeceklerin 20 gün boyunca hiçbir şekilde bakteri üretmeden saklanabilmesine ve tekrar servis edilebilmesine imkân sunmaktadır. Sous vide ile; yiyecekler öz lezzetini kaybetmeden gerçek tat ve renkleriyle pişirilmektedir. Yiyeceklerin lezzeti artmakta, pişirme ve saklama aşamalarında yiyecekler kokuya maruz kalmamaktadır. Misafirlerin farklı taleplerini karşılayabilme ve hemen servis edebilme imkânı sağlamasıyla birlikte vitamin değerlerinin korunmasına da imkân sunmaktadır. Paketleme tekniği ile önemli gıda hazırlanmasına destek vermektedir. Özellikle son dönemde önemli olan diyet yemekler için de ideal pişirme imkânı sunmaktadır ve yiyeceklerin besin kalitesini de korumaktadır (Myhrvold, 2011).

Ayrıca son dönemde mutfakta uygulanan yeni mutfak akımları misafirin işletme tercihlerinde etkili olmaktadır. Moleküler gastronomi kavramı son dönemlerdeki mutfak akımlarından birisidir. Yiyeceğin ham halinden servisine kadar uğradığı kimyasal ve fiziksel değişimiyle ilgilenmektedir. Yiyeceğin ana yapısını çok fazla değiştirmeden, tatta ve dokuda farklı tatlar yakalayarak sunulmasıdır. Kızarmış dondurma, suda kızartılmış balık, lavanta kokulu ıstiridye gibi uygulamaları bulunmaktadır (Güzel, 2009).

Bir diğer kavram ise füzyon mutfağıdır. Farklı uluslara, değişik yörelere ait yemek pişirme teknik ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabakta birleşmesiyle oluşan, özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir tekniktir. 1980'li yıllarda Batı teknikleri ile Uzakdoğu teknik ve malzemelerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Kırmızıbiber tatlısı, tarhanalı levrek filetosu gibi örnekler verilebilir (Güzel, 2009).

Organik tarım da son dönemde yeni mutfak akımları olarak düşünülmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de organik ürünlerle yapılmış yemekleri sunan yiyecek-içecek işletmeleri ve yeşil otel işletmeleri faaliyete başlamıştır. “Yeşil Otel” akımında; oteller mutfaklarında hazırladıkları yemeklerinde asla genetik olarak değişime uğramış besinler kullanmamaktadır. Alternatif bir turizm çeşidi olarak değerlendirilen çevreye duyarlı “Agro-eko turizm” kavramı eko-turizmle iç içe geçmiş bir kavramdır. Kırsal alanlarda mevcut çiftlik evlerinin bio-pansiyon, bio-hotel şekline dönüştürülmesiyle başlayan bu harekette misafirler organik ürünleri tüketmekte, üretim aşamasını ve doğal ortamı yaşamaktadırlar (Güzel, 2009).

Yiyecek içecek işletmeleri aynı zamanda misafirler açısından sosyalleşme ve iletişim yerleridir. İyi bir yiyecek işletmesi sadece iyi bir mutfağa sahip olarak iyi gıda üreterek başarılı olamamaktadır. Özellikle son dönemde işletme sayısındaki artış ve misafirlerin beklentilerinin artması nedeniyle işletmelerin konseptlerini oluşturma aşamasında birçok yükümlülükler gelmektedir. Bu yükümlülükler iyi bir mekân tasarımı için de gereklidir. Her işletme kendine özel bir tasarım konseptine ve pişirme felsefesine sahip olmalıdır. Bununla birlikte servis hizmeti de işletme konseptine uygun olarak planlanmalıdır. Yiyecek içecek işletmesinin başarılı olabilmesinde servis önemli bir unsurdur (Piotrowski, 2007).

Bütün bu uygulamalarla birlikte yaratılan konsept misafirin işletme tercihinde önemli olmaktadır. Renk uyarısı tüketicinin algısında önemli bir yere sahiptir (Engel, 1995:494). Yapılan araştırmalar; nesnelere %3 dokunarak, %3 koklayarak, %3 tadarak, %13 işiterek, %78 görerek algıladığımızı göstermekte ve 9 saniye içinde seçimi etkileyen en önemli unsurun renk olduğunu ortaya koyarak tüketici davranışları açısından görsel iletişimin önemini ortaya koymaktadır. Kırmızı, sarı ve turuncu sıcak renkler, mavi, yeşil ve mor soğuk renkler olarak kabul edilir ve işletmeler bu genellemeleri dikkate alarak müşteriye de etkilemek amacıyla işletmelerinde bu renkleri kullanmayı tercih etmelidirler (Marketing Türkiye, 2004: 28). Yiyecek içecek işletmelerinin dekorasyonunda sunulan ürünlerin oluşturulması ve sunulmasında estetik değerlerin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Estetik değer, tüketimin duygulara hitap eden boyutudur ve estetik ürüne yönelik sanatsal değeri gösterir. Estetik ve çevresel düzenlemeler tüketicilerin satın alma kararlarına(araba, kıyafet, mobilya, bir restoranda yemek servis, vb.) etki etmektedir. İşletme atmosferini oluşturan koku, müzik, renk, mimari unsurlar müşteride heyecan rahatlama ve dinamizm etkileri oluşturmaktadır (Oral ve Çelik, 2013).

Yiyecek içecek işletmelerinde estetik deneyimi; misafirlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu işletmeler yemek yemenin yanında deneyim edinmek amacıyla da ziyaret edilmektedir. Dış çevre görünümü müşterilere işletmeye ilişkin ürünün ipuçlarını vermektedir. Tüketiciler estetik değerinden memnun kaldıkları işletmenin ürünlerine de aynı bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Estetik unsurların dikkate alınarak dekore edildiği bir işletmede tüketiciler yemeklerin de lezzetli ve kaliteli olduğunu düşünmektedir (Oral ve Çelik, 2013).

Yapılan bu çalışma ile öğrencilerin yiyecek içecek işletmesini seçerken hangi özelliklere dikkat ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın Gastronomi bölümü öğrencileri ile yapılmasının sebebi ise bu işin okulunu okudukları için işletmelere bakış açısının farklı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin yiyecek içecek işletmelerini tercih sebepleri ile ilgili ifadelerle vermiş oldukları cevaplarda cinsiyet açısından farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

YÖNTEM

Çalışmaya 2014-2015 eğitim öğretim yılında Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde öğrenim gören öğrenciler dahil edilmiştir (n= 430 Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrenci sayısı). Araştırma verileri 12.10.2014-17.10.2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama aracı olan anket formu araştırmacı tarafından öğrencilere dağıtılarak gözlem altında doldurmaları sağlanmıştır. Verilerin toplandığı günlerde okula gelmeyen öğrenciler araştırmaya dahil edilememiştir. Bu sebeple çalışmaya toplam 364 öğrenci dahil olmuştur.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik özellikleri ve yiyecek-içecek işletmesine yönlendiren sebepleri ile ilgili 10 soru; 2. bölümde yiyecek-içecek işletmesini tercih nedenlerini değerlendiren 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirilen toplam 20 ifade bulunmaktadır. Araştırmanın verileri SPSS 16.0 İstatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. . Kategorik değişkenler sayı ve yüzde olarak, sürekli değişkenler ise \pm SD olarak sunulmuştur. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi (p<0.05) olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerinin cinsiyete göre frekans ve yüzdeleri Tablo 1’de verilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %54.9’u kadın, %45.1’i ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Yaş						
18-20	83	41.5	40	24.4	123	33.8
21-24	107	53.5	107	65.2	214	58.8
25-28	7	3.5	16	9.8	23	6.3
29 ve üzeri	3	1.5	1	6	4	1.1
Gelir Durumu						
0-1000	170	85.0	107	65.2	277	76.1
1000-2000	24	12.0	49	29.9	73	20.1
2000-3000	5	2.5	6	3.7	11	3.0
3000-4000	1	0.5	2	1.2	3	0.8
Sınıf						
1.Sınıf	48	24.0	28	17.1	76	20.9
2.Sınıf	47	23.5	34	20.7	81	22.3
3.Sınıf	33	16.5	49	29.9	82	22.5
4.Sınıf	72	36.0	53	32.3	125	34.3

Araştırmaya katılan öğrencilerin %33.8’i 18-20 yaş grubunda, %1.1’inin ise 29 ve üzeri yaş grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %76.1’inin

0-1000tl gelire sahip olduğu, %0.8'inin ise 3000-4000tl gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %20.9'u 1.sınıf, %22.3'ü 2.sınıf, %22.5'i 3.sınıf ve %34.3'ünün de 4.sınıf olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yiyecek-İçecek İşletmesi İle İlgili Bilgileri Edindikleri Kanallar

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Web Siteleri	47	23.5	41	25.0	88	24.2
E-mail	4	2.0	10	6.1	14	3.8
Telefon	11	5.5	22	13.4	33	9.1
Facebook-Swarm-Twitter	74	37.0	55	33.5	129	35.4
Diğer	64	32.0	36	22.0	100	27.5

Araştırmaya katılan öğrencilerin yiyecek-içecek işletmesi ile ilgili bilgileri edindikleri kanalların frekans ve yüzdeleri Tablo 2'de verilmektedir. Öğrencilerin verdikleri cevaplara göre yiyecek içecek işletmesi ile ilgili bilgileri en fazla %35.4 facebook-swarm-twitter ile edindikleri, en az ise %3.8 e-mail ile olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıları Yiyecek-İçecek İşletmesine Yönlendiren Sebepler

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Eğlence, Kültürel ve Sosyal Aktiviteler						
Evet	92	46.0	55	33.5	147	40.4
Hayır	108	54.0	109	65.5	217	59.6
Merak, Keşif						
Evet	49	24.5	54	32.9	103	28.3
Hayır	151	75.5	110	67.1	261	71.7
Yeni Trendleri Takip Etmek						
Evet	18	9.0	21	12.8	39	10.7
Hayır	182	91.0	143	87.2	325	98.3
Hizmet Kalitesi						
Evet	34	17.0	23	14.0	57	15.7
Hayır	166	83.0	141	86.0	307	84.3
Marka İmajı						
Evet	8	4.0	7	4.3	15	4.1
Hayır	192	96.0	157	95.7	349	95.9
Ucuzluk						
Evet	24	12.0	26	15.9	50	13.7
Hayır	176	88.0	138	84.1	314	86.3
Moda						
Evet	9	4.5	5	3.0	14	3.8
Hayır	191	95.5	159	97.0	350	96.2
Fiziksel İhtiyaç						
Evet	28	14.0	25	15.2	53	14.6
Hayır	172	86.0	139	84.8	311	85.4
Reklam						
Evet	9	4.5	7	4.3	16	4.4
Hayır	191	95.5	157	95.7	348	95.6

Öğrencileri yiyecek-içecek işletmelerine yönlendiren sebeplerin frekans ve yüzdeleri Tablo 3'de verilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yiyecek-içecek

işletmelerine yönlendiren sebeplerin en fazla (%40.4) eğlence, kültürel ve sosyal aktiviteler olduğu, en az ise (%3.8) moda nedeniyle olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin %28.3'ünün merak, keşif nedeniyle, %15.7'sinin hizmet kalitesi için, %14.6'sının fiziksel ihtiyaç için, %13.7'sinin ucuzluk sebebiyle, %10.7'sinin yeni trendleri takip etmek için, %4.4'ünün reklam sebebiyle ve %4.1'inin ise marka imajı sebebiyle yiyecek-içecek işletmelerini tercih ettikleri görülmektedir.

Öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih nedenleri ile ilgili ifadelerle verdikleri cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'de verilmektedir (Tablo 4 makale ekinde yer almaktadır). 'Yiyecek-içecek işletmesinde sunulan hizmet işletmeye tekrar gelmemde etkilidir' ifadesine yönelik olarak gençlerin puanlarının 4.43±0.89 olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin işletme tercihlerinde önemli bir diğer ifadenin ise 'Yiyecek-içecek işletmesinin sunduğu hizmetlerin güvenilir, temiz, kaliteli ve estetik olması işletme seçiminde etkilidir' olduğu görülmektedir. Bu ifade ile ilgili olarak ise öğrencilerin puanları 4.40±0.86 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin işletme tercihlerinde üçüncü olarak önemli ifade ise 'Ödediğim paraya göre iyi bir yiyecek-içecek işletmesi olması benim bu işletmeye gelmemde etkilidir' ifadesine puanlarının 4.39±0.87 olduğu saptanmıştır.

Ayrıca 'Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanların kıyafetlerinde (işletmenin temasıyla aynı renkte, işletmenin temasına uygun desende olması) gelişen teknolojiyi ve son trendleri takip etmesi benim işletme tercihimde önemlidir' ifadesi ile ilgili olarak öğrencilerin puanlarının 3.99±0.99 olduğu saptanmıştır. Bu sonuç ise öğrencilerin işletme tercihlerinde diğer ifadelerle göre bu konuya daha az önem verdiklerini göstermektedir. Öğrencilerin işletme tercihlerinde daha az önem verdikleri bir diğer ifade ise 'Yiyecek-içecek işletmesinin kullandığı iletişim araçlarının(bilgisayar, telefon, internet vb.) gelişen teknolojiyi ve son trendleri takip etmesi benim işletme tercihimde önemlidir' ifadesidir. Bu ifade ile ilgili puanlarının 4.02±0.99 olduğu saptanmıştır. 'Yiyecek-içecek işletmesinde kullanılan araç-gereçler açısından(servis takımları, masa, sandalye, peçete vb.) gelişen teknolojiyi ve son trendleri takip etmesi benim işletme tercihimde önemlidir' ifadesine ise öğrencilerin puanlarının 4.03±0.96 olduğu görülmüştür. Öğrencilerin bu ifadelerle verdikleri cevaplara göre işletme tercihlerinde bu ifadelerin daha önemsiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yiyecek içecek işletmesini tercih nedenleri ile ilgili ifadelerle verdikleri cevaplarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık da bulunmamıştır (p>0.05) (Tablo 4). Ayrıca elde edilen sonuçlar gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin yiyecek-içecek işletmelerini tercih sebeplerinde en çok hizmet kalitesine önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Bu çalışma gastronomi eğitimi alan öğrencilerin yiyecek içecek işletmesini tercihlerinde etki eden unsurları belirlemek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerine gitmeden önce gidecekleri işletmeyi en çok facebook, swarm, twitter'ı kullanarak bilgi

edindikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih ederken hizmet kalitesine çok fazla önem verdikleri görülmektedir. Öğrencilerin hizmetten memnun ise tekrar geleceği ifadelerine verdikleri cevaplardan anlaşılmaktadır. Hizmet kapsamı içerisinde temizlik, kalite ve estetik olması da önemli olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte fiyatın ekonomik olması da tekrar gelmek için önemli kriterler arasında görülmektedir. Ayrıca beğenilen bir işletmenin arkadaşlarına da tavsiye edileceği sonucu da görülmektedir. Memnun olan müşteri devamlılığı sağlayacak ve beraberinde yeni müşterileri de getirecektir. İşletme sahiplerinin müşteri memnuniyet ve devamlılığı için hizmet kalitesinde standardı sağlamaları ve devam ettirmeleri bir zorunluluktur. Bununla birlikte rekabet ortamı nedeniyle rakiplerini takip etmeli fakat taklit etmemelidir. Araştırma sonucunda da görüldüğü gibi her zaman için yenilikçi uygulamalar müşterileri etkilemede birinci sırada olmamaktadır. Elde edilen araştırma sonuçlarına göre, işletmenin teknolojiyi kullanması, son trendleri takip etmesi ve son teknolojik ekipmanları kullanması ile ilgili ifadeler öğrencilerin işletme tercihlerinde daha az önem verdikleri ifadeler olarak görülmektedir. Yapılan çalışmanın devamı niteliğinde farklı üniversitelerde aynı bölümlerde okuyan öğrenciler üzerinde çalışmalar yapılarak karşılaştırma imkânı yaratılabilir. Bu çalışmaların sonucunda elde edilecek bilgiler işletmeler açısından rekabet ortamında avantaj sağlayacak kazanımlar yaratacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçiçek, E. (2014, 20 Eylül). Girit Türklerinin mutfacı: ot Aktaş, A., Özdemir, B.(2005). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi, (Birinci Baskı), Ankara: DETAY Yayınları.
- Elçi, Ş.(2010). İnovasyonun İhmal Edilen Türleri: Hizmet, Organizasyon ve Pazarlama İnovasyonu, Bakış Açısı Dergisi, Sayı 66.
- Güzel,G.(2009),acikarsiv.atilim.edu.tr.(<https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&q=gastronomi+ve+inovasyon+&btnG=&lr=,erişimtarihi,20.10.2014>).
- <http://springwise.com/erişim> tarihi, 20.10.2014).
- <http://www.haberturizm.com/erişim> tarihi, 20.10.2014).
- <http://www.teknolojidersi.com>,erişim tarihi,20.10.2014).
- Marketing Türkiye(2004), Pazarlamanın Renkli Dünyası, Sayı 46.
- Myhrvold, N.(2011). Modernist Cuisine, Mart.
- Oral, S., Çelik, A.(2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Derneği.
- Piotrowski, C.M. (2007). Designing Commercial Interiors, (İkinci Baskı).
- Sarıışık, M., Çavuş, Ş., Karamustafa, K. (2010). Profesyonel Restoran Yönetimi (Birinci Baskı). Ankara: DETAY Yayınları.

Extensive Summary

Identifying the Student Preferences of Food and Beverage Companies

This study was carried out in order to determine the elements that affect the factors of preference reasons of food and beverage business for the students in the field of gastronomy. The survey was conducted with Gazi University research students of the department of Gastronomy and Culinary Arts by using the questionnaire forms. The data of the research were analyzed through the SPSS 16.0 statistical package program. Categorical variables were presented in umbers and percentage and continuous variables in \pm SD. Statistical significance level was taken ($p < 0.05$).

%54.9 of the students participated in the study are woman, and %45.1 of them are man. It is understood that %33.8 of the students participated in the study are between the ages of 18-20 , and %1.1 of them are over 29 years old. It is seen that %76.1 of the students have 0-100 tl income while %0.8 of them have 3000-4000 tl income. It is understood that %20.9 of the students participated in the study are the 1st year students, %22.3 of them are the 2nd year students, %22.5 of them are the 3rd year students and %34.3 of them are the 4th year students. It is found out that reasons for preference for food and beverage establishments are at most entertainment, cultural and social activities (%40.4) and fashion (%3.8) at the least. Besides, it has also been found out that information on food and beverage establishment was mostly obtained through “facebook-swarm-twitter” (%35.4) and e-mail (%3.8) at the least. Among the reasons obtained is that provided they are satisfied with the service offered, they re-prefer the establishment.

It is seen in the results of the research that service quality is the most important factor for customers. It is understood that if the students satisfied, they said that they visit the restaurant again. It is though to be important factor that the service quality must contain cleanup, quality and aesthetic. In addition to this, it is observed that cheap prices are other important factor to visit the

restaurants again. Furthermore, the findings show that the restaurant which is liked advise to the friends. It is observed that satisfied customers provide that continuity and subsequently, it brings to new customers. According to the results of that is got, the expressions like the usage of technology in restaurants, following the last trends and using the last technological equipments are less important for the students to prefer a restaurant. As a continuation of this research, a study can be performed at different universities in same departments to compare the results. The informations that are got of the end of this research can be provide acquisitions that take advantages for the restaurants.

EK 1**Tablo 4:** Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Nedenlerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	Kadın			Erkek			t	p	Toplam		
	\bar{x}	±	sd	\bar{x}	±	sd			\bar{x}	±	sd
Sunulan hizmetin kalitesinin tutarlı olması benim işletmeyi tercihimde önemlidir.	4.34	±	0.99	4.30	±	0.90	0.302	0.372	4.32	±	0.95
İşletmenin kabul edilebilir kalite standartlarına sahip olması benim işletmeyi tercihimde önemlidir.	4.32	±	0.92	4.17	±	0.92	1.585	0.537	4.26	±	0.92
Çalışanların sunduğu hizmet kalitesi yüksek ise o işletmeyi tercihimde ilk kriterdir.	4.21	±	1.01	4.26	±	0.95	-0.505	0.678	4.23	±	0.98
Yiyecek-içecek işletmesinden keyif aldığım için giderim.	4.21	±	0.89	4.18	±	0.85	0.360	0.689	4.20	±	0.87
Yiyecek-içecek işletmesinde sunulan hizmet işletmeye tekrar gelmemde etkilidir	4.50	±	0.84	4.35	±	0.94	1.607	0.109	4.43	±	0.89
Hizmetlerin uygun fiyatlandırılmış ve ekonomik olması işletmeye tekrar gelmemde etkilidir.	4.36	±	0.90	4.28	±	0.88	0.897	0.705	4.33	±	0.89
Ödediğim paraya göre iyi bir yiyecek-içecek işletmesi olması benim bu işletmeye gelmemde etkilidir.	4.44	±	0.89	4.33	±	0.85	1.152	0.799	4.39	±	0.87
Servis elemanlarının güler yüzü işletmeden memnun ayrılmamda etkilidir.	4.43	±	0.90	4.27	±	0.88	1.65	0.849	4.36	±	0.89
Yiyecek-içecek işletmesinin itibarının iyi olması, işletmeyi tercihimde etkilidir.	4.26	±	0.94	4.19	±	0.98	0.697	0.920	4.23	±	0.96
Yiyecek-içecek işletmesinin dekorasyonu, aksesuarı, iç mimarisi dikkat çekici, merak uyandırıcı ve memnun edici olması işletmeyi tercihimde önemlidir.	4.22	±	0.90	4.12	±	0.96	1.054	0.864	4.17	±	0.93

Yiyecek-içecek işletmesinden aldığım hizmetten mutlu isem tekrar işletmeyi tercih ederim.	4.44	±	0.88	4.29	±	0.91	1.561	0.959	4.37	±	0.90
Yiyecek-içecek işletmesinin sunduğu hizmetlerin güvenilir, temiz, kaliteli ve estetik olması işletme seçiminde etkilidir.	4.48	±	0.83	4.30	±	0.89	1.964	0.452	4.40	±	0.86
Yiyecek-içecek işletmesinin fiziksel olanakları açısından(restoran girişi, restoranın içi) gelişen teknolojiyi ve son trendleri takip etmesi benim işletme tercihimde önemlidir.	4.15	±	0.96	4.06	±	0.98	0.869	0.571	4.11	±	0.97
Yiyecek-içecek işletmesinde kullanılan araç-gereçler açısından(servis takımları, masa, sandalye, peçete vb.) gelişen teknolojiyi ve son trendleri takip etmesi benim işletme tercihimde önemlidir.	4.02	±	0.99	4.04	±	0.93	-0.164	0.700	4.03	±	0.96
Yiyecek-içecek işletmesinde çalışanların kıyafetlerinde(işletmenin temasıyla aynı renkte, işletmenin temasına uygun desende olması) gelişen teknolojiyi ve son trendleri takip etmesi benim işletme tercihimde önemlidir.	3.96	±	1.04	4.02	±	0.93	-0.513	0.110	3.99	±	0.99
Yiyecek-içecek işletmesinin kullandığı iletişim araçlarının(bilgisayar, telefon, internet vb.) gelişen teknolojiyi ve son trendleri takip etmesi benim işletme tercihimde önemlidir.	3.99	±	1.02	4.05	±	0.96	-0.621	0.569	4.02	±	0.99
Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanların bilgi düzeyi, güven verme yeteneği ve becerikli olması benim işletme tercihimde önemlidir.	4.39	±	0.83	4.17	±	0.93	2.329	0.501	4.29	±	0.88
Beğendiğim bir yiyecek-içecek işletmesini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	4.46	±	0.83	4.31	±	0.90	1.671	0.235	4.40	±	0.87
Yiyecek-içecek işletmesinin rakiplerini takip edip hizmetlerinde farklılıklara gitmesi işletmeyi tercihimde önemlidir.	4.26	±	0.94	4.20	±	0.83	0.641	0.222	4.23	±	0.89
Yiyecek-içecek işletmesinin müşteri isteklerini dikkate alarak değişiklikler yapması benim o işletmeye olan devamlılığımda etken kriterdir.	4.36	±	0.90	4.35	±	0.84	0.081	0.524	4.35	±	0.87