

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2018-YL-022

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ALGILANAN
ATMOSFERİN MÜŞTERİ TATMİNİNE ETKİSİ: KUŞADASI
ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
Hüseyin Erhan ALTUN

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul AYYILDIZ

AYDIN-2018

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hüseyin Erhan ALTUN tarafından hazırlanan “Konaklama İşletmelerinde Algılanan Atmosferin Müşteri Tatminine Etkisi: Kuşadası Örneği” başlıklı tez, 30.03.2018 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan	Dr. Öğr. Ü. Tuğrul AYYILDIZ	ADÜ	
Üye	Dr. Öğr. Ü. Hakan ATAY	ADÜ	
Üye	Doç. Dr. Gökhan AYZLAR	MSKÜ	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun tarih sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdür V.

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

30/03/2018

Hüseyin Erhan ALTUN

ÖZET

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ALGILANAN ATMOSFERİN MÜŞTERİ TATMİNİNE ETKİSİ: KUŞADASI ÖRNEĞİ

Hüseyin Erhan ALTUN

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul AYYILDIZ
2018, XV + 105 sayfa

Çalışmanın amacı Eylül-Ekim 2017 tarihleri arasında Kuşadası'nda bulunan turistlerin konakladıkları işletmelere ait atmosfer özelliklerinin müşteri tatminine olası etkisinin incelenmesidir.

Araştırmada 322 yerli ve 64 yabancı olmak üzere toplam 386 katılımcıdan elde edilen veriler incelenmiştir. Bu katılımcıların algıladıkları atmosfer değerlerini ölçmek üzere Aksu'nun (2012) uyarladığı ve müşteri tatminini ölçmek üzere Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) geliştirdikleri ölçeklerden faydalanılmıştır.

Çalışmada Kolmogorov-Smirnov Z testi p anlamlık değerleri 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) çıkmıştır. Ankete katılan turistlerin demografik özellikleri ile algılanan atmosfer ve müşteri tatmini boyutları arasında farklılık bulunup bulunmadığını incelemek için Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinden istifade edilmiştir.

Demografik değişkenlerden sadece yaş ve devamlı müşteri olma durumunun algılanan atmosfer değerlerinde bir farklılığa yol açtığı görülmüştür. Müşteri tatmini açısından herhangi bir demografik değişkenin anlamlı derecede farklılık oluşturduğu tespit edilememiştir.

Algılanan atmosfer boyutlarının müşteri tatmini boyutlarına etkisini belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır. Dört boyutta ele alınan atmosfer değişkenlerinin müşteri tatmini boyutlarına etkisi olduğu görülmüştür.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Atmosfer, Müşteri Tatmini, SERVQUAL

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION IN ACCOMMODATION ENTERPRISES: THE CASE OF KUSADASI

Hüseyin Erhan ALTUN

M.SC. Thesis, at Tourism Management

Supervisor: Assistant Professor Doctor Tuğrul AYYILDIZ

2018, XV +105 pages

The aim of the study is to investigate the possible effects of atmosphere on customer satisfaction, which accommodation enterprises deliver to tourists in Kusadasi between September and October 2017.

In the study, the data obtained from a total of 386 participants, consist of 322 local and 64 foreign, were examined. In order to measure the values of atmosphere which guests perceive in accommodation enterprises, the scale which adapted by Aksu (2012) is used. To measure the customer satisfaction level of the guests, the scale which developed by Parasuraman et al. (1988) took place.

In the study Kolmogorov-Smirnov Z test values p significance values were lower than 0.05 ($p < 0.05$). Mann-Whitney U and Kruskal Wallis tests were used to examine the demographic characteristics of the tourists and whether there was a difference between perceived atmosphere and customer satisfaction dimensions.

About the demographic variables, it is seen that only age and being a constant customer lead to a difference in the perceived atmospheric values. It has not been found that any demographic variables differ significantly in terms of customer satisfaction.

Regression analysis was used to determine the effect of perceived atmospheric dimensions on customer satisfactory dimensions. It is seen that four factors of atmosphere have impacts on customer satisfaction dimensions.

KEYWORDS: Atmosphere, Customer Satisfaction, SERVQUAL

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın konusunun belirlenmesinde, planlanmasında, araştırılmasında ve oluşturulmasında katkıları ve görüşleri ile tüm süreçte sabır ve hoş görüyle beni yönlendiren kıymetli danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul AYYILDIZ'a,

Hayatım boyunca varlıkları ile bana güç vererek her türlü imkanı sağlayan aileme,

Verilerin elde edilmesinde desteklerini esirgemeyen turizm profesyonellerinden başta Cihan YILMAZ olmak üzere, Selahattin ORHAN, Yasin YILMAZ, Gizem EDİS, Ali KARAYİĞİT, Asil ÇALIŞKAN, Hasan Ersin ERKUŞ, Muhammed BAYKAL ve İslam BALTACI'ya,

Tez çalışmasının her adımında yardım tekliflerini yineleyen mesai arkadaşlarım Araş. Gör. Vedat ACAR ve Araş. Gör. Turan OKUL'a,

Değerli mesai saatlerinden zaman ayırarak tez çalışmasının değerlendirilmesinde görev almayı lütfeden Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY ve Sayın Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR'a

Duyduğum minnet ve şükran duygusunu en samimi hislerimle ifade etmek isterim.

Hüseyin Erhan ALTUN

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
EKLER DİZİNİ	xv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	3
1. ATMOSFER.....	3
1.1. Kavramın Tanımı ve Boyutlarına İlişkin Yaklaşımlar	4
1.2. Atmosfer Unsurlarının Yorumlanmasında Duyusal Algı Kanallarının Rolü	5
1.2.1. Görsel Algı Kanalı	6
1.2.2. İşitsel Algı Kanalı	7
1.2.3. Kokusal Algı Kanalı	7
1.2.4. Dokunsal Algı Kanalı	9
1.2.5. Tatsal Algı Kanalı	9
1.3. Atmosferin Etkileri	10
1.3.1. Mehrabian ve Russel (S-O-R) Modeli	11
1.3.2. Bitner Modeli	12
1.3.3. Milliman ve Fugate Modeli	13
1.3.4. Turley ve Milliman Modeli	15
1.4. Mağazalarda Atmosfer.....	17
1.5. Sanal Mağazalarda Atmosfer.....	19
1.6. Restoranlarda Atmosfer	21

1.7. Destinasyonlarda Atmosfer.....	22
1.8. Konaklama İşletmelerinde Atmosfer	23
1.8.1. Konaklama İşletmelerinde Atmosfer Bileşenleri.....	25
1.8.1.1. Dışsal değişkenler	25
1.8.1.2. Genel içsel değişkenler	27
1.8.1.3. Düzen ve tasarım değişkenleri	29
1.8.1.4. Satılma noktası ve dekorasyon değişkenleri	30
1.8.1.5. Beşeri değişkenler	31
2. BÖLÜM.....	33
2. MÜŞTERİ TATMİNİ.....	33
2.1. Hizmet Kalitesi	33
2.1.1. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi	34
2.1.2. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi	35
2.2. Müşteri Kavramı	36
2.2.1. İç Müşteri.....	36
2.2.2. Dış Müşteri	37
2.3. Müşteri Tatmininin Tanımı ve Önemi	39
2.4. Müşteri Tatmininin Hizmet Kalitesiyle İlişkisi	41
2.5. Müşteri Tatmini Kuramları.....	41
2.5.1. Beklenti Onaylamama Modeli	42
2.5.2. Diğer Kuramlar	43
2.6. Müşteri Tatmininin Ölçülmesi.....	46
2.6.1. Tek Boyutlu Ölçme Yöntemleri	47
2.6.2. Çok Boyutlu Ölçme Yöntemleri	47
2.6.2.1. Amerikan müşteri tatmini endeksi	48
2.6.2.2. SERVQUAL yöntemi	49

3. BÖLÜM	59
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	59
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	59
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	59
3.3. Evren ve Örneklem	60
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	61
3.5. Veri Toplama Yöntemi	61
3.6. Normallik Analizi	62
3.7. Güvenilirlik Analizi	63
3.8. Bulgular	63
3.8.1. Demografik Verilerin Analizi.....	63
3.8.2. SERVQUAL Ölçeklerine İlişkin Bulgular	65
3.8.2.1. Betimleyici istatistikler	65
3.8.2.2. SERVQUAL skorları	67
3.8.3. Faktör Analizi	68
3.8.3.1. SERVQUAL ölçeği faktör analizi	68
3.8.3.2. Atmosfer ölçeği faktör analizi	69
3.8.4. Algılanan Atmosferin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi	71
3.8.5. Demografik Özelliklere Göre Müşteri Tatmini	75
3.8.5.1. Cinsiyete göre müşteri tatmini	75
3.8.5.2. Yaşa göre müşteri tatmini	76
3.8.5.3. Eğitim durumuna göre müşteri tatmini	76
3.8.5.4. Medeni duruma göre müşteri tatmini.....	77
3.8.5.5. Çocuk sayısına göre müşteri tatmini.....	77
3.8.5.6. Konaklama sıklığına göre müşteri tatmini.....	78
3.8.5.7. Aynı otelde daha önce konaklama durumuna göre müşteri tatmini ..	78
3.8.6. Demografik Özelliklere Göre Algılanan Atmosfer	79

3.8.6.1. Cinsiyete göre algılanan atmosfer.....	79
3.8.6.2. Yaşa göre algılanan atmosfer.....	80
3.8.6.3. Eğitim durumuna göre algılanan atmosfer.....	80
3.8.6.4. Medeni duruma göre algılanan atmosfer	81
3.8.6.5. Çocuk sayısına göre algılanan atmosfer	82
3.8.6.6. Konaklama sıklığına göre algılanan atmosfer.....	82
3.8.6.7. Aynı otelde daha önce konaklama durumuna göre algılanan atmosfer	83
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	84
5. KAYNAKLAR.....	88
6. EKLER	101
ÖZGEÇMİŞ	105

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Kotler'e Göre Atmosferin Satınalma Davranışı Üzerindeki Muhtemel Etkisi	11
Şekil 1.2. Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) Modeli.....	12
Şekil 1.3. Bitner'e Göre Fiziksel Çevre İle Kullanıcı Arasındaki İlişki.....	13
Şekil 1.4. Milliman ve Fugate'e Göre Atmosferik Etkiler	14
Şekil 1.5. Turley ve Milliman'a Göre Atmosferin Etkisi	17
Şekil 2.1. İç Müşteri Grupları Hiyerarşisi	37
Şekil 2.2. Dış Müşteri Grupları Hiyerarşisi	38
Şekil 2.3. Beklenti Onaylanmama Modeli	42
Şekil 2.4. Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın Beklenti Modeli	43
Şekil 2.5. ACSI Modeli	48
Şekil 2.6. Boşluklar Modeli.....	50
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	60

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Turley ve Milliman'a Göre Atmosferik Değişkenler.....	16
Tablo 1.2. Mağazaları Konu Alan Atmosfer Çalışmalarına Örnekler.....	18
Tablo 1.3. Sanal Mağazaları Konu Alan Bazı Atmosfer Çalışmaları	20
Tablo 1.4. Restoranları Konu Alan Bazı Atmosfer Çalışmaları.....	21
Tablo 1.5. Konaklama İşletmelerini Konu Alan Bazı Atmosfer Çalışmaları.....	24
Tablo 2.1. Müşteri Tatminini Açıklamada Kullanılan Kuramlardan Bazıları.....	44
Tablo 2.2. Tek Boyutlu Ölçme Teknikleri Örnekleri	47
Tablo 2.3. SERVQUAL Ölçeği Sorularının Boyutlara Göre Dağılımı.....	53
Tablo 3.1. Güvenilirlik analizi sonuçları	63
Tablo 3.2. Demografik İstatistikler.....	64
Tablo 3.3. Beklenti Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	65
Tablo 3.4. Algılama Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	66
Tablo 3.5. SERVQUAL Skorları.....	68
Tablo 3.6. SERVQUAL Ölçeği Faktör Analizi.....	69
Tablo 3.7. Atmosfer Ölçeği Faktör Analizi.....	70
Tablo 3.8. Sperman Korelasyon Testi	71
Tablo 3.9. Algılanan Atmosfer Boyutlarının Müşteri Tatmini Boyutlarına Etkisi	73
Tablo 3.10. Cinsiyete Göre Müşteri Tatmini.....	75
Tablo 3.11. Yaşa Göre Müşteri Tatmini.....	76
Tablo 3.12. Eğitim Durumuna Göre Müşteri Tatmini.....	76
Tablo 3.13. Medeni duruma göre müşteri tatmini	77
Tablo 3.14. Çocuk Sayısına Göre Müşteri Tatmini.....	78
Tablo 3.15. Konaklama Sıklığına Göre Müşteri Tatmini	78
Tablo 3.16. Aynı Otelde Daha Önce Konaklama Durumuna Göre Müşteri Tatmini.....	79
Tablo 3.17. Cinsiyete göre algılanan atmosfer	80
Tablo 3.18. Yaşa Göre Algılanan Atmosfer	80

Tablo 3.19. Eğitim Durumuna Göre Algılanan Atmosfer	81
Tablo 3.20. Medeni Duruma Göre Algılanan Atmosfer.....	81
Tablo 3.21. Çocuk Sayısına Göre Algılanan Atmosfer	82
Tablo 3.22. Konaklama Sıklığına Göre Algılanan Atmosfer	83
Tablo 3.23. Aynı Otelde Daha Önce Konaklama Durumuna Göre Algılanan Atmosfer.....	83

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu (Türkçe)	101
Ek 2. Anket Formu (İngilizce).....	103

GİRİŞ

Hizmetlerin soyutluk özellikleri, tüketiciler tarafından bu hizmetlerden elde ettikleri faydanın ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Tüketiciler, hizmetlerden elde ettikleri faydayı önceki deneyimleriyle veya başkalarının görüşleriyle konumlandırmaya yatkınlık göstermektedirler. Bu nedenle turistik işletmeler, sundukları hizmetleri mümkün olduğunca somut unsurlarla destekleme çabasındadırlar. Örneğin bir konaklama işletmesinin müşterisine arz ettiği konfor hissi soyuttur fakat bu soyutluğu broşürlerle somutlaştırmak mümkündür. (Rızaoğlu, 2007:34-35). Diğer bir deyişle tüketiciler, bir hizmeti satınalmadan önce o hizmet hakkında değerlendirme yapabilmek ve gerek tüketim aşamasında, gerekse de tüketim sonrasında tatmin düzeylerine değer biçebilmek için sıklıkla somut ipuçlarına, yani fiziksel kanıtlara ihtiyaç duymaktadırlar (Zeithaml vd, 2013:278).

Öte yandan ticari alanları tasarlayan kişiler, iklimlendirme, koku, çalışanların görünümü gibi pek çok fiziksel değişken üzerinde çaba sarfederek, olumlu tüketici duygu ve davranışlarını tetiklemek istemektedirler. Bu ticari alanların fiziksel niteliklerindeki değişim, tüketicilerin ruh halini, algılarını, alışveriş sürelerini ve tatmin düzeylerini, diğer bazı tepkilerle birlikte değiştirmektedir (Babin vd, 2003:541). Firmalar, fiyat veya güvenilirlik temelinde rekabet edebilme imkanları zorlaştığı zamanlarda, sundukları hizmeti farklılaştırabilmek amacıyla da tasarım unsurlarını etkili bir yol olarak kullanabilmektedirler (Hoegg ve Alba, 2008:733).

Bu çalışmada, Bruhn ve Georgi'nin (2006:321) de işaret ettiği şekilde, bir hizmet alanının genel fiziksel çevresi atmosfer kavramıyla terimleştirilmiştir. Hizmetin sunulduğu mekan içerisindeki tüm somut değişkenler, dış tasarım unsurları, servis alanının dışındaki komşu unsurlar, hizmetin sunulduğu muhitin uygunluğuyla ilgili değişkenler bu tanıma dahil olarak kabul edilmiştir.

Kotler vd. (2014:255) atmosferin, hizmetlerin kritik bir unsuru olarak karşımıza çıktığını, ve dahası, tüketicinin bir kuruluşla iş ilişkisi içerisinde olma tercihinin nedeni oluşturabildiğini savunmuşlardır. Diğer bir deyişle atmosfer, satın alma süreci içerisinde bazen ürünün ve hizmetin kendisinden daha etkili olabilmekte, hatta satılan ürün veya hizmet bizzat atmosferin kendisi olabilmektedir. Bu nedenlerle hizmet sunanların, hizmetin tasarım ve standartlarını doğru belirleyebilmeleri açısından fiziksel kanıtların etkin bir şekilde kullanılması hayati olabilmektedir (Zeithaml vd, 2013:278).

İşletmeler için hayati öneme sahip kavramlardan bir tanesi müşteri tatminidir. Satınalma sürecinde müşteriler pek çok seçenek arasından tercih yaparken bazı beklentiler içerisinde olmaktadır. Bu beklentileri ise satın alınan hizmeti tüketme esnasındaki performans algılamaları ile karşılaştırmaktadırlar. İşletme tarafından sunulan hizmetin beklentilere cevap vermesi tatmini oluşturmaktadır. Beklentilerin tüketilen hizmetten daha yüksek olması ise tatminsizliği meydana getirmektedir (Demir, 2012:678). Müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasındaki farkı ölçmek amacıyla kullanılan araçlardan bir tanesi olan SERVQUAL ölçeği akademik yazından kendisine geniş ölçüde yer bulmuştur. Asıl olarak hizmet kalitesini ölçse de pek çok araştırmacı tarafından müşteri tatminini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Bu tez çalışmasının ana amacı Kuşadası'nda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sunduğu atmosfer özelliklerinin müşteri tatminine olan muhtemel etkilerinin gösterilmesidir. Bu amaçla hazırlanan çalışma üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde atmosfer kavramına ilişkin yaklaşımlar, atmosfer öğelerinin müşteriler tarafından değerlendirilmesinde duyuşsal algı kanallarının oynadığı rol, atmosferin etkileri konuları yer alırken farklı turistik işletme türlerinde yapılan araştırmalardan örnekler verilmiştir. İkinci bölümde müşteri tatmini kavramı hizmet kalitesi kavramıyla olan ilişkisi bağlamında ele alınmıştır. Alt başlıklarda müşteri tatminini açıklamaya çalışan kuramlar ile müşteri tatminini ölçmeye yönelik yaklaşımlar yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise yapılan nicel araştırmaya ilişkin analiz ve bulgular bulunmaktadır.

1. BÖLÜM

1. ATMOSFER

Atmosfer, gerek günlük hayatta gerekse de ticari hayatta sıklıkla kullanılan bir terim olmasına karşın belirsiz bir kavramdır ve çoğunlukla da farkında olmadan değişik anlamlarda kullanılmaktadır. Yine de, araştırmacıların tüm çabalarına rağmen kapsamının hala muğlak kalması, kavramın hayatımızda sahip olduğu önemi azaltmamaktadır (Heide ve Gronhaug, 2006:271-272). Örneğin Kotler vd. (2014:255) atmosferin, hizmetlerin kritik bir unsuru olarak karşımıza çıktığını ve dahası, tüketicinin bir kuruluşla iş ilişkisi içerisinde olma tercihinin nedenini oluşturabildiğini savunmuşlardır. Diğer bir deyişle atmosfer, satın alma süreci içerisinde bazen ürünün veya hizmetin kendisinden daha önemli olabilmekte, hatta satınalma nesnesi bizzat atmosfer olabilmektedir. Bu nedenlerle hizmet sunanların hizmetin tasarım ve standartlarını doğru belirleyebilmeleri açısından fiziksel kanıtların etkin bir şekilde kullanılması hayati öneme sahip olabilmektedir (Zeithaml vd, 2013:278).

Ticari alanları tasarlayan kişiler, iklimlendirme, koku, çalışanların görünümü gibi pek çok fiziksel değişken üzerinde oynama yaparak, olumlu tüketici duygu ve davranışlarını tetiklemek istemektedirler. Bu ticari alanların fiziksel niteliklerindeki değişimler, tüketicilerin ruh halini, algılarını, alışveriş sürelerini ve tatmin düzeylerini, diğer bazı tepkilerle birlikte değiştirmektedir (Babin vd, 2003:541). Belirli çevresel öğeler, duyuşsal olarak bazı tasvirlerde bulunmaktadır ve atmosfer, tüketici tarafından duyuş organları yoluyla değerlendirilmektedir (Kotler vd., 2014:255).

Müşteri duygu ve davranışlarını etkileme imkanını beraberinde getirebilmesi potansiyeliyle fiziksel unsurların (kanıtların), genişletilmiş pazarlama karması bileşenlerinden birisi olarak ele alındığı görülmektedir. Fiziksel çevreye ait unsurlar, özellikle turizm sektöründe diğer pazarlama karması elemanlarının sahip olduğu öneme denk bir konumda görülmektedir. Örneğin bir konaklama işletmesindeki fiziksel kanıtlar, işletmeye dair önemli ipuçlarını iç ve dış müşterilerin dikkatine sunarken gerek olumlu gerekse de olumsuz olabilecek sezgisel tepkileri ortaya çıkarmaktadırlar. Öte yandan bu tür hizmet işletmelerinde elle tutulmayan hizmetlerin somutlaştırılması noktasında da ayrıcalıklı bir öneme sahiptirler (Kozak, 2014:239-240).

1.1. Kavramın Tanımı ve Boyutlarına İlişkin Yaklaşımlar

Günlük hayatta mecaz anlamıyla “içinde yaşanılan ve etkisinde kalınan ortam, hava” (Türk Dil Kurumu, 2017) olarak kullandığımız atmosfer kavramının, pazarlama alanında 1950’li yıllardan beri farklı isimlendirmelerle ele alındığı görülmektedir.

Birtwistle (2001:39), 1958 yılında Martineu’nun kaleme aldığı bir makaleye atıfta bulunarak yazarın, perakende satış mağazalarında somut ve soyut özelliklerin birleşiminden doğan olguyu “*mağaza kişiliği*” olarak isimlendirdiğini ve bu mağazaların, hitap ettikleri tüketicilerin kendi imgelerine yakın bir kişilik yansıtarak sonuçta tüketici sadakatini sağlamaya çalıştıklarını bildirdiğini aktarmıştır.

Altmışlı yıllarda Feder (1965:66), atmosferi; mekanı dolduran ve ruh halini doğrudan etkileyen soyut bir nitelik olarak tanımlamış, Motto (1965:75) ise atmosfer oluşturmada mimarlar ve iç mimarların eşzamanlı çalışması gerektiğine dikkat çekmiştir.

Pazarlama literatüründe atmosfer kavramının ciddi olarak ele alındığı ilk çalışma olarak sıklıkla Kotler’e atıf yapılmıştır (örneğin Countryman, 2001:10, Karkın, 2008:23, Kılıçarslan, 2016:1). Kotler, atmosferik (*atmospharics*) terimini ortaya atmış ve bu terimi, müşteriler üzerinde belirli etkiler oluşturabilmek için ortamı bilinçli bir şekilde tasarlama çabası olarak tanımlamıştır. Araştırmacı, atmosferik kavramının boyutlarını görsel (renk, parlaklık, büyüklük ve şekil), işitsel (sesin şiddeti ve perdesi), kokusal (koku ve tazelik) ve dokunsal (yumuşaklık, pürüzsüzlük ve ısı) olarak dört maddede ele almıştır (Kotler, 1973:50).

Baker (1986:79), hizmetin sunulduğu alandaki fiziksel olanakları *fiziksel çevre* söz öbeği ile terimleştirerek bu kavramı üç boyutta ele almıştır: ambiyans etmenleri, tasarım etmenleri ve sosyal etmenler.

Bitner (1992:65) ise *hizmet uzantısı* (veya *hizmet çerçevesi*, *hizmet çatısı* - *servicescape*) terimini önererek, satınalma çevresini tüketicinin satınalma olasılığını güçlendirecek belirli duyguları ortaya çıkarmak üzere tasarlamak olarak tanımlamıştır. Araştırmacıya göre hizmet çatısının boyutları: ambiyans koşulları, mekan düzeni ve işlevselliği, ve son olarak işaretler, semboller ve yapay dokulardır.

Turley ve Milliman (2000:193-194), *pazarlama çevresi* kavramını kullanmış, atmosferik değişkenleri 5 ana başlık (dışsal değişkenler, genel içsel değişkenler, düzen ve

tasarım değişkenleri, satınalma noktası ve dekorasyon değişkenleri, beşeri değişkenler) ve 57 alt maddeyle ifade etmişlerdir.

Lin (2004:167-170) ise tüketicilerin hizmet çevresini bir bütün olarak algıladıklarını savunarak kavramın boyutlarını; görsel ipuçları (renk, alan ve işlev, aydınlatma), işitsel ipuçları (müzik, müzik dışı sesler) ve kokusal ipuçları olarak üç maddede ele almıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre ise atmosfer; bir mağazadaki tüketicilerin zihinlerinde imaj oluşturan, mimari, yerleşim düzeni, işaret ve görüntüler, renk, aydınlatma, ısı, ses ve kokulardaki fiziksel niteliklerdir. Yine aynı kurumun sözlüğüne göre atmosferik; bir mağazadaki tüketiciler için uyarıcı ve dikkat çekici olarak hizmet eden mimari, yerleşim düzeni, aydınlatma, renk uyumu, ısı, erişim, ses, çeşitlilik, fiyatlar, özel etkinlikler ve benzeri unsurlardır (Amerikan Pazarlama Birliği, 2017).

Kurt (2008:30-31) mağaza atmosferini, müşteri davranışlarını etkilemek ve mağaza imajı oluşumunu desteklemek amacıyla bir mağazada tasarlanan tüm fiziksel ve duygusal etki mekanizmalarının bileşimi, Aksu (2012:42) ise konaklama işletmeleri atmosferini, işletmenin iç ve dış görünümü, düzenlenmesi ve çalışanları gibi müşterilerin o konaklama işletmesi hakkında algılarını etkileyen fiziksel unsurlarının bütünü olarak ele almıştır.

Perakende Etkileşimli Tiyatro (*Retail Interactive Theatre*) (Mathwick et al, 2001), Sağlık Uzantısı (*Healthscapes*) (Hutton ve Richardson, 1995), Çevresel Psikoloji (*Environmental Psychology*) (Weinrach, 2000), Mağaza Çevresi (*Store Environment*) (Roy ve Tai, 2003), Hizmet Çevresi (*Service Environment*) (Cronin, 2003), Toplumsal Hizmet Uzantısı (*Social-Servicescape*) (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003), Sanal Hizmet Uzantısı (*Virtual Servicescape*) (Vilnai ve Rafaeli, 2006), E-Uzantılar (*E-Scapes*) (Koernig, 2003) terimleri ise farklı hizmet branşları bakımından zaman içerisinde araştırmacılar tarafından önerilmiş benzer kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Atmosfer Unsurlarının Yorumlanmasında Duyusal Algı Kanallarının Rolü

Müşteriler soyut olan hizmetleri satınaldıklarında, ortaya koydukları satınalma davranışını destekleyecek dayanakları somut öğelerle desteklemek istemektedirler. Hizmet çevresini beş duyu organlarıyla duyumsayarak hizmetin somut dayanaklarını zihinlerinde değerlendirmektedirler. Beş duyu kanalımızın (görme, işitme, koku, tat ve dokunma) müşteri algılarına tesirleri ayrı ayrı araştırma konusu olsa da müşterilerin bu kanallardan

gelen bilgileri bir bütün olarak değerlendirdikleri ifade edilmektedir (Özer vd., 2016:234). Aşağıda duyuşsal algı kanallarının atmosfer unsurlarının yorumlanmasında aldıkları rollere ilişkin irdelemelerde bulunulacaktır.

1.2.1. Görsel Algı Kanalı

Duyusal uyaranlar ve duyuşsal algılama söz konusu olduğunda beş duyu arasında en güçlü ve en etkili olanı görme duyuşudur. Gerek çevre gerekse de tüketim deneyimi ile bağ kurmamızın başlıca yolu görmedir (Hulten, 2017:172). Nüfusun %92,6'lık çoğunluğunun bir ürün almadan önce o ürünü görsel olarak değerlendirdiği (renk ve şekil gibi), 90 saniyelik ilk intiba süresi içerisinde sadece renklerin %62-%92 arasında etkili olabildiği düşünölmektedir (Hussain, 2014:49).

Duyuş organlarımızın, duyuşsal bir haz alma gayesinden çok, doğal tehditleri tespit etmek üzere evrimleştii söylenmektedir. Bununla beraber, geçtiğimiz birkaç on yılda reklam dünyası görme duyuşunu şımartıp besleyerek azami görsel tatmini sağlamaya çalışmıştır (Lindstorm, 2005:84). Görme duyuşumuzla şekil ve renkleri çok hızlı bir şekilde duyuşsar fakat bir markayı sadece görsel özellikleriyle deneyimleyemeyiz (Hussain, 2014:49). Yine de marka iletişiminin %99'u iki duyuşuza dayanmaktadır: görme ve işitme (Lindstorm, 2005:85).

Görme duyuşunun temelinde aydınlatma, renk paleti, hareket, derinlik, şekiller, uyum, düzen gibi bileşenler bulunmaktadır. Bu bileşenler, logo ve amblem gibi diğer görsel uyaranlarla da birlikte müşteriler üzerinde etki sahibidir. Bu etkiler kültürden bağımsız değildir. Örneğin Musevi müşterilerin ilk defa girdikleri bir ortamda tanıdık semboller görmek istedikleri ifade edilmektedir. Öte yandan aydınlatma bileşeni için de hizmet sahası ve hitap edilen kitle önem taşımaktadır. Çoğu zaman iyi aydınlatılmış ticari mekanlar tüketiciler tarafından tercih edilse de bir gece klübü için tam tersi söz konusu olabilmektedir (Özer vd. 2016:236).

Atmosfer oluşturmada renk kullanımı da amaca uygun olmalıdır. Sıcak olarak kabul edilen kırmızı, turuncu ve sarı renklerin uyarıcı, soğuk olarak kabul edilen mavi ve yeşil renklerin ise dinlendirici duyuşdurumlarını tetiklediği ifade edilmektedir. Yine de kültürel ve kişisel özelliklerin bu uyaranları yorumlamada farklılık meydana getirebileceği unutulmamalıdır (Özer vd. 2016:236-237).

Konaklama işletmelerindeki aydınlatma unsurları, sanat eserleri, dekorasyon elemanları ve her türlü sunumlar görsel algı kanalına hitap etmektedir (Klumbis, 2002:61). Hiç kuşkusuz, çevredeki her türlü görsel unsur; oteldeki yapısal ölçeklendirme, renkler, manzara, ekipman, ortamdaki diğer insanlar da görsel envanterin birer parçasıdır.

1.2.2. İşitsel Algı Kanalı

Akademik alanda ses değişkeni üç faktörde ele alınmaktadır: ambiyans sesleri, insan sesleri ve müzik (Hulten, 2017:225). Pazarlama alanında işitme duyusu çoğunlukla arka planda çalan müziklerle ilgili olarak ele alınmıştır. Araştırmacılar müziğin tüketici ruh haline, ürün eleme ve seçme sürecine, harcanan zaman algısına ve atmosfer algısına etkisi üzerinde durmuşlardır (Peck ve Childers, 2007:200-201).

Müzik, önceden tahmin edilebilir bazı etkiler yaratma özelliğine sahip olduğu için kullanışlı bir araçtır. Örneğin minör perdeler karamsar bir ruh halini davet ederken, hızlı tempolar canlılığı tetiklemektedir. Dahası, bir mağazada alışveriş yaparken, bir internet sitesinde gezinirken, bir hizmet için veya bir konaklama tesisinde çıkış yapmak için kuyrukta beklerken geçen süreye ilişkin algı, ortamda kullanılan müzik ile manipüle edilebilmektedir (Kellaris, 2008:840-844). Ayrıca, müziğin etkili kullanımı ile bilinçaltına nüfuz ederek satınalma davranışı da etkilenebilmektedir. Örneğin Alman ve Fransız şarapları satan bir işletmede arka planda Fransız şarkıları çalması, çalmadığı duruma oranla Fransız şarabı satışında anlamlı bir fark yaratmıştır (North ve Hargreaves, 2008:280).

İnsanoğlu sesler ve bu seslerin ne anlama geldiğini yorumlama konusunda doğal olarak seçicidirler. Seslerin önemli bir özelliği, onları duyumsamak için tüm dikkatimizi vermemiz gerekmediğidir. Günümüzde arka planında müzik olmayan bir satış ortamı çok nadir görülmektedir (Hussain, 2014:49).

Konaklama işletmelerinde her türlü işitsel değişkenler muhteliftir. Müzik, sessizlik, gürültü, kişilerin konuşmaları gibi değişkenler işitsel algı kanalına hitap etmektedir (Klumbis, 2002:61).

1.2.3. Kokusal Algı Kanalı

Koku sisteminin beyindeki fiziki konumu, hafıza, ruh hali, stres ve konsantrasyon bölümleri ile yakından ilişkilidir. İnsanoğlu yüz bin farklı kokuyu ayırt edebilecek yeteneğe sahiptir. Koku duyumuz, beynimiz tarafından herhangi bir filtreleme ve analiz edilme

sürecinden geçmeden hafızamızı uyandırdığı ve duygularımızı tetiklediği için duyu organları arasında en hassas olanı olarak bilinmektedir (Hussain, 2014:49). Bir araştırmaya göre insanlar dokunduklarının %1'ini, duyduklarının %2'sini, gördüklerinin %5'ini, tattıklarının %15'ini ve kokladıklarının %35'ini kısa dönemde hatırlamaktadır (Yozukmaz, 2016:19).

Koku, deneyimlerin hayati bir parçasıdır. Tüketilecek gıdaların taze olup olmadığı ayırdı çoğunlukla koku duyusu yardımıyla gerçekleşmektedir (Lindstorm, 2005:84).

Kokusal boyut, pazarlama alanında ürün kokusu, ürün paketi kokusu, ve en fazla da ambiyans kokusu olarak çalışılmıştır. Fiziksel çevrede mevcut olan fakat belirli bir nesneden kaynaklanmayan koku, ambiyans kokusu olarak kabul edilmektedir. Genellikle farklı kokular; bu kokuların efektif kalitesine (kokunun ne kadar haz verdiği), uyarma derecesine (kokunun ne ölçüde fizyolojik bir tepki doğurduğu) ve yoğunluğuna (kokunun ne kadar güçlü olduğu) bağlı olarak sınıflandırılırlar. Bu değişkenler arasında özellikle kokunun efektif kalitesi noktasında verilen yerinde kararlarla tüketicilerin mekanda geçirdikleri zaman algısı ve işletmeye bütüncül bakış açıları olumlu yönde değişmektedir (Peck ve Childers, 2007:194-195).

Restoran ve barlarda müşterilerin daha fazla tüketmesi, hastanelerde hastaların daha sakin kalması, spor salonlarında sporcuların daha enerjik hissetmesi gibi çeşitli senaryolar için belirli kokular kullanılmaktadır. Örnek vermek gerekirse limon kokusu enerji düzenleyici, lavanta kokusu sakinleştirici, okaliptüs kokusu ise enerji verici niteliklere sahiptir. Türk Telekom ve Turkcell gibi bazı firmalar, markalarına özel kokuları merkezlerinde kullanarak müşterileri üzerinde olumlu duygular oluşturmak istemektedir. Yine bazı restoranlarda kullanılan ıslak mendillerdeki koku da o işletmeye özel olabilmektedir. Bu uygulamalarla, müşterinin kendisiyle işletme arasında bir bağ kurması hedeflenmektedir. Bununla birlikte kokusal uyarının diğer uyarılarla desteklenmesi elde edilen etkiyi pekiştirebilmektedir. Örneğin Noel şarkısı ortamda bulunmazken Noel kokusunun (elma, baharat, tarçın, dut karışımı) satınalma davranışı üzerinde bir etkisi olmadığı, hatta bazen daha başka şarkılarla birleştirildiğinde olumsuz etkisi olduğu gözlenmiştir (Özer vd. 2016:240). Konaklama işletmelerinde her türlü koku kaynağı ürün; yiyecek ve içecekler, tazelik, temizlik kokusal algı kanalına hitap etmektedir (Klumbis, 2002:61).

1.2.4. Dokunsal Algı Kanalı

Derimiz; eşyalar, ağırlık, yumuşaklık ve konfor hissi tarafından uyarılan sayısız duyuşsal alıcıya (reseptöre) ev sahipliğı yapmaktadır. Yaşlandığça bu reseptörlerin sayısı düşse de dokunma ihtiyacı, evrimsel olarak yakın fiziki çevredeki tehditleri algılama amacıyla devam etmektedir (Yozukmaz, 2016:17).

Dokunsal boyut, pazarlama alanında en az üzerinde durulan duyuşsal kanaldır. Alışverişte internetin artmasıyla uzaktaki ürünlerin sipariş edilmesinin yaygınlaşması bunun nedeni olarak gösterilebilir. Az da olsa dokunma araştırmaları; dokunmayı teşvik eden ürün niteliklerindeki farklılıklar, dokunma güdüsünü tetikleyen kişisel farklılıklar ve dokunmayı teşvik eden durumsal etkiler olarak üç kategoride toplanmaktadır (Peck ve Childers, 2007:206). Dokunsal boyutun pazarlama uygulamalarındaki önemi ise özellikle ürünlerin paket tasarımlarında (malzeme, ağırlık, ebat vb.) veya tanıtım kampanyalarında (broşür vb.) öne çıkmaktadır (Hussain, 2014:50).

Konaklama işletmelerinde dokunsal algı kanalına hitap eden genişçe bir envanterden bahsedilebilir. Konukların dokunduğı her türlü uyaran; kapı kolları, evrak ve broşürler, koltuk, sandalye ve yataklar, armatür ve duş başlıkları, şampuan ve sabunlar, nevresim ve havlular, restoran ekipmanları gibi örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bununla beraber, oda ve genel alanlardaki iklimlendirme değışkeni de dokunma duyuşuyla duyuşsanmaktadır.

1.2.5. Tatsal Algı Kanalı

İnsanlar; acı, tatlı, ekşi, tuzlu ve umami olmak üzere beş temel tadı duyuşsayabilmektedirler (Hussain, 2014:49). Umami, 1908 yılında keşfedilmiş olup, 2002 yılında özel alıcı hücrelerin de keşfiyle bilim camiasında beşinci tat olarak kabul edilmiştir. Bazı sebzeler, domates salçası, deniz ürünleri, kırmızı et gibi pek çok ürün yanında anne sütünde de umami tat olduğı belirtilmektedir (Cömert ve Güdek: 400).

Tat duyuşunun bütüncül bir tat alma deneyimi için koku ve dokunma duyuşuyla etkileşim kurduğı ifade edilmektedir (Hulten: 2017:117). Öte yandan tatsal algı kanalı çevrenin, olayların veya insanların hatırlanmasını beraberinde getiren önemli bir etmendir. Vücut kimyasını etkileyen bu duyuş ile hafıza merkezlerini uyaran salgılar tetiklenir ve anımsama işlemini gerçekleştirir (Yozukmaz, 2016:19).

Konaklama işletmelerinde yeme içme faaliyetleri hizmetin doğal bir parçasıdır. Bu işletmelerinde servis edilen her türlü yiyecek ve içecek tatsal algı kanalına hitap etmektedir (Klumbis, 2002:61).

1.3. Atmosferin Etkileri

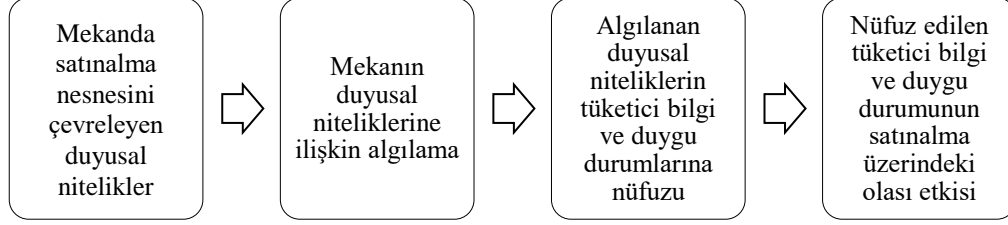
Her işletmede gerek tüketiciler, gerekse de çalışanlar atmosferden olumlu veya olumsuz şekillerde etkilenmektedirler. Tüketicileri cezbeden bir atmosfer, onları daha kuvvetli kapsayarak ortamda kalma sürelerini uzatır. Bu da tüketicilerin daha fazla ürün ve hizmetle karşılaşmasını, bu ürün ve hizmetlerle daha uzun süre bir arada bulunmasını, dolayısıyla da satınalma davranışının daha sık oluşması olasılığını pekiştirecektir (Akaydın, 2007:28).

Kotler ve diğerlerine (2014:255-256) göre atmosfer tüketicileri dört şekilde etkileyebilmektedir:

- İlgi oluşturan bir ortam sağlar: Çevresel düzenlemelerle tüketici deneyimlerini pekiştirir.
- İleti oluşturan bir ortam sağlar: Potansiyel tüketicilere yaşayacakları deneyim hakkında ipuçları verir.
- Etki oluşturan bir ortam sağlar: Renklerle, seslerle ve dokularla satınalma davranışını tetikleyen içsel reaksiyonlar oluşturur.
- Ruh halini farklılaştıran bir ortam sağlar: Fiziksel uyarılara tüketici duygudurumu bir ölçüde manipüle edilebilir. Örneğin yüksek seviyedeki uyarıcılar (kalabalık, parlak ışık, yüksek ses düzeyi, hareketlilik gibi) şen ve maceracı bir ruh hali yaratırken, düşük seviyedeki uyarıcılar (tenhalık, loş ışık, alçak ses düzeyi, durağanlık gibi) rahatlatıcı bir ruh hali oluşturmaktadır.

Kuşkusuz atmosfer değişkenlerinin dikkate alınmasında nihai hedef satınalma davranışının gerçekleşmesidir. Kotler'e (1973:53-54) göre atmosfer, satınalma davranışı üzerinde dört aşama ile olası bir etki meydana getirmektedir (Şekil 1.1.). İlk aşama, satınalma nesnesinin belirli duyuşsal niteliklere sahip bir mekan içine yerleştirilmesi sürecidir. Buradaki duyuşsal nitelikler mekana has doğal veya sonradan tasarlanan yapay özellikler olabilmektedir. İkinci safhada her tüketicinin mekandaki belirli duyuşsal nitelikleri algıladığı varsayımı yer almaktadır. Tüketicilerin algıları; seçici dikkatlerine, çarpıtmalarına

ve hatıralarına tabidir. Üçüncü aşamada atmosferin algılanan nitelikleri kişinin bilgi ve duygu durumuna nüfuz etmektedir. Son aşamada bu etki satınalma ihtimalini güçlendirmektedir.



Şekil 1.1. Kotler'e Göre Atmosferin Satınalma Davranışı Üzerindeki Muhtemel Etkisi (Kotler, 1973:54'ten derlenmiştir)

Atmosferin tüketicilere etkisi her zaman olumlu olmak zorunda da değildir. Kimi zaman fiziksel uyarılar plansız, kontrolsüz veya bilinçsiz olarak da ortamda mevcut olabilirler. Bu ise tüketicileri ortamdaki uzaklaşma isteğine yöneltecektir. Aynı şekilde çalışanlar da atmosferin olumsuz etkilerine maruz kalabilmektedir. Örneğin Herrington ve Capella (1996, 38) karmaşık ve dikkat gerektiren işlerde fondaki müziğin olumsuz etkisine dikkat çekmiştir.

Öte yandan atmosferin daha sınırlı bir rakabet avantajı getireceği durumlar da söz konusu olabilir. Örneğin bir mal üreten tesislerde fonksiyon daha ön plandadır. Perakendecilerin aksine toptancılarda atmosfer değişkenleri ile ilgili beklentiler kısıtlı olabilmektedir. Ayrıca, satılan mal veya hizmet nadir bulunuyorsa atmosferin özenle tasarlanması ihtiyacı doğmayabilir (Varinli, 2005:182-183).

Atmosferin tüketicilere ve çalışanlara etkisini açıklamak üzere farklı modeller önerilmiştir. Pazarlama alanında yer alan empirik atmosfer çalışmaları çoğunlukla S-O-R Modeli üzerine temellendirilmiştir (Bakırtaş, 2013:47).

1.3.1. Mehrabian ve Russel (S-O-R) Modeli

Fiziksel çevrenin davranış üzerindeki etkisini konu alan en temel modellerden bir tanesi Mehrabian ve Russel'in S-O-R Modeli'dir. Bu model, temel olarak çevresel uyarıcıların organizmayı etkilemesini ve bunun da bir davranışa yol açmasını göstermektedir (Şekil 1.2.).



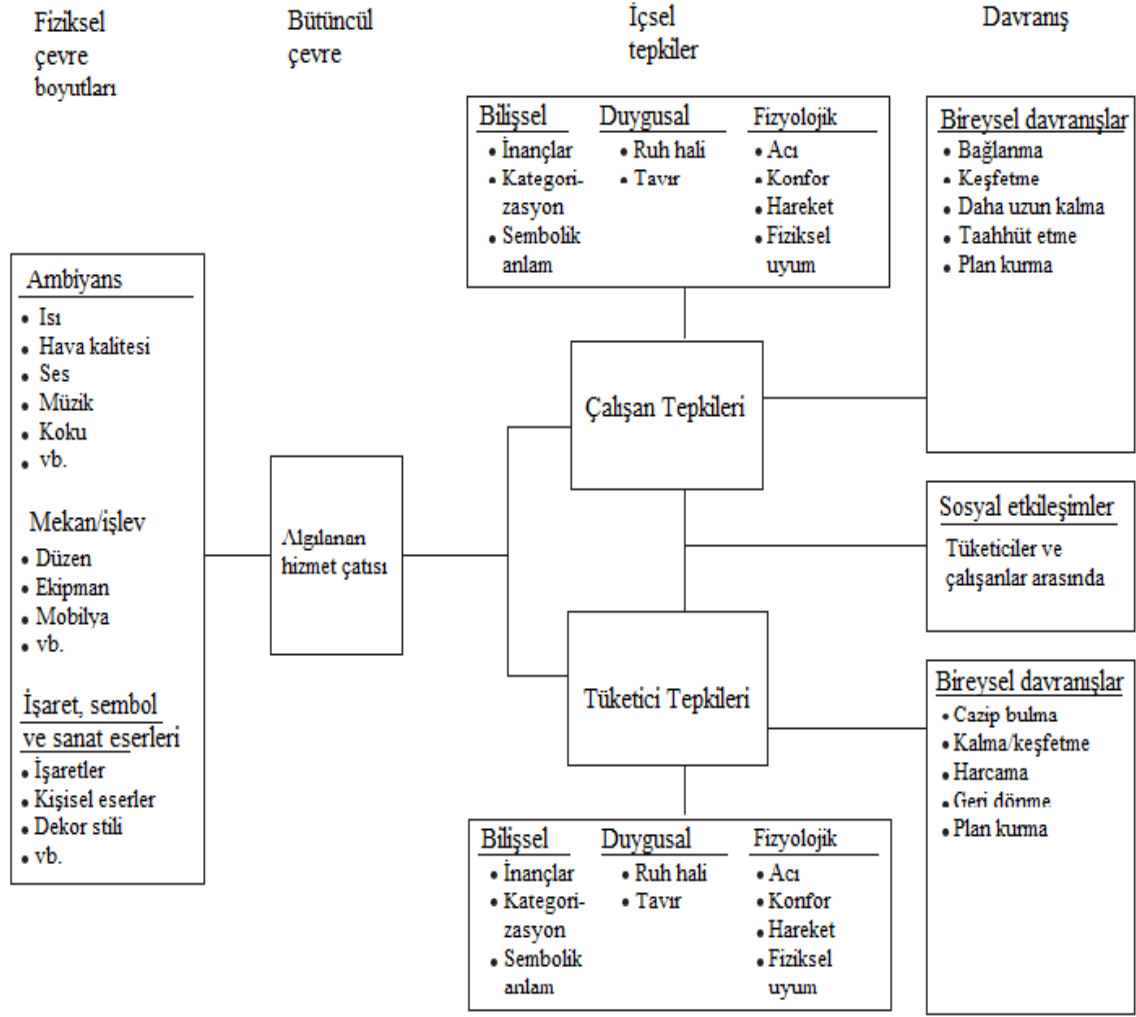
Şekil 1.2. Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) Modeli (Özer vd, 2016:30)

Atmosfer araştırmaları bakımından model ele alınacak olursa “S” (uyarıcı veya *stimuli*), çok boyutlu çevredeki her türlü somut uyarıcıdır. “O” (organizma), uyarıcıya tepki veren tüketiciler ve hizmet sunan görevlilerdir. “R” (tepki veya *response*) ise organizma tarafından çevreye yöneltilmiş olan davranışlardır. Varsayımına göre atmosfer unsurları tüketicileri ve görevlileri uyararak, bu kişilerin çevre ile etkileşimlerine bağlı olarak farklı şekillerde tepki vermelerine yol açacaktır (Zeithaml vd, 2013:288). Modele göre organizmanın üç tür duygusal tepkisi vardır: haz duyma, uyarılma ve hakimiyet kurma. Bu duygular ise birbirine zıt iki davranış türünü tetiklerler: yaklaşma veya kaçınma. Yaklaşma davranışı; ortamda kalma arzusu, keşfetme ve çevredeki diğer aktörlerle yakınlaşmayı kapsamaktadır. Kaçınma davranışı ise çavreden uzaklaşma ve çevredeki diğer aktörlerle iletişim kurmayı yoksaymadır (Jang ve Namkung, 2008:451).

1.3.2. Bitner Modeli

S-O-R Modeli’nin daha kapsamlı bir uyarlamasını Bitner (1992) Şekil 1.3.’teki gibi oluşturmuştur. Modelde fiziksel çevrenin çeşitli boyutlarının taraflarda (tüketicilere, çalışanlara ve aralarındaki etkileşime) farklı içsel tepkileri (bilişsel, duygusal ve fizyolojik) ve sonuç olarak çeşitli bireysel ve sosyal davranışların ortaya çıkması üzerindeki etkisi gösterilmeye çalışılmıştır (Zeithaml vd, 2013:290).

Bitner (1992:60-67) modelde hem tüketicilerin hem de çalışanların olumlu fiziksel çevre unsurlarına yaklaşma, olumsuz fiziksel çevre unsurlarına ise kaçınma davranışlarıyla tepki vereceğini ifade etmiştir. Yaklaşma davranışları çalışanlar için bağlanma, keşfetme, daha uzun süre ortamda bulunma, taahhüt etme ve plan kurma olarak kendini göstermektedir. Tüketiciler için ise cazip bulma, daha uzun süre ortamda bulunma, harcama, geri dönme ve plan kurmadır. Kaçınma davranışları ise bu listenin taban tabana zıttıdır. Öte fiziksel çevre tüketiciler ve çalışanlar arasındaki iletişimin doğasını da etkilemektedir. Örneğin oturma düzenlerinin fiziki özellikleri (diğerlerine yakınlık veya uzaklık gibi) veya bir restoranda aşçının hemen tüketim alanında hizmet üretmesi (tüketicinin ocak yanında konumlanması gibi) tüketici ve personelin gerek kendi buldukları gruplar arasında gerekse de diğer grup ile iletişimini etkileyecektir (Bitner, 1992:61).

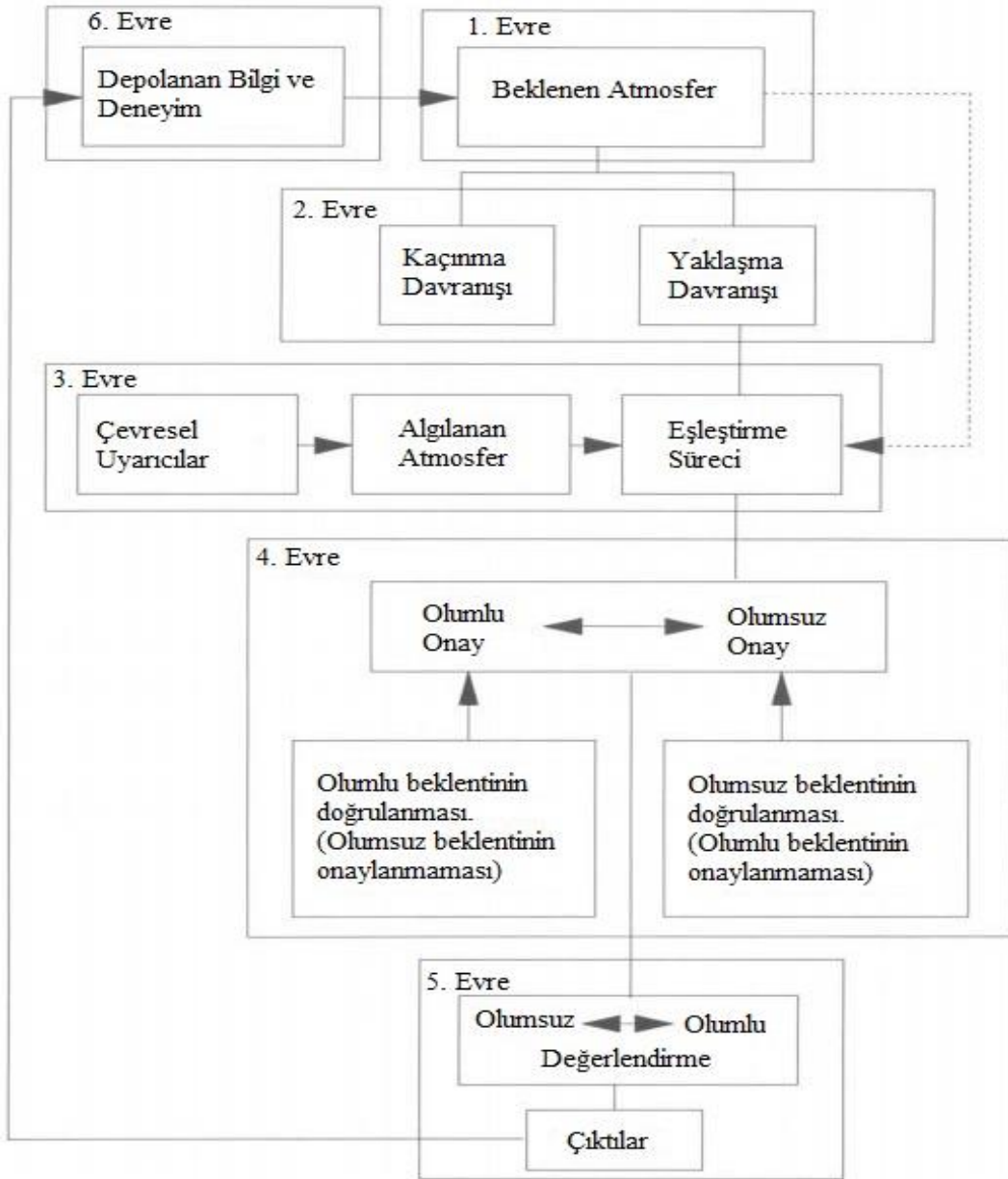


Şekil 1.3. Bitner'e Göre Fiziksel Çevre İle Kullanıcı Arasındaki İlişki (Bitner, 1992:60)

Bitner'e (1992:62-63) göre tepkiler içsel olarak da gerçekleşebilmektedir. Fiziki çevreye ilişkin algılar belirli duygusal, bilişsel ve fizyolojik duyumsamalar doğurabilmektedir. Örneğin bir avukatın giysisinden kendisinin sunacağı hizmet, talep edeceği bedel ve güvenilir olup olmadığına ilişkin tüketici inançları etkilenebilmektedir. Veya gürültülü bir mağazada tüketiciler fizyolojik olarak rahatsızlık duyabilmektedir.

1.3.3. Milliman ve Fugate Modeli

Milliman ve Fugate'e (1993:69) göre atmosfer, (önceki deneyim ve beklenti derecesine bağlı olarak) halihazırda mevcut olan imajı ve/veya tüketici satınalma niyetini değiştirebilen beklendik veya beklenmedik bir durum olabilmektedir. Yazarlar, değişim çevresindeki tüketicilerin fiziksel uyarıcıları değerlendirme sürecini Şekil 1.4'teki gibi açıklamışlardır.



Şekil 1.4. Milliman ve Fugate'e Göre Atmosferik Etkiler (Milliman ve Fugate, 1993)

Modele göre ilk evrede “beklenen atmosfer”, kişilerin gerçeklik algısına dayanmaktadır. Sürecin bir ucunda bu algı üzerinde tüketicinin ummayı öğrendiği, ve belki de haz ettiği bazı fizyolojik duyuları barındıran geçmiş deneyimleri rol oynayabilmektedir. Sürecin diğer ucunda ise tüketiciler, varsayımsal gerçekler kümesinden başka bir şeye sahip olamazlar. Belirgin bir atmosferik kriterler kümesi üretmek noktasında birey üzerinde hem sosyolojik hem de psikolojik etmenler rol oynamaktadır. İkinci evrede, fiziksel boyutların tatmin edici veya yeterli olduğu kanısına varıldığında “yaklaşma”, zıt koşulların söz konusu olduğu durumlarda ise “kaçınma” kararı verilmesi ihtimali yükselecektir. Yaklaşma kararı verildiği takdirde üçüncü evrede tüketiciler sürekli ve

altbilinçsel bir şekilde satınalma durumunun fiziksel boyutlarını, kendi atmosferik eğilimlerine göre yorumlayacaklardır. Uyarıcı beklentilerinin farklılık göstermesi nedeniyle, tüketiciler çevresel uyaranları algılamada, yorumlamada ve vurgulamada oldukça seçici olma eğilimindedirler. Dördüncü evrede tüketici olumlu beklentisinin gerçekleşmesiyle veya olumsuz beklentisinin gerçekleşmemesiyle satınalma davranışını onaylayabilir. Bununla birlikte, olumsuz beklentisinin gerçekleşmesi veya olumlu beklentisinin gerçekleşmemesi sonucu ile bu davranışı sergilemeyebilir. Beşinci evrede gerçekleşen ve beklenen duyuşsal deneyimler benzer ise atmosferik değişkenlerin karar verme davranışını etkilemesi güçtür. Bunun yanında, gerçekleşen ve beklenen duyuşsal deneyimler farklılık gösteriyorsa algıda ve bilişsel ayrıntılarda bir değişim meydana gelebilir. Altıncı evrede ise tüketicinin içerisine girmiş olduğu seçme, yorumlama, vurgulama ve satınalma gibi süreçler, kendisinin uzun dönem hafızasında kaydedilerek sonraki atmosferler için bir kıstas oluşturur (Milliman ve Fugate, 1993:71-72).

1.3.4. Turley ve Milliman Modeli

Turley ve Milliman (2000), atmosferi; dışsal değişkenler, genel içsel değişkenler, düzen ve tasarım değişkenleri, satınalma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve beşeri değişkenler olmak üzere beş boyutta ele almışlardır. Yazarlar, bu boyutları oluşturan 57 alt maddeyi Tablo 1.1.'deki başlıklarla ifade etmişlerdir.

Tablo 1.1. Turley ve Milliman'a Göre Atmosferik Değişkenler

Dışsal değişkenler	Genel içsel değişkenler	Düzen ve tasarım değişkenleri	Satınalma noktası ve dekorasyon değişkenleri	Beşeri değişkenler
Dış işaretler	Döşeme ve halılar	Mekan tasarımı ve tahsisi	Satınalma noktası vitrinleri	Çalışan nitelikleri
Girişler	Renk şeması	Ürün yerleşimi	İşaret ve kartlar	Çalışan üniformaları
Dış vitrinler	Aydınlatma	Ürün gruplaması	Duvar dekorasyonları	Kalabalık
Bina yüksekliği	Müzik	Çalışma yeri yerleşimi	Derece ve sertifikalar	Müşteri nitelikleri
Bina büyüklüğü	Anons kullanımı	Ekipman yerleşimi	Resimler	Mahremiyet
Bina rengi	Kokular	Yazarkasa yerleşimi	Sanat eserleri	
Çevre mağazalar	Sigara dumanı	Bekleme alanları	Ürün vitrinleri	
Çim ve bahçeler	Koridorların genişliği	Bekleme odaları	Kullanım talimatları	
Adres ve konum	Duvar kompozisyonu	Departman konumları	Fiyat etiketleri	

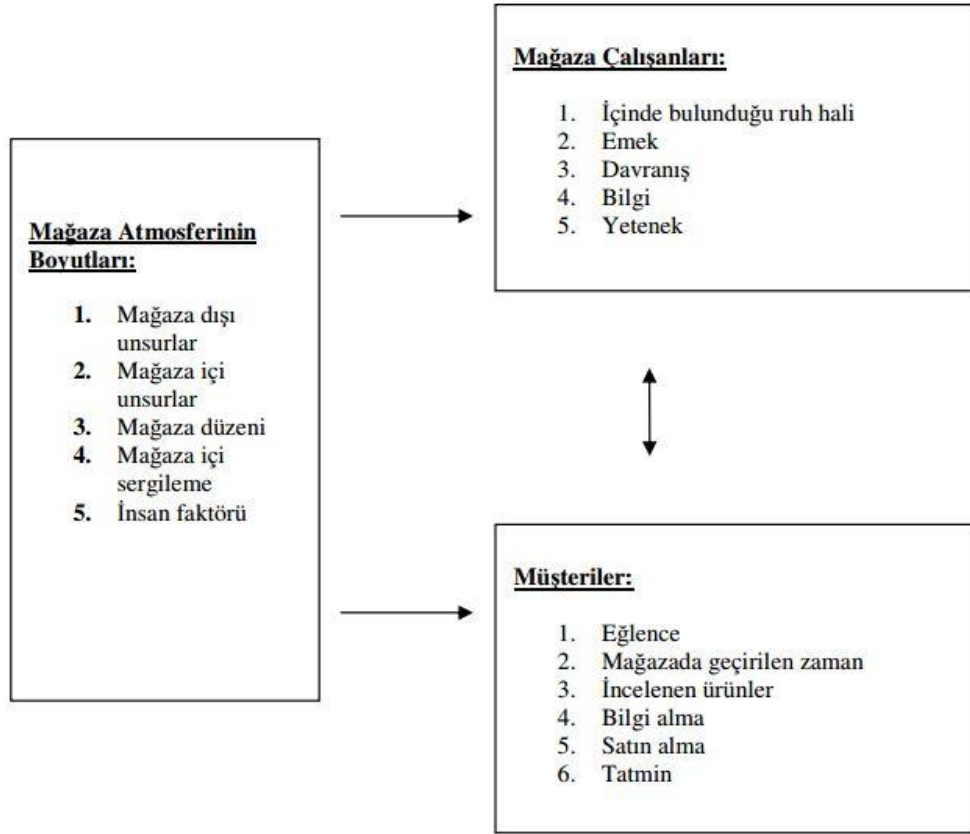
Tablo 1.1. Turley ve Milliman'a Göre Atmosferik Değişkenler (Devamı)

Dışsal değişkenler	Genel içsel değişkenler	Düzen ve tasarım değişkenleri	Satınalma noktası ve dekorasyon değişkenleri	Beşeri değişkenler
Mimari stil	Boya ve duvar kağıtları	Trafik akışı	Teletext mesajları	
Muhit	Tavan kompozisyonu	Raflar ve kutular		
Otopark olanağı	Ürünler	Bekleme kuyrukları		
Sıkışıklık ve trafik	Isı	Mobilyalar		
Dış duvarlar	Temizlik	Ölü bölgeler		

Kaynak: Turley ve Milliman (2000:194).

Akaydın (2007:24), atmosferin bu beş boyutunun da ayrı ayrı incelenmesiyle hedef kitleyi olumlu etkileyecek bir fiziki çevrenin oluşturulmasında boyutlar arası bütünlüğün önemini vurgulamıştır. Örneğin çok iyi düşünülmüş bileşenlerle oluşturulan bir atmosfer deneyimi, sadece çalışanların uyumsuz giysileri sonucu hiç gerçekleşmeyebilir.

Fiziksel çevre, tepkilerini belirlemek üzere bireylerin nitelikleriyle etkileşime girmektedir. Bundan ötürü belirli bir mekan ve zamandaki atmosfer unsurları, kişi ve gruplar üzerinde birbirinden çok farklı tepkiler doğurma potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Örneğin genç tüketiciler üzerinde olumlu tepkiler doğuran bir atmosfer unsuru, olgun tüketiciler üzerinde zıt bir etkiye neden olabilmektedir. Ayrıca atmosfer unsurları tüketiciler kadar çalışanları da etkisi altına almaktadır. Bu da tüketiciler ile çalışanlar arasındaki etkileşime tesir etmektedir (Turley ve Milliman: 2000:194). Bu tesir sonucu ortaya çıkacak etkilerden bazıları Şekil 1.5.'te yer almaktadır.



Şekil 1.5. Turley ve Milliman’a Göre Atmosferin Etkisi (Akaydın, 2007:25)

Yukarıdaki modellerden görüleceği üzere tüketici ile bir mağazanın fiziksel çevresi ilişkisi büyük ölçüde S-O-R Modeli temelli olup, bu alanda devrimsel bir ilerleme gerçekleşmemiştir. Alandaki hakim yöntem, çevredeki bir veya daha fazla fiziksel uyarının çeşitli tüketici davranışlarına olan etkisini incelenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Eroğlu ve Machleit, 2008:826).

1.4. Mağazalarda Atmosfer

Perakendeciliğin giderek daha rekabetçi hale gelmesinden dolayı perakendeciler satışlarını farklılaştırmak için sürekli yeni yollar aramaktadırlar. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere özelleştirilmiş, kolay erişilebilen ve iyi fiyatlandırılmış ürünler sağlamakla kalmayıp aynı zamanda keyifli ve heyecan verici bir alışveriş atmosferi sağlayarak ayırt edici bir alışveriş deneyimi sağlamak istemektedirler (Morrison vd, 2011:558). Mağazadaki çevresel unsurlar, beş duyu organını harekete geçirerek bu deneyimi pekiştirmektedir (Pine ve Gillmore, 1998:104). Bu nedenle bir rekabet avantajı sağlamak isteyen tüm mağazacıların öncelikli meselesi özgün ve etkili bir atmosfer tasarımı oluşturmaktır (Morrison vd, 2011:558).

Atmosfer çalışmaları ağırlıklı olarak perakende mağazalarında yürütülmüştür. Bunlardan bazılarını Tablo 1.2.'de yer verilmiştir.

Tablo 1.2. Mağazaları Konu Alan Atmosfer Çalışmalarına Örnekler

Eser	Açıklama
Milliman (1982)	Araştırmacı, bir süpermarkette yaptığı araştırmada müzik temposu ile alışveriş hızının doğru orantılı, satış hacminin ise ters orantılı bir ilişki içerisinde olduğunu göstermiştir.
Baker vd. (1992)	Müzik ve aydınlatma (ambiyans faktörleri) ile satış personelinin sayısı ve canayakınlılığının (sosyal faktörler) tüketicilerin memnuniyet ve harekete geçme davranışını pekiştirdiğini, bunun da satınalma istekliliğini tetiklediğini göstermişlerdir.
Belizzi ve Hite (1992)	Mavi ve kırmızı egemen tasarlanmış iki mağaza ile deney ortamında yürüttükleri çalışmada mavi rengin, kırmızı renge göre daha olumlu satış sonucu ortaya çıkardığını göstermişlerdir.
Hui vd. (1997)	Müziğin, algılanan bekleme süresine ve bunun da yaklaşma davranışına olumlu etkisi olduğunu gösterilmiştir.
Sherman vd. (1997)	Mağaza içi çevresel değişkenlerin haz duyma ve uyarılma durumunu etkilediği tespit edilmiştir. Haz duyma, mağazayı beğenme üzerinde etkili bulunmuştur. Haz duyma ve uyarılma durumu ise mağazada yapılan harcamayı olumlu etkilemektedir.
Yalch ve Spangenberg (1988)	Mağazalarda çalan müziğin tanıdık olması, tüketicilerin alışveriş için harcadıkları süre algılamalarını etkilemiştir. Müzik yabancı geldiğinde tüketiciler daha uzun süredir alışverişte olduklarını belirtmişlerdir.
Demirci (1998)	Mağaza atmosferi, tüketicilerin mağaza seçimini etkileyen sekiz faktörden birisi olarak ortaya çıkmıştır. Mensup olunan sosyal sınıf yükseldikçe mağaza atmosferine verilen önemin arttığı savunulmuştur.
Mattila ve Wirtz (2001)	Hediyelik eşya dükkanlarında tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada müziğin mevcudiyetini ve mevcut olduğu durumlarda temposunu ve buna ek olarak koku tipini değişimleyerek farklı uyarılma düzeylerini teşvik etmişlerdir. Müzik ve kokudaki uyumluluğun tüketici üzerinde olumlu tepki doğurduğu gösterilmiştir.
Gilboa ve Rafaeli (2003)	Karmaşık mağazaların tüketici memnuniyetini ve harekete geçme davranışını olumsuz yönde etkilediği gösterilmiştir. Yaklaşma davranışının ortaya çıkması için mağaza düzeninin önemi vurgulanmıştır.
Chebat ve Michon (2003)	Aydınlatma ve hoş kokunun mağaza tüketicilerini uyardığını göstermişlerdir.
Babin vd. (2003)	Mağazalarda mavi rengin turuncuya göre daha olumlu tüketici tepkileri doğurduğunu göstermişlerdir.
Morrin ve Chebat (2005)	Müzik ve kokunun zamanla değişimlendiği bir alışveriş merkezinde yapılan araştırmada edinilen bulgulara göre, tüketicinin yönelimi ile uyumlu olan müziksel ve kokusal ipucu varlığının tüketici tepkilerini kuvvetlendirdiği bulunmuştur.
Spangenberg vd. (2006)	Ortam kokusunun bir giyim mağazasındaki müşteri değerlendirmeleri ve davranışları üzerindeki etkisini test ederek, cinsiyet ve ürün temelli koku birlikteliği arasındaki uyumun olumlu etkisini göstermişlerdir.
Akaydın (2007)	Önem sırasına göre beşeri faktörler, içsel faktörler, dışsal faktörler, işitsel faktörler ve dokunma faktörlerinin tamamının mağazalarda satınalma kararı üzerinde etkili olduğu gösterilmiştir.
Morrison vd. (2011)	Müzik ve kokunun (vanilya) mağaza tüketicilerinin duygu durumlarına, hoşnutluk düzeylerine, satınalma davranışlarına ve tatmin düzeylerine olumlu etkisi gösterilmiştir.
Andersson vd. (2012)	Bir elektronik mağazasında yapılan araştırmada müziğin mağazada kalma süresini ve satınalma davranışını olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

Kuşkusuz ki mağazalarda yapılan atmosfer çalışmalarına verilen örnekleri artırmak mümkündür. Yukarıda yer alan çalışmalara genel olarak bakacak olursak bağımsız değişken olarak müzik temposu, müziğin mevcudiyeti, aydınlatma, koku, renk ve sosyal faktörlerin; bağımlı değişken olarak ise alışveriş temposu, satış hacmi, müşteri memnuniyeti, satınalma niyeti, algılanan bekleme süresi, haz hissi ve harcama miktarının ele alındığı görülmektedir.

1.5. Sanal Mağazalarda Atmosfer

İnsanların yaşam biçimi, istek ve ihtiyaçları teknolojiyle paralel olarak sürekli değişmekte, buna uygun olarak da satış kanalları farklı seçenekler üreterek tüketicilere hitap etmeye çalışmaktadır. İnternet de bu kanallardan bir tanesi olarak dev bir alışveriş kataloğu olma fonksiyonunu modern hayatımızın bir parçası haline getirmiştir. Bundan dolayı internetten tüketicilere ulaşmaya çalışan pazarlama çalışanları ve araştırmacıları çevrimiçi tüketici davranışlarını anlamaya verdikleri önemi gün geçtikte artırmaktadırlar (Arslan, 2016:118).

Tüketiciler, hizmet ortamının hem içindeki (dizayn, düzen, ekipman, dekor vb.) hem de dışındaki (işaretler, park olanakları, çevre düzeni vb) fiziksel kanıtlardan etkilenmektedirler. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak fiziksel kanıtların nispeten yeni bir şekli ise web sayfaları ve sanal hizmetçatısı (*virtual servicescape*) olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar, internette oluşturdukları ortamlar ile vadettikleri hizmet deneyimi hakkında tüketicilerle iletişim kurmak, sundukları hizmeti satınalma öncesi ve sonrasında tüketicilere daha somut bir biçimde arz edebilmek istemektedirler (Zeithaml vd, 2013:278).

Geleneksel fiziki mağazalarla sanal mağazalar arasında üç temel farklılık bulunmaktadır. Öncelikle sanal mağazalar, geleneksel mağazalar gibi somut bir yapıda yer almazlar ve sadece bir ekran görüntüsünden ibarettir. İkinci olarak, tüketici ile aralarında olan mesafe, ulaşım süresi bakımından çok farklıdır. Üçüncü olarak ise sanal mağazalarda tüketiciler daha fazla bilgiye ulaşma şansına sahiptir (Menon ve Kahn, 2002:31).

Arslan (2016:120-122), sanal mağaza atmosfer (*webmosfer*) unsurlarını perakende mağazalara benzer bir şekilde beş başlıkta ele almıştır: sanal mağazacılıkta mağaza önü düzeni, sanal mağazacılıkta mağazanın iç dekorasyonu, sanal mağazacılıkta mağazanın yerleşim düzeni, sanal mağazacılıkta görsel sunumlar, sanal mağazacılıkta insan ve ödeme.

Sanal mağaza atmosferi araştırmalarının özellikle son on yılda ivme kazandığı görölmektedir. Bu araştırmalardan bazıları Tablo 1.3.'te yer almaktadır.

Tablo 1.3. Sanal Mağazaları Konu Alan Bazı Atmosfer Çalışmaları

Wu vd. (2008)	Web sitelerinde kullanılan renk ve müziğin davranış niyetine etkisini araştırmışlardır. Hızlı tempolu müzik ve sıcak renklerin tüketici memnuniyetini ve harekete geçme niyetini etkilediği gösterilmiştir. Tüketici memnuniyeti ve harekete geçme niyeti ise yaklaşma davranışının tetikleyicisi olarak vurgulanmıştır.
Chang ve Chen (2008)	Web sitesine ait çevre göstergelerinin (kalite ve isim), bilişsel ve duygusal olarak tüketicileri etkileyerek, satın alma niyeti üzerinde rol oynadığını göstermişlerdir. İsmi, kaliteden daha etkili olduğu da bulgulardan bir tanesidir.
Kim vd. (2009)	Web sitesinde yer alan ürünlerin sunumunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu, müziğin ise etkili olmadığı bulunmuştur.
Manganari vd. (2009)	Web sitelerinin tasarımı, atmosferi ve sahnelemesinin çeşitli tüketici davranışlarını etkilediğini savunmuşlardır.
Jeong vd. (2009)	Web sitesi özelliklerinin, deneyimsel pazarlama alanında 4E olarak bilinen eğlence (entertainment), kaçış (escapist), estetik (esthetics) ve eğitim (education) boyutlarını etkilediği. Bu boyutlardan ilk üçünün ise haz duyma ve uyarılmayı tetikleyerek davranışa yol açtığı gösterilmiştir.
Kim ve Lennon (2010a)	Web sitelerinde tüketiciye sunulan bilgi miktarının, tüketicilerin algıladıkları risk ile tüketici tatminini etkilediği gösterilmiştir.
Kim ve Lennon (2010b)	Giysi satan bir web sitesi atmosferinin duyu, biliş ve davranışa etkisi araştırılmıştır. Sonuçlara göre büyültme (sitedeki ürünlerin yakından incelenmesi olanağı) haz duymayı etkilemektedir. Giysilerin rengini değiştirme olanağının ve modelin (ürünü sunan modelin görünümü), herhangi bir duygusal etkiye neden olmadığı bulunmuştur. Ayrıca web sitesinden haz duyan kullanıcıların daha fazla bilgi algılayacakları ilişkilendirilmiştir. Öte yandan algılanan bilgi düzeyi, ürün kalitesi, çevrimiçi işlem riski ve dolaylı risklerle olumsuz yönde ilişkilidir.
Ha ve Lennon (2010)	Düşük görev ipuçlarının (arka plan deseni, yazıtipi rengi ve ikonlar), giysilere daha az meraklı kullanıcılarda, giysilere çok meraklı kullanıcılardan daha fazla haz duyma ve uyarılmaya yol açtığı gösterilmiştir. Öte yandan duygular, düşük görev ipuçları ile çeşitli tüketici tepkilerine de aracılık etmektedir.
Wang vd. (2011)	Web sitelerinin estetik özelliklerinin tüketicilerin biliş, duyu ve davranışlarında etkiler oluşturduğu gösterilmiştir.
Arslan (2016)	Sanal mağaza atmosfer etmenlerinin anlık satınalmaya etkisi araştırılmıştır. Atmosfer boyutlarından “insan ve ödeme” en etkili değişken olarak ortaya çıkmıştır.
Baek ve Ok (2017)	Otellerin web sitelerinde yer alan ve otellerin fiziksel çevrelerine ait olan resimlerin tüketici duygudurumunu uyardığı ve işletmenin kalitesi ile ilgili beklenti geliştiren satınalma davranışı bakımından belirleyici olabildiği gösterilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Yukarıda yer alan araştırmalarda genel olarak internet sitelerinde yer alan renk, müzik, ürünlerin sunum düzeni, sunulan bilgi miktarı, kullanılan desen ve yazıtipi özellikleri, ikon ve resimler gibi değişkenlerin, anlık satınalma, haz duyma, algılanan risk, müşteri tatmini, satınalma niyeti gibi faktörlere etkisinin araştırıldığı görölmektedir.

1.6. Restoranlarda Atmosfer

Restoranlarda tüketici beklentilerinin karşılanması için iyi bir yemekten daha fazlası sunulmalı, anlamlı bir yemek deneyimi için restoran ortamının sunumu da dikkate alınmalıdır (Ariffin vd, 2012:380-381).

Yaşanılacak restoran deneyimi, sunulan hizmetin hem soyut hem de somut öğelerinin bir çıktısıdır. Bunun için anlamlı atmosfer unsurlarının restoranda yer alması, tüketici deneyiminin olumlu sonuçlanmasına yardımcı olacaktır (Ariffin vd, 2012:385).

Her ne kadar yiyecek kalitesi esas olsa da, yiyecek içecek işletmesinin tüketici tarafından değerlendirilmesinde ambiyans ve hizmet başarımının etkisi çok yüksektir. Bu tür işletmelerden hizmet satın alan tüketiciler, restoran deneyimlerini yorumlamakta üç tür ipucu kullanmaktadırlar (Wall ve Berry, 2007:59):

- İşlevsel ipuçları: Ürün ve hizmetin teknik kalitesi.
- Mekanik ipuçları: Ambiyans ile diğer tasarım ve teknik unsurlar.
- Beşeri ipuçları: Başarım, davranış ve çalışanların görünüşü.

Restoranlar, tatsal ve kokusal algı kanallarının da önemli derecede pay sahibi olduğu özellikli ortamlardır. Restoranlarda yürütülen atmosfer çalışmalarından örnekler Tablo 1.4.'te yer almaktadır.

Tablo 1.4. Restoranları Konu Alan Bazı Atmosfer Çalışmaları

Milliman (1986)	Araştırmacı, bir restoranda yaptığı araştırmada düşük tempolu müziğin restoranda kalma süresini ve tüketilen içecek miktarını artırdığını göstermiştir.
Sulek ve Hensley (2004)	Restoranlarda dekor, gürültü seviyesi, ısı, temizlik, koku, aydınlatma, renk ve müzik etmenlerinin, yemek kalitesi ile beraber memnuniyet üzerinde etkili olduğu, bunun da restorana yeniden gelme davranışı ile ilişkili olduğu gösterilmiştir.
Ryu ve Jang (2008)	Restoranlarda düzen ve ambiyansın tüketici memnuniyetini, çalışanlarla ilgili faktörlerin ise harekete geçme duygusunu etkilediği gösterilmiştir. İç tasarım unsurları ise hem tüketici memnuniyetini hem de harekete geçme duygusunu etkilemektedir. Ayrıca tüketici memnuniyeti, davranış niyetini (tekrar gelme ve daha fazla kalma, harcamayı artırma, tavsiye etme) olumlu etkilemektedir.
Kim ve Moon (2009)	Restoranlarda hizmet alanının müşteri memnuniyetini etkilediği, bunun da yeniden gelme eğilimini pekiştirdiği gösterilmiştir.
Liu ve Jang (2009)	Düzen, insanlar, iç tasarım olumlu duyguları olumlu; ambiyans ise olumsuz duyguları olumsuz etkiler. Tüketicinin sahip olacağı davranış niyeti ise olumlu duygulardan pozitif yönde, olumsuz duygulardan ise negatif yönde etkilenmektedir.

Tablo 1.4. Restoranları Konu Alan Bazı Atmosfer Çalışmaları (Devamı)

Vilnai-Yavetz ve Gilboa (2010)	Restoran temizliğinin tüketici memnuniyetini etkilediğini göstermişlerdir. Tüketici memnuniyeti ise yaklaşma davranışını olumlu etkilemektedir.
Wardono ve Soelami (2016)	Kendi aydınlatması olan mobilyaların tüketici ruh halini etkilediği gösterilmiştir.
Ayazlar ve Gün (2017)	Lüks restoranlarda yapılan araştırmada en fazla algılanan boyutun ambiyans faktörleri, en az algılanan boyutların ise düzen boyutu ve tesis estetiği boyutu olduğu gösterilmiştir.
DiPietro vd Levitt (2017)	Restoran özgünlüğü (otantikliği) algısının müşteri tatmininde ve geri dönme niyetinde etkili olduğu gösterilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Alanyazın incelendiğinde atmosfer çalışmalarının perakende mağazalardan sonra en fazla restoranlarda yürütüldüğü görülmüştür. Yukarıda, restoranlarda yapılan atmosfer çalışmalarına verilen örnekler irdelendiğinde müzik, dekor, gürültü, ısı, temizlik, aydınlatma, renk, düzen, çalışanlarla ilgili faktörler ve özgünlük değişkenlerinin; tüketim miktarı, müşteri memnuniyeti, harekete geçme ve yeniden gelme davranışları üzerindeki etkileri gösterilmiştir.

1.7. Destinasyonlarda Atmosfer

Destinasyonların yönetilmesi ve pazarlanması kapsamında ele alacak olursak destinasyonlarda atmosfer, turistlerin o destinasyonda tecrübe edecekleri hizmet düzeyi ile ilgili önemli derecede algı oluşturma işlevine sahiptir. Bu durum destinasyon seçimini, tatil esnasındaki harcama miktarını ve dönüş sonrası başkalarına tavsiye etme ihtimallerini etkilemektedir (Neels van Heerden vd, 2009:56).

Destinasyonları başarılı kılan faktörler arasında doğal zenginlikler, turizm tesisleri ve alt yapı olanakları bulunmaktadır. Konaklama işletmeleri de turizm tesisleri içerisinde en önemli elemanlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Bu tesisler destinasyon atmosferini besleyen önemli bir üst yapısal bileşendir. Bu tesislerin başarımı, konuklarda bıraktığı intibayı destinasyona genellemelerini sağlayacaktır (Aksu, 2012:47).

Destinasyonların fiziki unsurlarıyla ilgili araştırmaların destinasyon çekicilikleri ve destinasyon imajı başlıkları altında toplandığı görülmüştür. Yine de destinasyonlarda atmosfer bileşenlerini ele alan nadir araştırmalardan Ahn vd. (2011:4) bunları doğal zenginlikler, tarihi yerler, anıtlar, oteller ve restoranlar, binaların mimarisi ve ulaşım olanakları olarak ele almıştır. Khawash ve Baksi (2017) ise görsel çekicilik, sakin ve huzurlu ortam, uygun iklim, turistler için yeterli bilgi verici levhalar olarak ele almıştır.

1.8. Konaklama İşletmelerinde Atmosfer

Konaklama işletmeleri bağlamında tasarım, estetik ve atmosferin rolü keşfedilmiş ve bu kapsamdaki literatür son yıllarda gittikçe artan bir ivme kazanmıştır. Bu durum, konaklama sektörünün farklı segmentlere hitap edecek ürün ve hizmetler geliştirmesinin bir sonucu olarak görülmektedir. Tasarım bütçelerini büyük oranda lobi ve ortak alanlara harcayan, her odası özgün ve birbirinden farklı olan ve alışılmadık mimari alanlar sunan oteller gittikçe yaygınlaşmaktadır (McNeill, 2008:387).

Bir otelde konaklama hizmeti satın alan tüketiciler genellikle fiyata göre sıralama yapıp seçenekler içerisinde en düşük maliyetlisini almaktan ziyade, duyuşsal deneyimleri vurgulayan ve ruhlarını tatmin edeceğini düşündükleri bir hizmetler bileşimini tercih etme eğilimindedirler (Cheng vd, 2016:95). Öte yandan, otel konuklarının hedonik ihtiyaçları yanında faydacı ihtiyaçları da vardır. Bu iki tür ihtiyacın doğru bir dengede karşılanması, tüketicilerin hizmetin verildiği işletmede tüketim esnasında bulunmaları bakımından hizmet sektöründe daha belirgindir. Bu durum, konukların hizmet çevresi içerisinde saatlerini hatta günlerini ve haftalarını geçirebildiği konaklama işletmeleri için ayrıca öneme sahiptir (Zemke vd, 2017:339).

Konuklar hangi sebeple otelde bulunuyor olursa olsun, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde fiziksel çevrenin etkisi altında zamanlarını geçirirler. Yiyecek servisi, hoş bir fiziksel ortam, iç mimari ve dekor, seçkin bir müzik, loş bir ışık, özgün bir renk paleti, ambiyans, koku, mekan düzeni, dikkat çekici bir masa kurulumu, cazibeli çalışanlar ve diğer pek çok etmenle müşterilerin davranış niyetleri etkilenmektedir (Adzoyi ve Klutse, 2015:31).

Konaklama işletmeleri, kapsadığı pek çok alan türüyle tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarına cevap veren mekanlardır. Bu işletmeler tüketicileri cezbederken onlara rahat ve konforlu bir yaşam alanı vadetmekten başka, özgün ve çekici bir fiziksel alan da sunmak istemektedirler (Şahin, 2006:1). Otellerde, lobi ve diğer ortak alanların oluşturduğu fiziksel yapı, satınalma kararında etkili olmakta ve misafirler için konaklama esnasında değer yaratmaktadır. Otel mimarisi otelin başarı ve karlılığında etki sahibidir. Özgün tasarımlı otel tasarımlarının, doluluk oranını olumlu etkilediği düşünülmektedir (Countryman ve Jang, 2006:536). Tablo 1.5.'te konaklama işletmelerinde yürütölmüş atmosfer çalışmalarından bazı örneklere yer verilmiştir.

Tablo 1.5. Konaklama İşletmelerini Konu Alan Bazı Atmosfer Çalışmaları

Ransley ve Ingram (2001)	Tasarım unsurları akılcıca planlanmış otellerde performans ve verimlilik potansiyeli savunulmuştur.
Mayer ve Johnson (2003)	Bir otel kumarhanesinde yürüttükleri araştırmada kat planı ve hakim temanın, oyuncuların atmosfer algılarında ön plana çıktığı gösterilmiştir.
Johnson vd. (2004)	Bir otel kumarhanesinde yürüttükleri araştırmada müşteri tatmini bakımından atmosfer değişkenleri arasında en büyük payın sırasıyla tema, gürültü seviyesi ve görevli üniformaları olduğu gösterilmiştir.
Countryman ve Jang (2006)	Tasarım, renk ve aydınlatma değişkenlerinin lobi intibasısı üzerinde etkili olduğu gösterilmiştir.
Karkın (2008)	Otellerde aydınlatma, iç mekan renkleri, gürültü düzeyi, iç mekan kokusu, uzamsal plan, diğer müşterilerin varlığı, otel çalışanları gibi değişkenlerle müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bununla beraber, genel alanlarda müzik çalması ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki görülmemiştir.
Lin (2009)	Çeşitli renk ve müzik kombinasyonlarıyla oluşturulan otel barı ambiyans değişkeninin müşteri tatminini etkilediği gösterilmiştir.
Aksu (2012)	Otel içi yerleşim değişkenleri ve otel çalışanları ile ilgili değişkenlerin (atmosferin boyutlarından ikisi) müşteri sadakatini etkilediği gösterilmiştir. Atmosferin diğer boyutlarının ise (otel kayıt yeri değişkenleri, genel otel dışı değişkenler, genel otel içi değişkenler) müşteri sadakatine etkisi bulunmamıştır.
Jani ve Han (2014)	Otel müşterilerinin kişilik tipleri, tatmin düzeyleri, otele ilişkin zihinlerindeki imaj ve sadakat düzeylerini otel ambiyans faktörlerine göre test etmişlerdir. Dışadönüklük, yumuşak başlılık, nevrotik kişilik tipleri ile tatmin düzeyi arasında anlamlı ilişki görülmüştür.
Adzoyi ve Klutse (2015)	Müzik, temizlik, ısı, aydınlatma, koku, tasarım, teçhizat, mobilya, insanlar, ve hizmet değişkenlerinin tümünün müşteri tatmini ve sadakati üzerinde etkisi görülmüştür.
Ayazlar ve Artuğer (2015)	Beş yıldızlı otellerde yapılan araştırmada mekansal tasarım boyutu ile işaretler ve sanat eserleri boyutu en önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır.
Durna vd. (2015)	Atmosfer unsurlarının imaja ve imajın da davranışsal niyetlere olumlu etkisi olduğu gösterilmiştir.
Chang (2016)	Termal bir otelde yürütülen çalışmada gerek fiziki gerekse de beşeri atmosfer unsurlarının tüketici duygularına birbirine denk ölçüde etki ettiği gösterilmiştir.
Cheng vd. (2016)	Otellerde sanat objeleri kullanımının sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabileceği gösterilmiştir.
Alfakhri vd. (2017)	Kozmopolit tüketicilerin otellerdeki estetik ve sanat eserlerine daha duyarlı olduğu gösterilmiştir. En baskın içsel değişken aydınlatma olarak ortaya çıkmıştır. Koku ve ses, ilk intiba üzerinde önemli derecede etkili görülmüştür. Ayrıca büyük cam kullanımının ortam havasını daha hafif ve havadar kıldığı üzerinde durulmuştur. Çiçek ve su gibi doğal ipuçları konuklar üzerinde olumlu etki yaratmıştır.
Zemke vd. (2017)	Otel tasarımının müşteri tatminine, müşteri tatmininin de tüketici davranış niyetine etki ettiği gösterilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Konaklama işletmeleri çoğu zaman pek çok hizmet türünü aynı anda sunan karmaşık işletmelerdir. Bu da atmosfer çalışmaları için zengin bir potansiyeli beraberinde getirmektedir. Yukarıda verilen örnekleri özetle değerlendirecek olursak otellerdeki tasarım unsurları, kat planı, tema, gürültü düzeyi, üniforma, renk, aydınlatma, koku, temizlik, ısı,

işaret ve sanat eserleri gibi değişkenlerin; verimlilik ve performans, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri tatmini gibi değişkenlere etkisinin ele alındığı görülmektedir.

1.8.1. Konaklama İşletmelerinde Atmosfer Bileşenleri

Turizmde atmosfer bileşenlerini içsel ve dışsal bileşenler olarak iki başlık kapsamında ele almak mümkündür. Bu bağlamda Kozak (2014:246), içsel bileşenler arasında iç düzen, donanım, genişlik ve büyüklük vb. değişkenlerin; dışsal bileşenler arasında ise işaretler, park alanları, peyzaj ve diğer çevresel unsurların yer aldığı dile getirmektedir.

Bununla beraber, Turley ve Milliman Modeli'nde yer alan 5 atmosfer boyutunu Aksu'nun (2012) da doktora tezinde ele aldığı şekilde konaklama işletmeleri açısından değerlendirmek mümkündür. Bu boyutlar; dışsal değişkenler, genel içsel değişkenler, düzen ve tasarım değişkenleri, satınalma noktası ve dekorasyon değişkenleri ile beşeri değişkenlerdir.

1.8.1.1. Dışsal değişkenler

Bir otelin dış görünümü tüm müşteriler üzerinde ilk intibayı yaratma noktasında belirleyicidir. Bu nedenle dış görünümün davetkar ve dikkat uyandırıcı nitelikleri sahip olması beklenmektedir. Yine aynı sebeple otel dışı değişkenlere verilen önem gün geçtikçe pazarlama uzmanları tarafından daha ciddi bir şekilde ele alınmaktadır (Aksu, 2012:52). Dışsal değişkenler genel olarak aşağıdaki unsurları içermektedir:

İsim tabelası ve yönlendirici levhalar: Bir otelin, müşterileri veya potansiyel müşterileri tarafından o kuruluşu logo ve semboller aracılığıyla ilk kez tanımaları isim tabelasının farkedilmesiyle gerçekleşmektedir (Aksu, 2012:52). Bu nedenle otellerin uzaktan okunabilir bir tabelası olması, ana yoldan taşıtları işletmeye yönlendiren işaretlerin bulunması son derece önemli görülmektedir (Kozak, 2014:247).

Girişler: Giriş noktaları sadece bir binanın içerisine erişmeyi olanaklı kılan unsurlar olarak görülmemeli, müşterilere güvenlik ve konfor vaat eden tasarımlar olarak ele alınmalıdır. Bu tasarımlar oluşturulurken giriş kısımlarının iyi bir ışıklandırmaya, kolay açılır kapılara, büyük nesnelere içeri taşınabilmesini olanaklı kılacak boyutlara sahip olması beklenmektedir. Öte yandan girişlerde eğim, sütun ve basamaklar asgari düzeyde

tutulmalı, kaygan zeminlerden kaçınmalı ve eşya yığınları bulunmamalıdır (Demirci, 1998:27).

Bina büyüklüğü ve yüksekliği: Bina ebatları, bireylerin algılamalarında önemli etkiye sahiptir. Bu nedenle tesis büyüklükleri göz ardı edilmemesi gereken bir değişkendir (Kozak, 2014:247). Öte yandan bina büyüklüğüne karar verirken, hedef kitlenin eğilimleri ön planda tutulmalıdır. Bu karar alınırken; alternatif bina kurulum yerleri, araba ve yaya trafiğine uygunluk, yasal düzenlemeler, maliyetler, otopark imkanları, hizmetleri yerine getirebilme olanakları gibi değişkenler dikkate alınmalıdır (Aksu, 2012:54). Bununla birlikte, bine boyutlarının büyüklüğü kimi müşterilere güven verirken, kimi müşterilerin mütevazı binaları daha samimi bulduğu ifade edilmektedir (Kurt, 2008:36).

Dış cephede kullanılan malzeme ve renkler: Oteller dış cephe malzemesi olarak farklı materyaller (mermer, tuğla, cam vb.) kullanılmaktadır. Bu malzemelerin, hitap edilen kitle ve otel kimliğiyle örtüşmesi beklenmektedir. Örneğin modern bir yapının cephelerinde yoğun olarak cam kullanılması gerektiğine inanılmaktadır (Aksu, 2012:55). Aynı şekilde dış cephe rengi seçimi de bireylerde uyuracağı duygular bakımından önem taşımaktadır. Örneğin heyecan ve güç algısı için kırmızı renk tercih edilebilecekken, sükunet ve serinlik hissi için mavi renk değerlendirilebilir (Kozak, 2014:248).

Yakın çevre ve komşular: Otele komşu işletmeler, o otelin imajı üzerinde pay sahibidir. Komşuların fiyat seviyesi, kalite düzeyi ve sundukları hizmet türleri tüketiciler bakımından birer ipucu olarak değerlendirilebilmektedir. Diğer bir deyişle komşu işletmelerin pahalı olması, yoldaki taşıtların lüks olarak değerlendirilmesi, pahalı giysiler giymiş insanların çevrede bulunması birer işletme imajı üzerinde etki sahibidir (Aksu, 2012:55).

Konum ve kuruluş yeri: Konum ve kuruluş yeri seçimi hayati öneme sahip olup, kalıcı bir karar olması dolayısıyla da kritik bir niteliğe sahiptir (Akaydın, 2007:34). Oteller, sunacakları hizmetin niteliği, işletmenin amaç ve stratejileri ile hitap edeceği tüketici kitlesi göz önünde bulundurularak kuruluş yeri alternatiflerini değerlendirmelidirler (Aksu, 2012: 56).

Mimari tasarım: Mimari tasarım, gerek müşterilere doğru iletilerin gönderilmesi, gerekse de gündelik faaliyetlerin en verimli şekilde gerçekleşebilmesi bakımından önem taşımaktadır (Kurt, 2008:40). Bir başka deyişle mimarinin iki amacı tutundurma ve

işlevselliğidir. Bununla birlikte enerji verimliliği ve güvenlik gibi kaygılar da mimari tasarım üzerinde etkili olabilmektedir (Akaydın, 2007:33).

Otopark: Otopark imkanları, işletme tercihinde kritik öneme sahip olabilmektedir. Özellikle büyük şehirlerdeki otellerde bu ihtiyaç daha belirgindir (Kozak, 2014:247). Otellerde park alanları boş ve atıl bir alan olarak görülmemeli, trafik işaretleri ve park çizgileri ile bakımlı bir bölge olarak tutulmalıdır. Yine bu alanlar, otelin dış görünümü ile tezat oluşturacak bir şekilde düzenlenmemelidir. Otopark giriş ve çıkışları belirgin olmalı, en kalabalık dönemlerde bile yeterince park alanına ev sahipliği yapabilecek kapasiteye sahip olmalıdır. Kayıt alanı ile park alanı arasındaki ulaşım konforu göz ardı edilmemelidir (Demirci, 1998:31-32).

Trafik ve kalabalık: Otelin bulunduğu bölgede araç sıklığının bulunması, işletmeye araçla ve yaya olarak ulaşmada güçlük çekilmesinin otel imajına olumsuz etkide bulunacağı ifade edilmektedir. Ayrıca yoğunluk, tatil deneyimini sekteye uğratarak tatile ayrılan zamanın kısılmasına da yol açabilmektedir (Aksu, 2014:57).

Konaklama işletmelerinin konuklarına sunduğu manzara da bir atmosfer bileşeni olarak kabul edilmelidir. Oda pencerelerinden konukları uyaran şehir, dağ, deniz gibi manzara nitelikleri otel seçiminde belirleyici de olabilmektedir (Özer vd, 2016: 226).

1.8.1.2. Genel içsel değişkenler

İçsel değişkenler, dışsal değişkenlerle tutarlılık göstermeli ve işletme stratejilerine uygun niteliklerde tasarlanmalıdır. Otele giren konunun, dışarıda edindiği intiba içeride de sürdürülebilirliktir, herhangi bir sürpriz yaşanmamalıdır. Çünkü içsel değişkenler, konuklara hoş bir dinlenme ortamı sağlayarak otel içindeki faaliyetleri kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda satınalma davranışının oluşmasını da önemli ölçüde desteklemektedir (Kurt, 2008:42). İçsel değişkenler genel olarak aşağıdaki unsurları içermektedir:

Döşeme ve halılar: Zemin malzemesinin seçimi mekanları birbirinden ayırmaya, sesi azaltmaya, işletme imajını güçlendirmeye yardımcı bir unsur olarak önem taşımaktadır (Kurt, 2008:43). Beton bir zemin döşemesinin ekonomik bir işletme imajı, parke ve mermer gibi malzemelerle oluşturulmuş bir zemin döşemesinin ise seçkin ve pahalı bir otel algısı ortaya çıkmasında yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Akaydın, 2007:47).

Renkler: Renkler, otelin dış cephesinde olduğu kadar iç alanlarında da müşteri üzerindeki etkileri bakımından hayati bir değişkendir. Renk seçimiyle konfor, rahatlık veya dinamizm hissi uyandırmak mümkündür. Öte yandan yine doğru renklerle bir mekanı olduğundan büyük veya küçük göstermek de yaygın bir tasarım davranışıdır (Kozak, 2014:250).

Aydınlatma: Aydınlatma (veya ışıklandırma), müşteri deneyimini etkileyen bir başka değişkendir. Otelin genel görünümünde ve kalite algısında etkisi yüksektir (Akaydın, 2007:52). Ortak alanlardaki aydınlatma unsurları müşteri dikkatini belirli bölgelere yönlendirme, kullanım kolaylığı sağlama ve etkileyici bir atmosfer yaratma noktasında hayati öneme sahiptir (Şahin, 2006:1).

Müzik: Kullanılan müzik türüyle algılanan atmosfer ve ortamda harcanan zaman arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (Heide ve Gronhaug, 2006). Bu nedenle müşteri tatmini ve satınalma davranışları sağlama bakımından otellerde kullanılan müzik tarzı, müziğin temposu ve şiddeti ile beraber dikkat edilmesi gereken bir atmosfer unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Kozak, 2014:250).

Koku: Ortamda bulunan hoş kokuların varlığı, insanların o ortamda bulunma ve geri gelme niyetlerini etkilemektedir (Kozak, 2014:250). Olumsuz kokuların varlığı ise kaçınma davranışlarını tetiklemektedir. Koku türünün belirlenmesinde hedef kitlenin yaşı, kültürü ve cinsiyeti de önem taşımaktadır. Örneğin kadınlar kokuya karşı erkeklere oranla daha duyarlıyken, yaşlılarda duyarlılık gençlere göre azalmaktadır (Akaydın, 2007:84).

Koridor, duvar ve tavan kompozisyonu: Konukların otel içerisinde kendilerini huzurlu ve rahat hissetmeleri esastır. Bu nedenle bir otelde koridorlar tasarlanırken konukların rahatça hareket edebileceği genişlikte planlanmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Aksu, 2014:61). Tavanlar ise yükseklikleri bakımından insanlara basıklık veya ferahlık algısı yaratmada kilit noktada bulunabilmektedir. Tavan yüksekliğinin planlanmasında iklimlendirme ve havalandırma imkanları güçleşmektedir. Bununla beraber sınırlı boyutlara sahip mekanları yüksek tavanlarla daha büyük göstermek yaygın bir uygulamadır (Kurt, 2008:52).

Sıcaklık ve havalandırma: Sıcaklık ve havalandırma sistemleri, hava sıcaklık ve temizliğini istenilir düzeye getirirken sağladığı hava dolaşımıyla daha ferah ve sağlıklı bir ortam yaratmaktadır. Sağlanan bu etkiyle konukların konforu ile beraber işgörenlerin

performansı, hatta kullanılan eşya ve tüketilecek gıdaların ömrü de olumlu etkilenmektedir (Kurt, 2008:54).

Temizlik: Herhangi bir işletmedeki temizlik düzeyi, müşterilerin ilk izleniminin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Temizlik algısı bilişsel ve duygusal olarak tüketicileri etkilemekte ve sonraki satınalma kararlarına etki etmektedir. Buna rağmen temizlik değişkeni, araştırmalarda diğer iç değişkenlerde olduğu kadar kendisine yer bulamamıştır (Bakırtaş, 2010:60). Otellerde gerek kullanım alanlarının gerekse de üniformalar gibi fiziki kanıtların temizliği kaçınma davranışlarına yol açabilmektedir. Bu nedenle özellikle yoğun zamanlarda çevrede oluşabilecek kirliliğin önüne geçebilmek için mümkünse çalışan sayısı artırılmalıdır (Aksu, 2014:63).

1.8.1.3. Düzen ve tasarım değişkenleri

Otel içerisindeki düzen ve tasarım boyutu, müşteri ve çalışanların işletme içerisinde rahatça hareket edebilmesi ile demirbaş, ürün ve malzemelerin doğru yerlerde bulunmasını içermektedir. Bu planlama yapılırken estetik kaygılar ile birlikte müşterilerin daha fazla satınalma davranışı göstermelerinin ve çalışanların daha verimli çalışmalarının sağlanması da göz önünde tutulmalıdır (Aksu, 2014:63-64). Düzen ve tasarım değişkenleri genel olarak aşağıdaki gibidir:

Demirbaş ve donatılar: Bir işletmede satış, teşhir, veya muhafaza amacıyla kullanılan malzemeler demirbaş olarak değerlendirilmektedir. Demirbaş ve donatıları, satışla ilgili ve satışı destekleyici olarak iki başlıkta değerlendirmek mümkündür (Baykaldı, 2015:16).

Satışla ilgili demirbaş ve donatılar, satışı kolaylaştıran araç ve mobilyalardır. Dolap, tezgah, soğutucu vb ekipmanlar bu grupta yer almaktadır (Demirci, 1998:47). Özellikle lobilerde, odalarda, bekleme alanları ve eğlence tesislerinde kullanılan mobilyalar müşterilerin konfor algısını doğrudan etkilemektedir. Mobilyalar; sunduğu konforla birlikte, menşei ve malzemesi ile de müşteri zihninde bir kalite algısı yaratmaktadır (Kozak, 2014:250).

Satışı destekleyici demirbaş ve donatılar ise asansör ve yürüyen merdivenler gibi taşıyıcı unsurlardır. Bu ekipmanların görsel uyumu bozmayacak bir şekilde yerleştirilmesi

gerektiği gibi aynı zamanda ergonomik olarak kullanışlı olmaları da beklenmektedir (Demirci, 1998:48).

Dinlenme alanları ve bölümlerin düzeni: Konaklama işletmeleri, sahip olduğu bölümleri müşterilere arz edilen deneyimleri artıracak şekilde oluşturmalıdır. Bu bölümlere örnek olarak erkek konuklara hitap eden maç izleme alanları, kadın konuklara hitap eden güzellik salonları veya çocuklara hitap eden oyun alanları gösterilebilir (Aksu, 2014:65).

İnsan akışı ve sıra düzeni: Konaklama işletmelerinde konukların en fazla rağbet gösterdiği ortamlar, doğal olarak en önemli ve en kalabalık mekanlardır. Kayıt noktası ve restoranlar, bu mekanlara örnek olarak gösterilebilir (Aksu, 2014:65). Konukların özellikle bu mekanlarda yaşadıkları bekleme deneyimleri hayal kırıklıklarına yol açabilmektedir. Kalabalık, akışı sekteye uğratarak yorgunluğa ve keyifsizliğe neden olmaktadır. Tesisin iyi planlanması, bu olumsuz etkilerin bertaraf edilmesi bakımından önem taşımaktadır (Karkın, 2008:58).

Hareketsiz alanlar: Hareketsiz (ölü) alanlar, herhangi bir ürün veya hizmetin sunulması için elverişli olmayan atıl alanlardır (Kurt, 2008:62). İlan, afiş, ürün ve hizmet tanıtımları gibi çeşitli amaçlarla hareketsiz alanların değerlendirilmesi yaygın bir uygulamadır. Bir otelde demirbaş, kabin ve kapı gibi nesnelere hareketsiz alanlara örnek gösterilebilir (Aksu, 2014:65).

1.8.1.4. Satınalma noktası ve dekorasyon değişkenleri

Kayıt yeri: Konaklama işletmelerinde satış amacıyla kayıt masalarında yer alan ürün ve hizmetlerin sunumu görsel olarak önemlidir. Bu sunum müşterilerin alternatifler arasında karar vermelerini kolaylaştırırken ortamın estetiğine de katkıda bulunmaktadır. Kayıt yerleri tek bir birim veya ayrı bankolar halinde olabilmektedir. Bu alanların boyutu, otelin ağırlayacağı müşteri sayısı ile orantılı olmalıdır (Aksu, 2014:66).

İşaretler: İşaretler (sembol, grafik ve kelimeler), atılan ürün ve hizmetler ile müşteriler arasında köprü kurmaktadır. Belirli alanların buldukları bölgeleri, çeşitli bilgilendirmeleri veya özel etkinlikleri duyurmak için kullanılmaktadırlar. Bu işaretlerin fiziki özelliklerinin (örneğin renk, yazıtipi vb.) işletmenin atmosferiyle uyumlu olması beklenmektedir (Levy ve Weitz, 2009:562).

Fiyatların sunumu: Fiyatların etiketlenmesi müşterilerin ilgilerini cezbederek atmosfer oluşturmada katkı sağlayabilmektedir. Prestijli işletmelerde etiketlerin fazla teşhir edilmediği, daha bütçe dostu işletmelerde ise rahatlıkla farkedilecek büyüklükte fiyat etiketlerinin kullanıldığı görülmektedir (Kurt, 2008:65).

1.8.1.5. Beşeri değişkenler

Çalışan özellik ve üniformaları: Çalışanlar gerek dış görünüşleri ile müşterilerin zihnindeki ilk izlenimin oluşmasında, gerekse de satışın gerçekleşmesinde rol sahibi olmaları nedeniyle önemli bileşenler arasındadırlar. Dış görünüşle birlikte çalışanların gösterdikleri davranışlar da atmosfer oluşturmada etkilidir (Cital, 2014:58). Çalışanların sunulan hizmetle uyumlu giyinmesi atmosfer algısını pekiştirebilmektedir. Bununla birlikte tek tip kıyafet uygulaması hizmeti sunanlarla tüketenleri ayıran olumlu bir etken olarak görülmektedir. Çalışanların görünür bir isimlikle hizmet vermesinin müşterilerle aralarındaki iletişimi güçlendirdiği ifade edilmektedir. Öte yandan kişisel hijyen ve bakım kuralları çerçevesinde çalışanların bakımlı olması gerekmektedir (Ercan, 2014:43).

Bununla birlikte çalışanların sayısı da atmosfer algısını etkilemektedir. Hizmetlerden faydalanacak müşterilerin satış yapacak veya hizmeti sunacak personele ulaşmada yaşayacağı güçlükler o işletmedeki deneyimlerini olumsuz etkileyecektir. Aynı şekilde işletmede metrekareye düşen personel sayısının (yoğunluk) aşırılığı da müşterileri rahatsız edebilecek bir değişken olarak değerlendirilmektedir (Demirci, 2000:37).

Yine çalışanların davranış ve tutumları da önemli beşeri unsurlar olarak görülmektedir. Çalışanların müşterilerle tartışmaması, hizmetin güleryüz ve anlayışla sunulması, iletişim kanallarının saygı çerçevesinde işlemesi, müşterileri aşırı ve yapmacık ilgiyle sıkmamak, ihtiyaç anında müşteriler için orada olduklarını belli edebilmek gibi göz önünde bulundurulması gereken davranışsal kodlar mevcuttur (Ercan, 2014:43).

Müşteri özellikleri ve gizlilik: Müşteri nitelikleri değerli bir atmosfer bileşeni olmasına rağmen otel yöneticilerinin kontrol edemediği bir değişkendir. Bu nedenle işletmelerin kendi atmosferlerine yakışan tüketicileri seçebilmeleri gerekmektedir. Bunun için fiyat düzenlemeleri, rezervasyon uygulamaları gibi farklı yöntemler kullanılabilir (Ercan, 2014:44).

Gizlilik ise müşterilere ait kimlik bilgilerinin veya özel eşyaların muhafaza edilme gücünü ifade etmektedir. Mahremiyetleri noktasında kaygı duyan müşterilerin işletmeye güven duygusuyla bağlanmaları mümkün olmayacaktır (Aksu, 2014:70).

Konaklama işletmelerinde atmosfer unsurlarını genel olarak değerlendirdiğimizde bu işletmelerin kimi zaman çok fazla müşteriye aynı anda hizmet verme kapasitelerinin olduğunu ve öte yandan bu işletmelerde mevcut olan atmosfer bileşenlerinin de pek çok şekilde karşımıza çıktığını hatırlamak gerekmektedir. Burada göz önünde tutulması gereken bir husus da konukların doğal olarak birbirinden çok farklı demografik özelliklere sahip olabilme potansiyelidir. Bu ise farklı algı düzeyleri ve tepki örüntülerini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle hizmetler için her zaman ideal bir atmosferin oluşturulması kolay olmamaktadır. Atmosfer oluşturmada ikinci bir sorun ise bireylerin, maruz kaldıkları uyarıcılara karşı duyarlılıklarını zamanla kaybetmeleridir. Diğer bir deyişle, uyarıcı ile organizmanın ilk karşılaştığı an meydana gelen tepki zamanla azalacak ve aşınacaktır. Bu nedenle de hizmet çevresinde zamanla yenilemelerin ve geliştirmelerin yapılması ihtiyacı doğmaktadır (Özer vd, 2016:227).

2. BÖLÜM

2. MÜŞTERİ TATMİNİ

On dokuzuncu yüzyıl ortalarında baskın olan üretim odaklı işletmecilik anlayışı, 1929 yılında Ekonomik Buhran ile birlikte yerini satış odaklı bir anlayışa bırakmıştır. Yirminci yüzyıl ortalarında ise işletmeler satış odaklı anlayışı geniş ölçüde terkederek faaliyetlerini müşteri odaklı yürütmeye başlamışlardır (Süklüm, 2006:4).

Bilgiye erişimin hızlanıp zenginleştiği yirmi birinci yüzyılda bir çok değişken müşteri lehine geliştiği görülmektedir. Tüketicileri koruma amaçlı faaliyetler ile şikayet mekanizmaları oldukça yaygınlaşmıştır (Usta, 2006:122). Üstelik piyasanın rekabetçi yapısı gün geçtikçe mal ve hizmet ikamelerini daha erişilebilir kılmaktadır. Bundan dolayı işletmeler daha etkili pazarlama yöntemleri arayışlarını sürdürmüşlerdir. Bu bağlamda konaklama işletmeleri de müşterilerinin beklentilerine cevap verebilmek ve müşteri tatminini sağlayabilmek için farklı stratejiler geliştirmiştir (Oğlakçıoğlu, 2013:3).

Bu gelişmeler sonucunda kalite kavramı önem kazanmış, daha kaliteli hizmet üretmenin, daha istikrarlı ve karlı satışların anahtarı olduğu düşüncesi yaygınlaşmıştır (Küçükaltan, 2007:57). Öte yandan bu gelişmeler, gücün üretici ve dağıtımıcıdan çok müşteriye kayması olgusunu da doğurmuştur. Bu nedenle de kalite ve müşteri ilişkisi işletmeler bakımından kritik bir unsur olarak karşımızda durmaktadır (Fırat ve Dirlik, 2007:87).

2.1. Hizmet Kalitesi

Kalite, genel geçer bir tanımla ifade edilmesi güç bir kavramdır. Bunun nedeni ürün ve hizmetleri talep eden tüketicilerin davranışsal özellikler, eğitim durumu, ait olunan sosyal statü, ekonomik durum gibi değişkenler bakımından değişiklik göstermesidir. Kalite kavramının tanımlanmasında daha çok müşteri beklenti, memnuniyet ve tatmininin sağlanmasını dikkate alan yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin Edwards D. Deming'in kalite tanımı, mal ve hizmetlerin düşük maliyetle, azami güvenle ve müşteri gereksinimlerini karşılayacak şekilde üretilmesidir. Philip B. Crosby kaliteyi, gereksinimlere uygunluk olarak sadeleştirmiş, J. M. Juran ise ürünlerin kullanım uygunluğunu vurgularken kullanımında ortaya çıkan hataların miktarına da dikkat çekmiştir (Küçükaltan, 2007:57).

Hizmet kalitesini ise müşterilerin hizmetten elde etmeyi umdukları başarımla ile o hizmetten elde ettikleri başarımlar arasındaki fark, veya müşterinin ürün ve hizmetlerin mükemmelliği bakımından sahip olduğu yargı olarak tanımlamak mümkündür (Sütütemiz, 2015:60-61). Buradan hareketle hizmet kalitesiyle ilgili değerlendirmenin iki bileşeni olduğu söylenebilir: beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi.

2.1.1. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Beklenen hizmet kalitesi müşterilerin satınalacakları hizmetle ilgili tüketim öncesi beklentilerini ifade etmektedir. Bu beklentileri müşterinin geçmiş tecrübeleri, diğer müşterilerle iletişimleri ve işletme tarafından yayılan mesajlar oluşturmaktadır (Parasuraman vd, 1988:15). Beklentilerin karşılanması, müşterinin satınaldığı ürün veya hizmetten memnun kalması sonucunu doğurmaktadır. Bu da bir müşterinin o işletmeyi tekrar seçmesi noktasında belirleyici bir deneyim olabilmektedir (Uzun, 2017:30).

Algılanan hizmet kalitesi ise müşterilerin satınaldıkları hizmete ilişkin öznel değerlendirmeleridir. Kaliteli hizmet algısının tesis edilmesi için müşterinin beklentileri karşılanmalı ve hatta aşılmalıdır. Bu nedenle hizmete ilişkin algının beklentileri yakalayamadığı durumlarda bir boşluk oluşmaktadır. Hizmet kalitesi açısından beklentilerin azaltılması veya performansın yükseltilmesiyle bu boşluğun giderilmesi gerekmektedir (Dörtyol, 2014:98).

Müşterilerin hizmetlere ilişkin algılarını oluşturan dört etmen bulunmaktadır. Ugoboma vd. (2004:489) bu etmenleri aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- Hizmet karşılaşması: Hizmet sunumunda kullanılacak ekipman ve fiziki olanakların yanısıra sözlü ve sözsüz davranışlar da kalite algısının belirleyicisi olabilmektedir.
- Hizmet delilleri: Hizmetlerin soyutluk özelliği ve üretildikleri anda tüketilmeleri gerçeğiyle tüketiciler hizmet düzeyini belirlemeye yönelik ipuçları aramaktadırlar. Bunların başında çalışanlar gelmektedir. Çalışanların giyimi, görünümü ve davranışları önemli ipuçlarındandır. Bir diğer hizmet delili ise süreçtir. Hizmetin karmaşık veya bürokratik bir niteliğe sahip olması ayrı bir ipucudur. Son hizmet delili ise fiziksel kanıtlardır. Raporlar, ekipmanlar, hizmetin sunulduğu mekan gibi pek çok fiziksel kanıt kalite algısını etkilemektedir.

- İşletmenin imajı ve saygınlığı: Tüketici zihnindeki çağrışımların bileşimidir. Bu çağrışımlar işletmenin çalışma saatleri gibi belirgin nitelikleri olabileceği gibi işletmenin geleneksel veya güvenilir olduğu gibi soyut bazı değerlendirmeleri de içerebilmektedir.
- Fiyat: Fiyatların yüksekliği beraberinde yüksek beklentileri ve bununla orantılı algılamaları getirmektedir. Fiyatların düşüklüğü ise kaliteyle ilgili şüpheleri doğurabilmektedir.

2.1.2. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi

Hizmet kalitesinin geliştirilmesi, beraberinde yeni müşterilerin kazanılması ve mevcut müşterilerle olan iş hacminin artırılmasını sağlamaktadır. Bununla beraber, işletmeyi fiyat odaklı rekabet stratejilerine muhtaç etmeyecek, ayrıca hizmet telafisini de ucuzlaştıracaktır. Bu nedenle hizmet kalitesinin geliştirilmesi, hemen her işletmenin sürekli olarak gündeminde olmalıdır (Öztürk, 2010:161).

Aşağıda gösterilen on yöntemle işletmelerde hizmet kalitesinin geliştirilebileceğini ifade edilmektedir (Berry vd, 1994:32-42; Öztürk, 2010:161-185):

- i. Dinlemek: Müşteriyi etkinliğin merkezine koyarak ihtiyaçlarına cevap vermek.
- ii. Güvenilirlik: Vaat edilen hizmeti zamanında ve doğru yapmak.
- iii. Temel hizmet: İşletmenin sunduğu temel hizmete yoğunlaşması.
- iv. Hizmet tasarımı: Hizmetin kapsadığı ayrıntıları yönetebilmek ve müşterilere sunmadan önce bütünsel bir bakış açısıyla tasarlayabilmek.
- v. Hizmet telafisi: Hizmette ortaya çıkacak hataları düzeltebilmek ve müşteri şikayetlerini etkin bir şekilde yönetebilmek.
- vi. Sürpriz yapmak: Müşteri beklentilerinin üzerine çıkarak şaşkınlık yaratmak.
- vii. Adil olmak: Müşterilere adil ve dürüst davranmak.
- viii. Ekip çalışması: İşletmelerde ekip çalışmasının teşvik edilmesi.
- ix. İşgören araştırması: Hizmete ilişkin sorunların ortaya çıkış nedenleri ve bu nedenlerin nasıl bertaraf edileceğine ilişkin görüşleri alınmak üzere çalışanların dinlenmesi.

- x. Hizmetkar liderlik: Çalışanlara hizmet ederek onlara ilham veren bir liderlik anlayışının hakim kılınması.

2.2. Müşteri Kavramı

Juran (1992:8) müşteriyi, işletmelerin arz ettikleri ürün ve hizmetleri satın alarak o işletmenin pazardaki mevcudiyetini muhafaza etmelerini sağlayan kişiler olarak tanımlamıştır. Satın alınan ürün ve hizmetler kişisel tüketim amacıyla olabileceği gibi ticari bir değerlendirme amacıyla da tercih edilebilmektedir (Eker, 2007:6).

Başka bir bakış açısından ise müşteriler, birçok farklı kuruluş arasından seçtiği işletmeden memnuniyet duyan, satın aldığı ürün ve hizmetlerin değerleriyle bireysel olarak kendi değerleri arasında benzerlikler gören, bazı ek hizmetleri satınalmaya yatkın olan kişilerdir (Ertürk ve Kıyak, 2011:129).

Ayrıca müşteriler sadece bir bedel karşılığı ürün ve hizmetleri talep edenler değil, işletmenin arz ettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkestir. Bu tanımdan hareketle müşteri kavramı iç ve dış müşteri olarak iki başlıkta ele alınmaktadır (Öndoğan, 2010: 52).

2.2.1. İç Müşteri

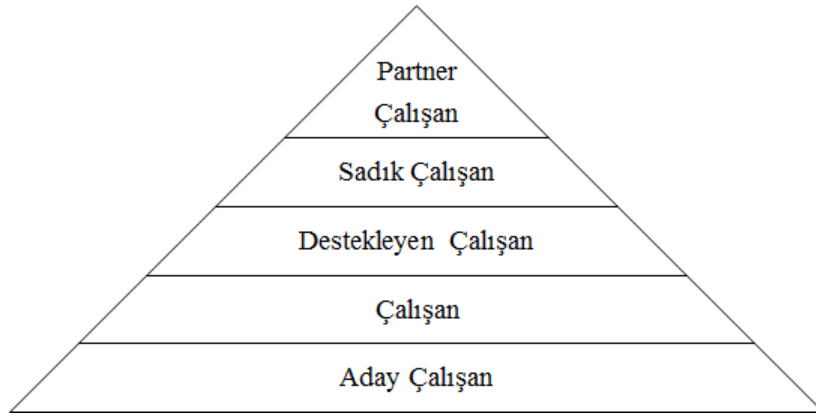
En kısa tanımıyla iç müşteri, işletme çalışanları (Koç, 2008:50), bir başka ifadeyle ise bir işletmede mal ve hizmet üretim süreci aşamalarında görev ve sorumluluk alan personeldir (Oğlakçıoğlu, 2013:7). İşletme içerisindeki süreçler silsilesinde her birim, bir önceki birimin müşterisi olarak kabul edilmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001:26).

Doğan ve Kılıç'a (2008:18) göre iç müşterileri altı grupta ele almak mümkündür:

- Aday çalışan: İşletmenin çalışanı olmayan, ileri bir zamanda çalışan olma potansiyeli taşıyan kişilerdir.
- Çalışan: İşletmenin yeni çalışanlarıdır.
- Düzenli çalışan: İşletmenin onayladığı, diğer çalışanlarla sıkı ilişkiler kuran fakat işletmeye karşı yansız tutum besleyen çalışanlardır.
- Destekleyen çalışan: İşletmeye karşı olumlu duygular besleyen ve pasif bir şekilde işletmeyi destekleyen çalışanlardır.

- Sadık çalışan: İşletmeye karşı sahip olduğu olumlu tutumu çevresine yayan ve taraftarlık duygusu besleyen çalışandır.
- Partner çalışan: İşletme çıkarları ile kişisel çıkarlarının çakıştığını düşünen çalışandır.

İç müşteri gruplarını Şekil 2.1.'deki gibi hiyerarşik bir düzende göstermek mümkündür:



Şekil 2.1. İç Müşteri Grupları Hiyerarşisi (Doğan ve Kılıç, 2008:18)

Bir işletmedeki iç müşterilerin tatmini, tüm süreçler ile üretilen mal ve hizmetlerin başarımında pay sahibi olmaları nedeniyle tüm örgütün başarımını etkilemektedir. Bu nedenle her bir çalışan gerek örgütün organizasyonu ile gerekse de iş çevresi ve kişisel gelişim olanakları ile barışık kılınmak durumundadır (Bergman ve Klefsjö, 2010:354).

2.2.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, ürün ve hizmetleri o kuruluşun parçası olmadan alan kişi ve kuruluşlar (Soylu vd. 1998:77) veya bir başka ifadeyle bir işletmenin arz ettiği ürün ve hizmetlerden yüksek derecede fayda elde etmek isteyen (Şimşek, 2000:53) ve o işletme çalışanlarının ücretlerinin ödenmesinde işlevi olan kişilerdir (Ertürk ve Kıyak, 2011:129).

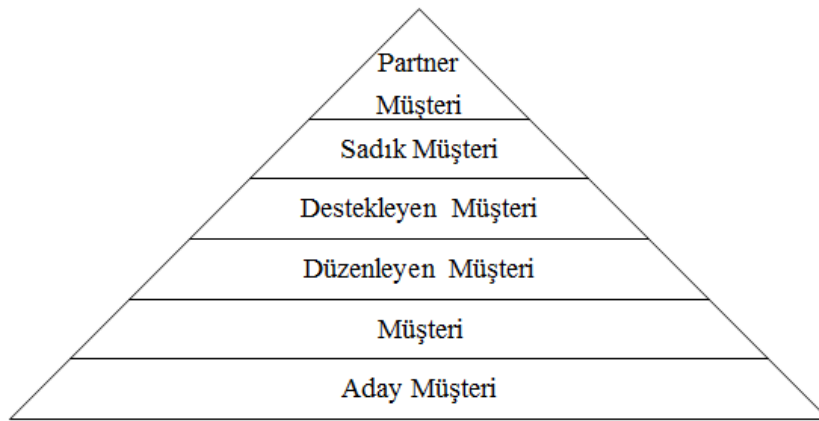
Başka bir açıdan bakacak olursak dış müşteriler, iç müşteriler tarafından üretilen mal ve hizmetleri tüketirler (Şimşek, 2000:53). Öte yandan tüketen kişi her zaman satınalma eylemini gerçekleştiren kişi olmayabilmektedir. Bu nedenle mal ve hizmetleri satınalma davranışı gösteren kişilerden ziyade tüketenlerin dış müşteri olarak sayılması gerektiği de savunulmaktadır (Özveren, 2000:63).

Her iki durumda da dış müşteriler bir işletme için üretim hattındaki en etkili faktör olarak görülmektedir (Deming, 1996:4). Bu nedenle müşterilerinin devamlılığını ve nihai olarak işletmelerinin bekasını sağlama konusunda kafa yoran yöneticiler için müşteri pazar araştırmaları yapmak ve bulguları Ar-Ge çalışmalarısıyla destekleyerek ortaya çıkan sorun ve taleplere cevap verecek mal ve hizmetleri tasarlamak hayati öneme sahiptir (Şimşek, 2000:53).

Doğan ve Kılıç'a (2008:16) göre dış müşterileri de iç müşterileri olduğu gibi altı grupta incelemek mümkündür:

- Aday müşteri: İşletme mal ve hizmetlerini sonraki bir zamanda talep edebilme potansiyeline sahip müşterilerdir.
- Müşteri: İşletme mal ve hizmetlerini daha önce satınalmış kişi ve kurumlardır.
- Düzenli müşteri: İşletme mal ve hizmetlerini tüketmede süreklilik gösteren fakat işletmeye karşı geliştirdiği tutumlarda tarafsız olan müşterilerdir.
- Destekleyen müşteri: İşletmeye karşı olumlu duygular besleyen ve pasif bir şekilde işletmeyi destekleyen müşterilerdir.
- Sadık müşteri: İşletmeye karşı sahip olduğu olumlu tutumu çevresine yayan ve taraftarlık duygusu besleyen müşterilerdir.
- Partner müşteri: İşletme çıkarları ile kişisel çıkarlarının çakıştığını düşünen müşterilerdir.

Bu dış müşteri gruplarını Şekil 2.2.'deki gibi hiyerarşik bir düzende göstermek de mümkündür:



Şekil 2.2. Dış Müşteri Grupları Hiyerarşisi (Doğan ve Kılıç, 2008:16)

Müşteri sadakati sağlamaya ve daha da geliştirmeye odaklanan işletmeler, geleneksel pazarlama yöntemlerini terkederek ilişkisel pazarlama yöntemlerini benimsemeye başlamışlardır. Her ne kadar yeni müşteriler kazanmanın önemi azalmamış olmasa da, mevcut müşterileri elde tutmak çoğunlukla daha az maliyetli bir yol olarak görünmektedir (Karalar ve Ersoy, 2003:293).

2.3. Müşteri Tatmininin Tanımı ve Önemi

Müşteri tatmini konusu işletmelerin uzun dönemdeki başarı ve bekalarında belirleyici bir unsur olması dolayısıyla pazarlama yazınında üzerinde en fazla çalışılmış konulardan bir tanesidir. Bununla beraber ortal kabul gören bir tanıma ulaşılamamıştır (Dörtyol, 2014: 154).

Müşteri tatmini tüketim deneyimine yönelik yapılan bütünsel bir değerlendirmedir (Oliver, 1999:34). Tüketiciler, satınalma öncesi satınalacakları mal ve hizmetlere yönelik olarak bir takım beklentilere sahiptirler. Tüketim sonrasında ise tükettiklere mal ve hizmetin kalitesi veya performansına ilişkin bazı değerlendirmelerde bulunurlar. Bu çıktıların beklenti ile kıyaslanmasında tatmin olma veya olmama duygudurumu ortaya çıkmaktadır (Iacobucci vd, 1994:93). Bruhn ve Georgi'nin (2006:443) ifade edişiyile müşteri tatmini, hizmet sağlayıcının ve onun sağladığı hizmetlerin müşteri tarafından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan duygusal tepkidir.

Müşteri tatmini, müşteriye kalite gereksinimlerini karşılayan mal ve hizmetlerin sunulmasıdır (Ertürk ve Kıyak, 2011:131) ve kalite algılamasının kalite beklentisiyle karşılaştırılmasından doğmaktadır (Manav, 2017:110). Bu karşılaştırma sonucunda hizmet kalitesine ilişkin algılamalar beklentileri karşılıyor veya geçiyorsa müşteri tatmininin tesis edildiği ifade edilebilmektedir (Öney, 1998:63).

Müşteri tatminine ilişkin tanımlamaların hemen hepsinde ortak nokta olarak beklenti ve deneyimin kıyaslanması yer almaktadır. Bu noktada kavramın pek çok çalışmada müşteri memnuniyeti kavramı ile birbirinin yerine de kullanıldığı ve akademisyenler tarafından bu ayrımın dikkate değer görülmediği anlaşılmaktadır. Müşteri memnuniyetini Zeithaml vd. (2013:68) beklentilerin şaşırtıcı derecede aşılması durumunda ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu yönüyle müşteri memnuniyeti, müşteri tatmininden daha sonra oluşan ve daha kapsayıcı bir duygusal tepki olarak farklı bir kavramdır.

İşletmeler için müşteri tatmininin önemi, müşteri tarafından (Tükeltürk vd., 2008:97):

- Satınalma davranışının daha sık gösterilmesi,
- Sadakatin geliştirmesi,
- Olumlu tecrübenin sosyal çevrede yayılması,
- Sadakat geliştirilen işletmenin rakiplerine mesafe koyulması,
- İşletmeye daha fazla geribildirimde bulunulması,
- İşletme maliyetlerinin düşürülmesi (firma bu müşteriye ulaşmak için ayrıca bir maliyete katlanmaz) gibi bilişsel ve davranışsal sonuçlar bakımından önem taşımaktadır.

Reid ve Bojanic (2010:62) ise tüketici tatmininin sahip olduğu önemi aşağıdaki istatistiki bulgularla ifade etmişlerdir:

- Ortalama bir işletme, olumsuz tecrübe yaşayan müşterilerin %96'sını bir daha görmemektedir.
- Her şikayet konusu unsur, ortalama 26 kişiden gelmektedir.
- Ortalama bir tüketici, işletmede yaşadığı sorunları 9-10 kişiye, tüketicilerin %13'ü ise 20'den fazla kişiye aktarmaktadır.
- Şikayet sahibi tüketicilerin sorunları çözüldüğünde deneyimlerini ortalama 5 kişiyle paylaşmaktadırlar.
- Sorun yaşayan tüketiciler arasında şikayette bulunanların işletmeye tekrar gelme ihtimali, şikayette bulunmayanlara göre daha yüksektir. Sorunlara cevap verilirse geri gelme oranı %54-%70 arasında, eğer cevap hızlı verilirse %95 oranında ortaya çıkmıştır.

Reinerstsen (1999:32) ise her müşterinin tatmin edilmesi gerekliliği eğilimine eleştirel bir yaklaşım getirerek, tatminin sağlanması için katlanılması gereken maliyete dikkat çekmiştir. Sunulan mal ve hizmetin değeri ile tatmini sağlanacak müşterinin değeri kıyaslanmalı, ekonomik bir fayda sağlanıp sağlanmayacağına kararı verilmelidir. Yazar,

ayrıca müşteri tatmininin sonraki müşteri-işletme karşılaşmalarında müşteri beklentilerinin daha üst bir seviyede yer alması tehdidine dikkat çekmiştir.

Yine de işletmeler, piyasa koşullarında sürdürülebilir rekabetçi avantajları ellerinde tutabilmek için müşteri tatminini mümkün kılacak kalite standartlarında mal ve hizmetler sunmak zorunda görünmektedir. Özellikle de doymuş pazarlarda işletmenin en değerli varlığı müşterisidir. Müşterilerinin tatmin düzeyi yüksek olan işletmeler ekonomik olarak yüksek faydalar sağlama potansiyeline sahiptir. Çünkü tatmin olmuş müşteriler fiyatlara daha az duyarlı olma ve rakip işletmelere daha az meyletme durumundadır (Dörtyol, 2014: 157).

2.4. Müşteri Tatmininin Hizmet Kalitesiyle İlişkisi

Müşteri tatminini algılanan kalitenin bir fonksiyonu olarak gören araştırmalar mevcuttur. Örneğin Anderson ve Sullivan (1993:126) beklentilerin doğrudan tatmini etkilemediğini, kalitenin beklentiler altında kalmasının ise yüksek derecede etkilediğini, bu nedenle algılanan kalitenin müşteri tatmininin ve onaylamamanın bir fonksiyonu olduğunu belirtmiştir. Parasuraman vd. (1988:12-40) ise algılanan kaliteyi müşteri tatmininin bir fonksiyonu olarak ele almışlardır.

Yaklaşımlardaki farklılık tatmin ve kalite olguları arasındaki ilişkinin yönüne olan çeşitli bakış açılarından kaynaklanmaktadır. Bazı araştırmacılar müşteri tatminini hizmet kalitesinin öncülü, bazıları ise tam tersini savunmaktadırlar. Öte yandan, hizmet kalitesi tanımlarının hemen hepsinin müşteri kavramı çevresinde oluşturulması da aradaki ilişkinin gücüne işaret etmektedir (Galloway, 1999:364). Bununla beraber hizmet kalitesiyle müşteri tatmini arasındaki pozitif ilişkiyi gösteren sayısız araştırma mevcuttur (örneğin Suh ve Petersen, 2010; Rigopoulou vd, 2008; De Man vd, 2002).

2.5. Müşteri Tatmini Kuramları

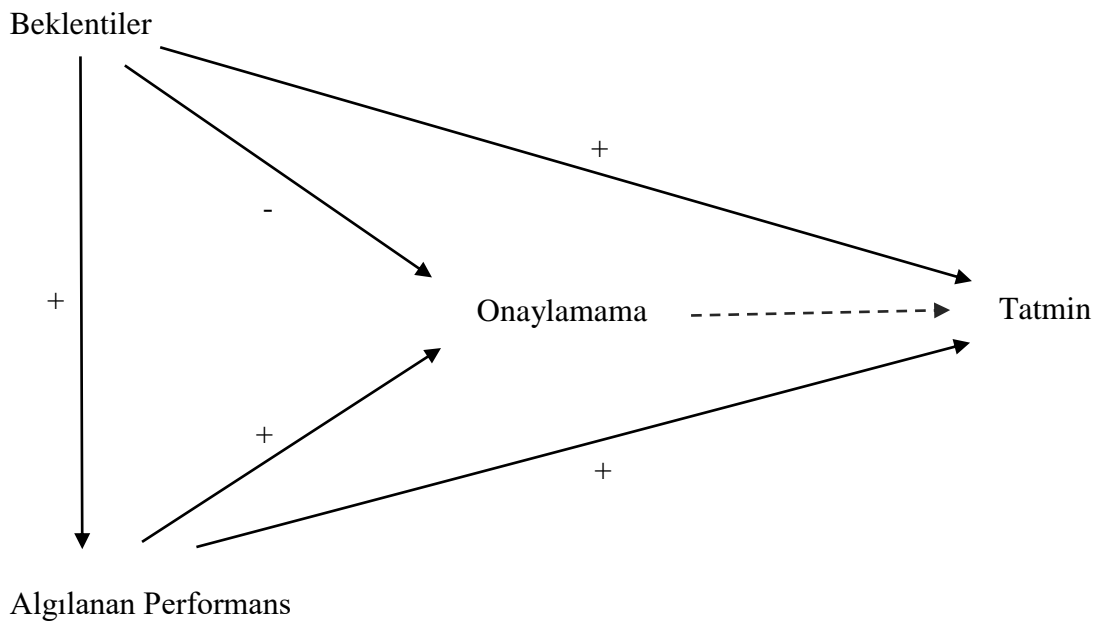
Zaman içerisinde müşteri tatminini açıklamaya yönelik olarak pek çok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlardan en çok kullanılan ise Beklenti Onaylamama Modeli'dir (Kara vd, 2005:9).

2.5.1. Beklenti Onaylamama Modeli

Oliver (1980) tarafından geliştirilen Beklenti Onaylamama Modeli'nde "onaylamama", müşterinin hizmet başarımı ile beklentisinin kıyaslanmasından doğmaktadır. İlk, müşteri reklam ve başkalarından duydukları doğrultusunda ve firma ile ilk karşılaşma esnasında bir beklenti geliştirmektedir. Daha sonra ise gerçekleşen hizmet başarımı ile beklentisini karşılaştırmaktadır (Kara vd, 2005:9-10).

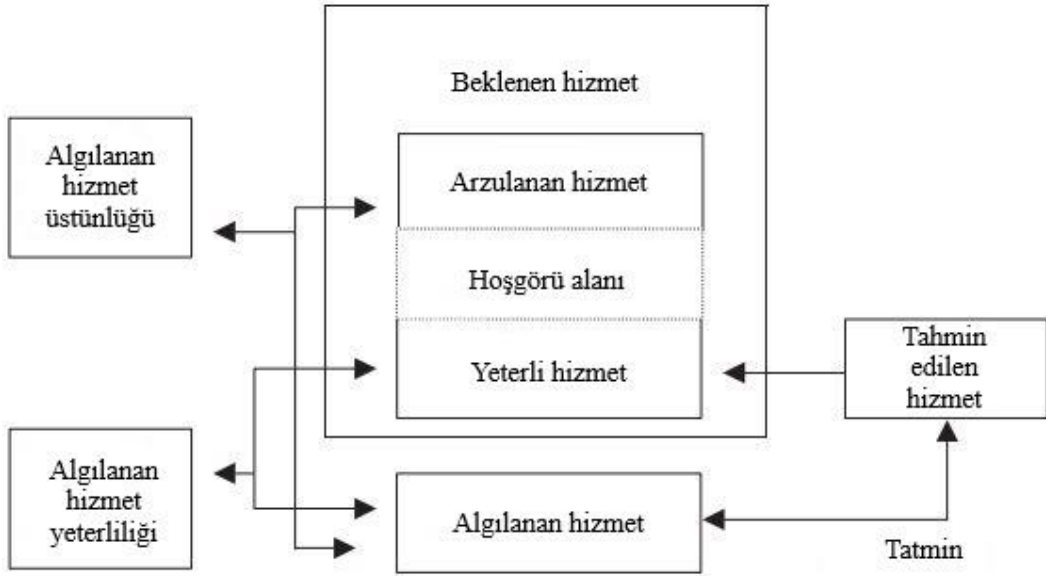
$$\text{Tatmin} = f(\text{Algı-Beklenti})$$

Şekil 2.3.'te görülen modele göre müşteri bir işletmeden satın aldığı mal ve hizmetlere yönelik yaptığı algı-beklenti kıyaslamasında üç duygu yaşamaktadır. Algılanan başarımlar beklentiden yüksekse onaylama gerçekleşmektedir. Tam zıttı durumda onaylamama, algı ve beklentinin eşit olduğu durumda ise ne onaylama ne onaylamama (sıfır onaylama) ortaya çıkmaktadır (Caruna vd, 2000:1341).



Şekil 2.3. Beklenti Onaylanmama Modeli (Anderson ve Sullivan, 1990:127).

Zeithaml vd (2013:62) ise bu modeli yeniden yorumlamış (Şekil 2.4.) ve performans düzeylerine yönelik iki tür beklenti türünü ifade etmişlerdir: arzulanan hizmet düzeyi ve yeterli hizmet düzeyi (Dörtyol, 2014:161).



Şekil 2.4. Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın Beklenti Modeli (Zeithaml vd, 2013:62)

Müşterinin beklediği hizmet, modelde arzulanan hizmet olarak isimlendirilmiştir. Bu değişkenin düzeyi, performans düzeyi ile ilgili olarak müşterinin sahip olduğu inanca işaret etmektedir ve hizmet kalitesi olarak kabul edilmiştir. Yeterli hizmet düzeyi ise müşterinin kabul edebileceği asgari performans düzeyini temsil etmektedir. Arzulanan hizmet ile yeterli hizmet arasında yer alan kısma ise hoşgörü alanı ismi verilmiştir. Yine bu modele göre müşterinin tatmin olması, performansın arzulanan standartları aşmasını gerektirmektedir (Dörtyol, 2014:161-162).

2.5.2. Diğer Kuramlar

Alanyazına baktığımızda müşteri tatminini açıklamaya yönelik olarak pek çok kuramdan faydalandığı görülmektedir. Bu kuramlardan bazılarına ilişkin açıklamalar Tablo 2.1.'de yer almaktadır.

Tablo 2.1. Müşteri Tatminini Açıklamada Kullanılan Kuramlardan Bazıları

Kuram	Öncül yayın	Açıklama
Benzeşim Kuramı	Hovland, C., Harvey, O., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change. <i>Journal of Abnormal and Social Psychology</i> , 55(7), 244-252.	Kurama göre müşteriler, karşılaştıkları performans ile beklentileri arasındaki fark karşısında duygusal bir çatışma ile karşı karşıya gelmektedirler. Bu nedenle yaşadıkları çatışmayı ortadan kaldırmak için beklentilerinin algılarını manipüle etmesine izin verebilirler (Bosque ve Martin, 2008:554). Performans ve beklenti birbirine çok yakın olduğu durumlarda iki öge arasında benzeşim ortaya çıkmakta, bunun sonucunda da beklentilerin tatmin düzeyini belirlemesi söz konusu olmaktadır (Özer, 1999:167).
Benzeşim-Zıtlık Kuramı		Beklenti ile karşılaşılan performans arasındaki olumsuz farkın kabul edilme sınırları dışında olduğu durumlarda Benzeşim Kuramı'nın doğurduğu sonucun tersi gerçekleşecek ve zıtlık etkisi oluşacaktır (Özer, 1999, s.169). Karşılaşılan performans ile beklenti arasındaki uçurum, değerlendirmelerin abartılması sonucunu da beraberinde getirecektir (Bosque ve Martin, 2008:555).
Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı	Festinger, L. (1957). <i>A theory of cognitive dissonance</i> , Stanford University Press.	Beklentinin Onaylanmaması Modeli'nde yer alan algılanan performansın sahip olduğu önemin, beklentinin sahip olduğundan çok daha ağırlıklı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Modele göre algılanan performansın düşük olduğu durumlarda müşteri, beklentisi ile performans arasındaki çelişkiyi asgari düzeye düşürmeye gayret etmektedir. Bunun için gerçekleşen performans abartılabilir, veya beklentilerde (deneyim sonrasında) güncellemeye gidilir (Atılğan, 2001:86).
Denklik Kuramı	Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. <i>Journal of Abnormal and Social Psychology</i> , 67, 422-436.	Bu kurama göre müşteri tatmini, müşterilerin girdi ve çıktı birleşimlerini karşı tarafın girdi ve çıktı birleşimi ile birlikte değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır. Girdi ve çıktı birleşiminin adaletli olduğunu düşüncesi tatmin duygusunu tetiklemektedir (Dörtyol, 2014:163). Tatmin duygusu sadece para ve zaman gibi girdilerin karşılaşılan performansla kıyaslanması ile değil, bununla birlikte müşterinin kendi koşullarını diğer müşterilerle de karşılaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Gök, 2010:56)
Bilişsel Kuram	LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. <i>Journal of Marketing Research</i> , 20 (November), 393-404.	Bu kurama göre tatmin olma duygusu hem satınalma sürecinin bir parçası, hem de tekrar satınalma niyetinin nedenlerinden bir tanesi olarak dinamik bir niteliğe sahiptir. Ürün ve hizmet eğer tekrar satınalınıyorsa tatmin, satınalınılmıyorsa tatminsizlik söz konusudur (Özer, 1999:174).
Atf Kuramı (Yükleme Teorisi)	Heider, F. (1958). <i>The Psychology of interpersonal relations</i> . New York: Wiley.	İnsanlar çoğunlukla çevrelerinde gelişen olayları nedensellik çerçevesi içerisinde yorumlarlar. Bu nedenlerin kaynağı içsel veya dışsal olabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 1999:228-229). Müşteriler satınaldıkları mal ve hizmetten tatmin olmadıkları zaman buna neden olan içsel ve dışsal sebepleri aramaya başlarlar. Kabahatin üründe görülmesi tatminsizliği beraberinde getirmektedir. Bunun yanında eğer kabahat şans, kişinin içerisinde bulunduğu durum vb. faktörlere yüklenirse tatminsizlik ihtimali azalmaktadır (Gök, 2010:57).

Tablo 2.1. Müşteri Tatminini Açıklamada Kullanılan Kuramlardan Bazıları (Devamı)

Kuram	Öncül yayın	Açıklama
Kıyaslama (Karşılaştırma) Düzeyi Kuramı	Thibault, J. W., & Kelley, H. H. (1959). <i>The social psychology of groups</i> . New York: Wiley.	Satın alınan mal ve hizmetin performansının kabulü bazı özelliklere bağlıdır ve bu özelliklerin her biri için müşterilerin bir karşılaştırma düzeyi vardır. Bu düzeylerin oluşması üç aşamada gerçekleşir: (1) benzer ihtiyaçlara cevap veren benzer ürünlerle ilgili geçmiş deneyimler, (2) diğer müşterilerin aynı özellik bakımından mal ve hizmete ilişkin tecrübelerinin niteliğine olan inanç, ve (3) satıcıların oluşturduğu beklentiler (Swan ve Martin, 1981:77). Örneğin yataklarının konforuyla tanınan ve tercih edilen bir konaklama tesisinde müşteri tatmini (1) önceki tatilinde konaklama yaptığı başka bir tesisdeki yatak konfor özelliğiyle, (2) tanıdıklarının başka otellerde karşılaştıkları deneyimlerle, ve (3) tatili satan kaynağın taahhütlerinden oluşur.
Uyumlaştırma Düzeyi Kuramı	Helson, H. (1964). <i>Adaptation-level theory</i> . England: Harper & Row	Kurama göre, tüketim nesnesiyle ilgili önceki deneyimler bilişsel olarak bir uyumlaştırma düzeyi inşa etmektedir. Bu düzey üzerindeki uyaranlar tepkilerde olumlu bir değişim derecesi doğurur. Bu düzeyin altındaki uyaranlar ise olumsuz bir değişim derecesine neden olur (LaBarbera ve Mazursky, 1983:393-394).
Beklenti Değer Kuramı	Vroom, V. H. (1964) <i>Work and motivation</i> . New York: Wiley.	Bireylerin bir sonuç elde etme isteklerinin şiddeti, yani amaca verilen önem, arzulama derecesi olarak adlandırılmıştır. Beklenti ise kişinin davranışlarının arzu edilen sonucu doğuracağına olan inançtır (Lee, 2007:789-790). Bireyler olumlu çıktılar ile sonuçlanacak davranışları gösterecek, seçenekler arasından en fazla değer içereni tercih edeceklerdir. Tatmin veya tatminsizlik, seçilen nesnenin niteliklerine yönelik inançların bir fonksiyonudur (Dörtüol, 2014:164).
İkili Faktör Müşteri Tatmini Kuramı	Herzberg, F. (1968). One more time : how do you motivate employees. <i>Harvard Business Review</i> , (46)1, 53-62.	Herzberg, iş tatmini ve verimlilik arasındaki ilişki üzerine yaptığı çalışmada işin çalışma koşullarıyla ilgili faktörlere “hijyen faktörler”, çalışanları tatmin eden ve işin kendisiyle ilgili olan faktörlere ise “motive edici faktörler” adını vermiştir. Hijyen faktörler: denetim tarzı, kural ve politikalar, ücret, çalışma koşulları, iş güvenliği, kişisel yaşantı, statü ve kişilerarası ilişkilerdir. Motive edici faktörler ise başarı, tanınma, işin kendisi, gelişme imkanı, ilerleme imkanı, sorumluluk ve geribildirimdir (Kaya vd, 2013:5) Kuram müşteri tatmini konusuna uyarlandığında güven, sunum ve hatasızlık gibi asgari gereksinimlerin (hijyen faktörlerin) olmadığı durumlarda tatminsizliğin ortaya çıktığını, fakat bu faktörlerin mevcudiyetinin ise her zaman doğrudan tatmini ortaya çıkarmayacağını önermektedir. Motive edici faktörler ise nezaket, empati ve ek özelliklerdir (Dörtüol, 2014:164).
Negatiflik Teorisi	Carlsmith, J., & Aronson, E. (1963). Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectations. <i>Journal of Abnormal and Social Psychology</i> , 66(2), 151-156.	Negatiflik Teorisi, onaylamama süreci üzerine temellendirilen bir başka teori olarak karşımıza çıkmaktadır. Carlsmith ve Aronson’a göre beklenen performanstaki herhangi bir tutarsızlık kişiyi rahatsız edecek ve bir çeşit olumsuz enerjinin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Beklentilerin kararlı bir şekilde sürdürülmesi halinde müşteriler her türlü mesaja olumsuz cevap verecektir (Isaav ve Rusu, 2014:84).

Tablo 2.1. Müşteri Tatminini Açıklamada Kullanılan Kuramlardan Bazıları (Devamı)

Kuram	Öncül yayın	Açıklama
Hipotez Testi Teorisi	Deighton, J. (1994). The interaction of advertising and evidence. <i>The Journal of Consumer Research</i> , 11(3), 763-770	Deighton'a göre tatmin süreci iki adımdan oluşmaktadır. İlk, beklentilerin oluşmasında satınalma öncesindeki bilginin (reklamın) azımsanmayacak derecede önemi olduğu farzedilmektedir. Müşteriler beklentilerini test etmek için ürün veya hizmetle olan deneyimlerini kullanmaktadır. İkinci varsayım ise müşterilerin onaylamadan ziyade onaylamaya daha yatkın olduklarıdır (Isaac ve Rusu, 2014:84).
Rasyonel Seçim Teorisi	Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. <i>American Psychologist</i> , 39(4), 341-350.	Bu kuram, Beklenti Onaylamama Kuramı ve Beklenti Değer Kuramı'nin birlikte yorumlanmasıyla oluşturulmuştur. Rasyonel Seçim Teorisi'ne göre müşterilerin davranışları her zaman amaca yönelik ve faydacıdır. Sahip olunan inançlar çerçevesinde ortaya çıkan alt amaçların karşılanması süreci, davranışın açıklanmasında kullanılmaktadır (Dört Yol: 2014:164).
Barsky'nin Müşteri Tatmin Modeli	Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. <i>Hospitality Research Journal</i> , 16(1), 51-73.	Müşterilerin ürün ve hizmet deneyimlerine ilişkin tatmin olma düzeyleri, ürün ve hizmetlerin sahip olduğu nitelikler ve bu niteliklerin beklentileri karşılama süreci ile ilişkilidir (Dört Yol: 2014:164).

Kaynak: Dört Yol (2014) ve Isaac ve Rusu'nun (2014) çalışmalarından faydalanarak derlenmiştir.

Tablo 2.1.'deki kuramlara baktığımızda 1950'li yıllardan itibaren pek çok kuram yardımıyla müşteri tatmini kavramının açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu kuramların çoğunlukla temellerini psikoloji biliminden alarak, insan davranış, duygu ve bilişlerini açıklamaya yönelik olarak geliştirilen ve daha sonrasında müşteri tatmini konusuna uyarlanan kuramlar olduğu dikkat çekicidir.

2.6. Müşteri Tatmininin Ölçülmesi

Gerek ürün, gerekse de hizmet üreten işletmelerde hem hizmet kalitesine hem de müşteri tatminine verilen önem gün geçtikçe daha da artmaktadır. İşletme performansı ve tüketici davranışı bakımından iki kavramın da etkisi oldukça kuvvetlidir. Hizmet kalitesi, beraberinde müşteri tatmini ve yüksek karlılığı getirmektedir. Bu nedenle müşteri tatmininin ölçülüp izlenmesi pek çok müşteri odaklı işletmenin sürekli olarak gündeminde bulunmaktadır (Gundersen vd, 1996:72).

Müşteri tatmininin ölçümü için farklı araçlar geliştirilmiştir. Konaklama sektöründe bu ölçüm için büyük ölçüde konuk yorum kartlarından faydalanılmaktadır. Bu kartlar, küçük ebatlara sahip olması, kolay dağıtılabilmesi ve basitlikleri nedeniyle sıkça tercih edilmektedir. Elde edilen verilerin analizinde işletme yöneticileri müşteri tatminini etkileyen işletme nitelikleri hakkında bilgi sağlayabilmektedir (Holjevac vd, 2010:31).

Müşteri tatmininin ölçümünde istatistiksel yöntemleri tek boyutlu ve çok boyutlu ölçme yaklaşımları olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bu başlıklara verilecek ölçme yöntemi örnekleri aşağıdaki gibidir.

2.6.1. Tek Boyutlu Ölçme Yöntemleri

Tek boyutlu ölçme tekniklerinde, müşteri tatminini oluşturan ve onu büyük ölçüde açıklayan tek bir değişken dikkate alınmaktadır (Montinaro ve Chirico, 2006:279). Tek boyutlu ölçme tekniklerinde kullanılan ölçek formlarına Tablo 2.2.'de örnekler verilmiştir.

Tablo 2.2. Tek Boyutlu Ölçme Teknikleri Örnekleri

Teknik	Ölçek formu	Açıklama																				
Sıralama ölçeği	<table border="1"> <tr> <td>Kesinlikle tatmin olmadım</td> <td>Tatmin olmadım</td> <td>Ne tatmin oldum ne tatmin olmadım</td> <td>Tatmin oldum</td> <td>Kesinlikle tatmin oldum</td> </tr> </table>	Kesinlikle tatmin olmadım	Tatmin olmadım	Ne tatmin oldum ne tatmin olmadım	Tatmin oldum	Kesinlikle tatmin oldum	Müşteri tatminini ölçmenin en basit ve doğrudan yoludur. Müşteriye nihai tatmin hissini ölçek formunda işaretlemesi istenir.															
Kesinlikle tatmin olmadım	Tatmin olmadım	Ne tatmin oldum ne tatmin olmadım	Tatmin oldum	Kesinlikle tatmin oldum																		
Pseudometrik ölçek	<table border="1"> <tr> <td colspan="3">Tatmin olmadım</td> <td>Ne tatmin oldum ne tatmin olmadım</td> <td colspan="3">Tatmin oldum</td> </tr> <tr> <td>Çok</td> <td>Orta</td> <td>Az</td> <td rowspan="2">0</td> <td>Az</td> <td>Orta</td> <td>Çok</td> </tr> <tr> <td>-3</td> <td>-2</td> <td>-1</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> </table>	Tatmin olmadım			Ne tatmin oldum ne tatmin olmadım	Tatmin oldum			Çok	Orta	Az	0	Az	Orta	Çok	-3	-2	-1	1	2	3	Bu ölçek için öncelikle anlamsal olarak eşit mesafeli kriterleri bulunduran kategoriler seçilir. Daha sonra ise rakamlar aşamalı olarak kategorilere tahsis edilir.
Tatmin olmadım			Ne tatmin oldum ne tatmin olmadım	Tatmin oldum																		
Çok	Orta	Az	0	Az	Orta	Çok																
-3	-2	-1		1	2	3																

Kaynak: Montinaro ve Chirico'dan (2006:280-281) faydalanılarak oluşturulmuştur.

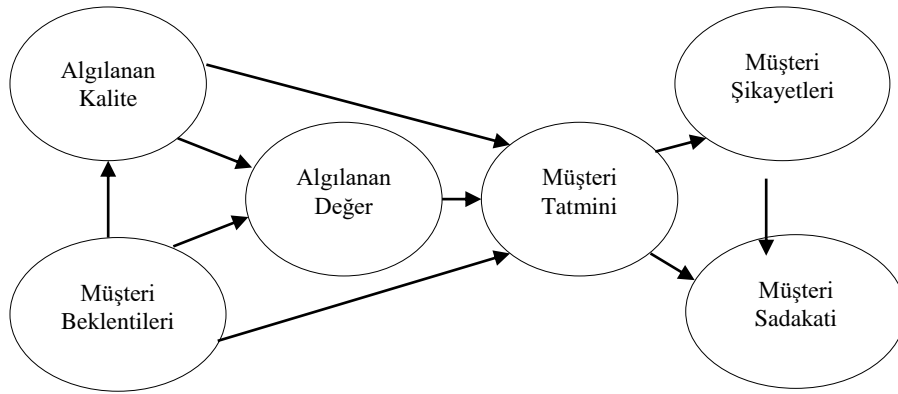
2.6.2. Çok Boyutlu Ölçme Yöntemleri

Çok boyutlu ölçme tekniklerinde müşteri tatminini oluşturan tüm değişkenler göz önünde bulundurulmaktadır. Müşteri tatminini değerlendirmenin çok boyutlu ölçme teknikleriyle yapılmasının altında yatan fikir, "toplam (nihai) tatmin" değişkeninin makul bir kapsamı temsil etmediğidir. Toplam tatminin anlık olarak tezahür eden beklenmedik olaylardan kaynaklanan yargıların veya müşterilerin kişilik, sezgi, duygu vb. özelliklerinin anlık bir yansıması olabileceği riski bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse paket tur satınalan bir müşterinin nihai tatmin düzeyi o gün havanın kötü olması veya hizmetten faydalanırkenki anlık ruh halinden etkilenebilmektedir. Bu nedenle bozucu etkileri daha düşük düzeyde kılmak adına ürün ve hizmetlere ilişkin olarak çeşitli boyutların değerlendirilmesi daha uygun görülmektedir (Montinaro ve Chirico, 2006:279).

Hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL ve SERVPERF gibi yaygın olarak kullanılan ölçekler müşteri tatmini değerlendirilmesinde sıkça kullanılan çok boyutlu ölçme yöntemlerine örnek olarak verilebilir. Yine aynı şekilde ulusal müşteri tatmini indeksleri (örneğin Amerikan Müşteri Tatmini İndeksi, Avrupa Müşteri Tatmini İndeksi vb.) de müşteri tatminini ölçmeye yönelik geliştirilmiş çok boyutlu ölçme araçlarıdır (Montinaro ve Chirico, 2006:286-289).

2.6.2.1. Amerikan müşteri tatmini endeksi

Amerikan Müşteri Tatmini Endeksi (ACSI), 1994 yılından itibaren ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelendiği ulusal bir göstergedir. Çeşitli sektörden firmaların ve yerel yönetimlerin değerlendirildiği endeks, bu yönüyle özeldir. Endeks üç sorunun ağırlıklı ortalamasından oluşmaktadır. Bu sorulara 1-10 arası ölçekle cevap alınmakta, sonrasında bu sonuçlar raporlama amacıyla 0-100 arasına dönüştürülmektedir. Üç soru ile “toplam tatmin düzeyi”, “beklentilere kıyasla tatmin düzeyi” ve “ideal bir kuruluşa kıyasla tatmin düzeyi” değişkenleri ölçülmektedir (Angelova ve Zekiri: 2011:242). Endeksin modeli Şekil 2.5.’te yer almaktadır.



Şekil 2.5. ACSI Modeli (Knutson vd, 2004:103)

ACSI, Şekil 2.5.’te solda görülen tatmin belirleyicilerinin (algılanan kalite, müşteri beklentileri ve algılanan değer) müşteri tatminini belirlediği ve müşteri tatmininin de sağdaki çıktıları (müşteri şikayetleri ve müşteri sadakati) ortaya çıkardığı bir sebep-sonuç modelidir. Oklar ise etkinin yönünü temsil etmektedir. Modeldeki unsurları Angelova ve Zekiri (2011:243) aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- Algılanan kalite: Hitap edilen sektördeki tüketim sonrası değerlendirmeyi kapsamaktadır ve müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

- Algılanan değer: Müşteri tatmininin ve algılanan kalite seviyesinin ikinci belirleyicisidir. Algılanan değer ölçüsü, fiyata göre kalitenin değerlendirilmesidir. Fiyat her ne kadar ilk satınalma davranışında çok önemli bir değişken olsa da, tekrar satınalmalarda genellikle daha az öneme sahip olabilmektedir.
- Müşteri beklentileri: Müşteri tatmininin üçüncü belirleyicisidir ve müşterinin ürün veya hizmetlerin kalitesi hakkındaki beklentilerini ölçmektedir. Beklentiler önceki tüketim deneyimlerini, reklam veya ağızdan ağıza pazarlama yoluyla edinilen bilgileri veya şirketin gelecekte kaliteyi sunma kabiliyetinin bir tahminini temsil edebilmektedir.
- Müşteri şikayetleri: Müşterilerin bir işletmeye, oradan satınaldıkları ürün ve hizmetle ilgili olarak belirli bir zaman içerisinde bildirdikleri şikayetlerle ölçülmektedir. Müşteriler tatmin olmadığında ortamdaki uzaklaşma veya şikayetlerini dile getirme seçeneklerine başvurabilirler. Tatmin düzeyi yükseldikçe bu davranışların azalacağı öngörülmektedir.
- Müşteri sadakati: Müşterinin aynı işletmeden daha sonraki bir zamanda tekrar ürün ve hizmet satın almasının, ayrıca belli bir tolerans aralığı içerisinde fiyat değişimlerine duyarsız kalmasının ölçüsüdür.

2.6.2.2. SERVQUAL yöntemi

Boşluklar modeli

Parasuraman ve arkadaşları yöneticilerin hizmet kalitesini nasıl anladığı ve hizmet sunumundaki sorumluluklarının ne olduğuna dair araştırmaları, kendilerini beş farklılığın varlığı düşüncesine ulaştırmıştır. Bu farklılıklara boşluk adını veren araştırmacılara göre kalite algısını etkileyen ihtilaflar şunlardan kaynaklanmaktadır (Eker, 2007:79):

- i. Müşterilerin beklentileri ile işletme yöneticilerinin müşteri beklentilerine ilişkin düşünceleri arasındaki fark.
- ii. İşletme yöneticilerinin müşteri beklentilerine ilişkin düşünceleri ile hizmet kalitesi özellikleri arasındaki fark.
- iii. Hizmet kalitesi özellikleri ile müşterilere sunulan hizmet seviyesi arasındaki fark.

boşluğun nedeni olarak yetersiz pazar araştırması, aşağıdan yukarı yönlü iletişim yetersizliği ve ilişkilere odaklanmanın yetersizliğine ve yetersiz hizmet telafisine işaret etmişlerdir. Bu boşluk işletme kaynaklarının israfına yol açma potansiyeline fazlasıyla sahiptir.

İkinci boşluk (hizmet tasarım ve standartları boşluğu) servis sağlayıcılarının müşteri beklentilerini anlamalarına karşın yeterli kalite seviyesine sahip hizmetleri sunamamalarından kaynaklanmaktadır. Hizmet tasarımındaki eksiklikler bu boşluğa neden olabilmektedir. Yeni hizmetleri tasarlarken sistematik bir süreci yürütememek, belirsiz ve tam olarak tanımlanmamış hizmet tasarımları, hizmet tasarımının hizmet konumlandırma ile uyumsuzluğu gibi hatalar buna örneklerdir. İkinci boşluğun ortaya çıkmasındaki bir başka neden, müşteri odaklı standartların mevcut kılınmaması, bir diğeri ise fiziksel kanıtların uygun olmamasıdır. Müşteri beklentilerine cevap verecek atmosferin oluşturulamaması, müşteri ve çalışanların arzulamadığı fiziksel ortamın tesis edilmesi ve fiziki ortamdaki elverişsiz yenileme ve bakım süreçleri fiziksel kanıtların uygunsuzluğuna örnektir (Zeithaml vd, 2013:39).

Üçüncü boşluk (hizmet performansı boşluğu), hizmetin niteliklerini arzu edilen somut bir sonuca dönüştürememeden kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle önceden belirlenmiş hizmet özellikleriyle müşteriye ulaştırılan hizmet arasındaki farktır. Bunun nedeni personel seçimindeki ve eğitimindeki aksaklıklardan, personel yetersizliğinden veya arz-talep dengesizliğinden kaynaklanabilmektedir (Gelmez, 2016:49). Güzel'e (2006:109-112) göre bu boşluğun nedenleri arasında iş ve işgören arasındaki uyum ile işgörenlerin rolleriyle ilgili kavrayışları önem kazanmaktadır. Yazara göre üçüncü boşluktaki bozucu etkenler şunlar olabilir:

- Rol belirsizliği: İşgörenlerin yapılacak işle ilgili eğitim ve beceriye sahip olmaması,
- Rol çatışması: İşgörelere biçilen rollerin açıkça tanımlanmamış olması,
- İşle uyumsuz işgören seçimi: İşgörenlerin yapılacak işe uygun niteliklere göre seçilmemesi,
- İşle uyumsuz teknoloji: İşgörenlerin elverişsiz teknolojik donanımlara hizmet vermelerinin beklenmesi,
- Performans değerlendirme: Performans ölçümü ve ödüllendirme uygulamalarındaki hatalar,

- Kontrol yetersizliği: İşgörenlerin hizmet sunumu esnasında sunabilecekleri çözümler konusunda yetkisiz olmaları, ve
- Ekip çalışması yetersizliği: Tüm işgörenlerin birbirleriyle ahenk içinde çalışmamalarıdır.

Dördüncü boşluk (iletişim boşluğu) hizmet sunumu ile dışsal iletişim arasındaki boşluktur. Müşterilere verilen karşılıksız vaatler, işletmede yöneticilere ulaşmada yaşanan zorluklar ve pazarlama sürecindeki iletişimsel sorunlar bu boşluğu meydana getirmektedir (Gelmez, 2016:49). Zeithaml vd. (2013:44) bu boşluğun sebeplerini aşağıdaki gibi maddeleştirmişlerdir:

- Hizmet pazarlaması iletişimindeki entegrasyon noksanlıkları
 - Her bir dışsal iletişimi birbirinden bağımsız kabul etme eğilimi
 - İletişimleri planlarken etkileşimli (interaktif) pazarlamayı dahil etmeme
 - Güçlü bir içsel pazarlama programından yoksunluk
- Müşteri beklentilerini yönetmede başarısızlık
 - Müşteri beklentilerini yönetirken tüm iletişim çeşitlerinin tamamını kullanmama
 - Müşterileri uygun bir şekilde eğitmeme
- Karşılıksız vaatler verme
 - Reklam yoluyla karşılıksız vaatler verme
 - Kişisel satış yoluyla karşılıksız vaatler verme
 - Fiziksel kanıtlar yoluyla karşılıksız vaatler verme
- Uygunsuz yatay iletişimler
 - Satış ve operasyon arasında verimsiz iletişim
 - Reklam ve operasyon arasında verimsiz iletişim
 - Politika ve prosedürlerin departmandan departmana değişmesi
- Uygunsuz fiyatlandırma
 - Müşteri beklentisini yükselten yüksek fiyatlandırma
 - Müşterinin algıladığı değer ile bağlantısız fiyatlandırma

Beşinci boşluk (müşteri boşluğu) müşterinin beklediği hizmet kalitesi ile algıladığı hizmet kalitesi arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu boşluğun modelin üst (müşteri) kısmında yer alması kendisini diğer dört boşluktan ayırmaktadır ve Shain'e (2006:3) göre hizmet kalitesinin gerçek ölçüsü bu boşlukta belirlemektedir.

Yukarıdaki dört boşluk bu boşluğun öncülleridir. Bu nedenle beşinci boşluğu pozitif değerlere ulaştırmak için diğer boşlukları pozitif değerlere taşımak gerekmektedir (Parasuraman vd, 1985:46).

SERVQUAL ölçeğinin yapısı

Parasuraman ve diğerlerinin (1985) hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirdikleri SERVQUAL ölçeği, geliştirildiği tarihten itibaren literatürde geniş ölçüde ilgi görmüştür (Ersöz vd., 2009:20). Ölçeğin geliştirilmesindeki motivasyon, Parasuraman ve diğerlerinin her sektör için geçerli olabilecek bir hizmet kalitesi ölçüm aracı oluşturma arzuları olmuştur. 1988 yılında dört farklı hizmet sektöründen 200 kişilik (100 erkek, 100 kadın) bir kitlenin beklenti ve algılamalarını hesaplayarak algılanan hizmet kalitesini ölçmüşlerdir (Parasuraman vd, 1990:72). İlk çalışmalarında hizmet kalitesini on boyutta ele alan araştırmacılar, daha sonra bu boyutları fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak beş boyutta incelemişlerdir (Çiçek ve Doğan, 2009:205). Bu beş boyuta ilişkin 22 sorunun dağılımı Tablo 2.3.'teki gibidir.

Tablo 2.3. SERVQUAL Ölçeği Sorularının Boyutlara Göre Dağılımı

Boyutlar	Soru sıra no	Açıklama
Fiziksel özellikler	1-4	Fiziki olanaklara, araç ve donanımlara, personelin görünümüne dair sorular bulunmaktadır.
Güvenilirlik	5-9	Taahhüt edilen hizmetin güvenilir ve tutarlı bir şekilde yerine getirilmesine dair sorular bulunmaktadır.
Heveslilik	10-13	Personelin hizmet sunmadaki istekliliğiyle ilgili sorular bulunmaktadır.
Güven	14-17	Personelin nezaket ve güven verme özellikleriyle ilgili sorular bulunmaktadır.
Empati	18-22	Personelin müşterilere kişisel ilgi göstermesiyle ilgili sorular vardır.

Kaynak: Parasuraman vd, (1998:23).

Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) oluşturduğu SERVQUAL ifadelerini oteller için aşağıdaki şekilde uyarlamak mümkündür:

Beklentiler kısmı

Fiziksel özellikler boyutu:

- i. Oteller modern teçhizata sahip olmalıdır
- ii. Otellerdeki çalışma ortamları görsel olarak çekici olmalıdır
- iii. Otel çalışanları iyi giyimli olmalı ve zarif görünmelidir
- iv. Otelin fiziki görüntüsü sundukları hizmetle örtüşmelidir

Güvenilirlik boyutu:

- i. Eğer otel bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu yerine getirmelidir
- ii. Oteller, müşterilerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven verici olmalıdır
- iii. Oteller güvenilir olmalıdır
- iv. Oteller, hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmelidir
- v. Oteller, kayıtlarını düzgün ve doğru tutmalıdır

Heveslilik özellikler boyutu:

- i. Otellerden hizmetlerinin ne zaman yerine getireceklerini söylemeleri beklenmemelidir
- ii. Müşteriler, otel çalışanlarından hızlı bir hizmet beklentisi içinde olmamalıdır
- iii. Otel çalışanları, müşteriye her zaman yardım etme istekliliği içinde olmak zorunda değildir
- iv. Otel çalışanları eğer meşgullerse, müşterilerin isteklerine cevap vermeyebilirler

Güven boyutu:

- i. Müşteriler otel çalışanlarına güvenebilmelidir
- ii. Müşteriler, otel çalışanlarıyla olan işlemlerinde güven hissetmelidir
- iii. Otel çalışanları kibar olmalıdır
- iv. Otel çalışanları, işlerini iyi yapabilmek için işletmeden yeterli desteği almalıdır

Empati boyutu:

- i. Otellerin müşterilere bireysel ilgi göstermeleri beklenmemelidir

- ii. Otel çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermeleri beklenmemelidir
- iii. Otel çalışanlarının, müşterilerin ihtiyaçlarını bilmesi beklenemez
- iv. Otellerin, müşterileri için en iyisini bilmesi gerektiği beklenemez
- v. Otellerin, bütün müşterilerine uygun bir çalışma saatinin olması gerektiği beklenemez

Algılamalar kısmı

Fiziksel özellikler boyutu:

- i. Konakladığım otel modern teçhizata sahiptir
- ii. Konakladığım oteldeki çalışma ortamı görsel olarak çekicidir
- iii. Konakladığım otel çalışanları iyi giyimli ve zarif görünümlüdür
- iv. Konakladığım otelin fiziki görünümü, sunduğu hizmetle örtüşmektedir

Güvenilirlik boyutu:

- i. Konakladığım otel bir hizmeti belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu yerine getirir.
- ii. Konakladığım otel, müşterilerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven vericidir
- iii. Konakladığım otel güvenilirdir
- iv. Konakladığım otel, hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmektedir
- v. Konakladığım otel kayıtlarını düzgün doğru tutmaktadır

Heveslilik boyutu:

- i. Konakladığım otel, hizmetlerinin ne zaman yerine getireceklerini söylememektedir
- ii. Konakladığım otel çalışanlarından hizmetleri hızlı sunmalarını beklememkteyim
- iii. Konakladığım otelin çalışanları, müşteriye her zaman yardım etme istekliliği içinde değildirler
- iv. Konakladığım otelin çalışanları eğer meşgullerse, müşterilerin isteklerine cevap vermezler

Güven boyutu:

- i. Konakladığım otelin çalışanlarına güvenmekteyim
- ii. Konakladığım otelin çalışanları ile olan işlemlerim güvenlidir
- iii. Konakladığım otelin çalışanları kibardır
- iv. Konakladığım otelin çalışanları, işlerini iyi yapabilmek için, işletmeden yeterli desteği almaktadır

Empati boyutu:

- i. Konakladığım otel, müşterilerine bireysel ilgi göstermemektedir
- ii. Konakladığım otelin çalışanları müşterilere kişisel ilgi göstermemektedir
- iii. Konakladığım otelin çalışanları, müşterilerin ihtiyaçlarını bilmez
- iv. Konakladığım otel, müşterileri için en iyisini bilmez
- v. Konakladığım otelin, bütün müşterilerine uygun bir çalışma saati yoktur

Puan alokasyonu kısmı

- Oteller ve verdikleri hizmetlerle ilgili olarak toplam 100 puanı önem derecesine göre aşağıda gördüğünüz ifadeler arasında dağıttınız.

- i. Konakladığınız otelin bina, tesis, ekipman, personel ve iletişim malzemelerini görünümü (.....puan)
- ii. Konakladığınız otelin söz verdiği hizmeti güvenilir ve doğru şekilde yerine getirmesi (.....puan)
- iii. Konakladığınız otelin müşterilere yardımcı olma ve zamanında hizmet sağlama isteği (.....puan)
- iv. Konakladığınız otelin personelinin bilgili ve nazik olmaları, müşterilere güven duygusu yaratmaları(.....puan)
- v. Konakladığınız otelin müşterilere kişisel özen göstermesi ve duyarlı davranması (.....puan)

SERVQUAL skorunun hesaplanması

Parasuraman ve arkadaşları, geliştirdikleri soru formlarını 7'li Likert ölçek tipinde düzenlemiş ve uygulamışlardır. Sorulara verilebilecek en düşük değer 1 (kesinlikle katılmıyorum), en yüksek değer ise 7 (kesinlikle katılıyorum) şeklindedir. Buna göre algılanan hizmet kalitesi şu şekilde formüle edilmiştir (Harput, 2014:40):

$$\text{Algılanan Hizmet Kalitesi} = \text{Algılanan Hizmet} - \text{Beklenen Hizmet}$$

Yukarıdaki formüle göre katılımcıların hizmetten beklentileriyle hizmete ilişkin değerlendirmeleri karşılaştırılmaktadır. Sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı durumlarda algılar ile beklentiler arasındaki fark makul seviyede olacaktır ve hizmet kalitesi tatmin edici görülecektir. Algıları ölçen sorular ile beklentileri ölçen soruların farkları üzerinden SERVQUAL skoru elde edilmektedir. Buna göre:

$$\text{SERVQUAL Skoru} = \text{Algıların Skoru} - \text{Beklentilerin Skoru}$$

şeklinde gösterilmektedir. SERVQUAL skorları, ölçeği oluşturan boyut skorlarının ortalamalarından elde edilmektedir. Bunun için öncelikle tekil olarak katılımcıların her bir boyutun kapsadığı sorulara ilişkin SERVQUAL skorları toplanarak boyutun kapsadığı soru sayısına bölünür. Ardından ise tüm katılımcıların için elde edilen bu skorun ortalaması alınır. Boyutlar için hesaplanan skorların ortalaması ise ağırlıklandırılmamış (eşit ağırlıklı) SERVQUAL skorunu verir.

Ağırlıklı SERVQUAL puanı hesaplanmak istediğinde ise eşit ağırlıklı SERVQUAL skorları alokasyon sorularına bölüştürülen (toplam 100) puanlarla yüzdelik cinsinden çarpılmaktadır. Yani ağırlıklı puanı hesaplanan her bir boyut için, o boyuta ait SERVQUAL ortalamasını, alokasyon puanının ağırlık sayısı ile (0 ile 1 arası) çarpmak gerekmektedir.

Yedili Likert tipi ölçeğin yapısı gereği algılanan hizmet kalitesi değeri her bir soru için -6 ile +6 arasında değişmektedir (Harput, 2014:40). Bu değerler beşli Likert tipinde hazırlanmış ölçekler için -4 ile +4 arasında yer almaktadır. Algılanan hizmet kalitesi negatif, sıfır veya pozitif olabilmektedir. Harput'a (2014:40) göre:

- i. Beklenen hizmetin algılanan hizmetten yüksek olduğu durumlarda hizmet kalitesi tatmin edici değildir.

- ii. Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olduğu durumlarda algılanan kalite kabul edilebilir seviyededir.
- iii. Beklenen hizmetin algılanan hizmetten düşük olduğu durumlarda hizmet kalitesi tatmin edicidir.

3. BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

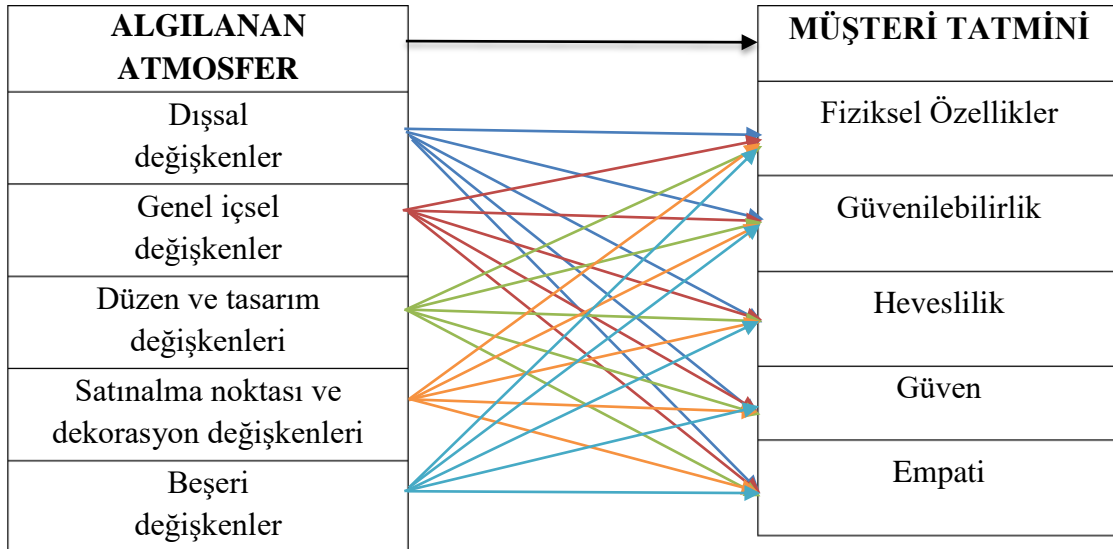
Konaklama işletmeleri, pek çok hizmeti bünyesinde bulunduran karmaşık işletmelerdir. Bu işletmelerde tüketiciye sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi, somut ürünler üreten işletmelere göre daha güçtür. Bu güçlük, hizmetlerin soyut olma niteliğiyle birlikte büyük ölçüde tüketici beklenti ve algılamalarındaki farklılıklardan da ileri gelmektedir.

Konaklama hizmeti satın alan tüketiciler, kendilerine sunulan soyut hizmetin kalitesine ilişkin somut dayanaklar aramaktadırlar. Bu somut dayanaklar, atmosfer unsurları olarak değerlendirilmektedir. Bu unsurlar kimi zaman tüketici için bir somut ipucu olmaktan öteye geçerek satın alınan hizmetin kendisi de olabilmektedir. Bu nedenle konaklama işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanması hususunda atmosfer unsurlarının önemli bir yere sahip olduğunu varsaymak mümkündür.

Bu yargılardan hareketle tez çalışmasının temel amacı, Kuşadası'nda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sahip olduğu atmosfer değişkenlerinin müşteri tatminine ne ölçüde etki ettiğinin ortaya konulmasıdır. Katılımcıların demografik özellikleri bakımından tatmin düzeylerinde ve atmosfer değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığının ortaya koyulması ise araştırmanın alt amaçlarıdır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada 5 yıldızlı ve butik otellerde müşteriler tarafından algılanan atmosfer unsurlarının müşteri tatminine etkisini betimsel verilerle ortaya koyan ve bunların betimsel verilerini ortaya koyarak analizler yapılmasına imkan veren tarama modeli (Karasar, 2005:183) çerçevesinde yapılandırılmıştır. Araştırma modeli Şekil 3.1.'deki şemada yer almaktadır:



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın temel hipotezi ise aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Algılanan atmosfer boyutları müşteri tatmini boyutlarını etkilemektedir.

Bu temel hipotez ilaveten katılımcıların farklı demografik özelliklerine göre müşteri tatmini ve algıladıkları atmosfer düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez 2: Demografik özelliklere göre müşteri tatmini arasında fark vardır.

Hipotez 3: Demografik özelliklere göre algılanan atmosfer arasında fark vardır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye’de turizm hareketlerine katılan ve konaklama hizmeti satın alan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maddi kısıtlılıklardan dolayı ve Kuşadası’nın Türkiye’de turizmin ilk başladığı destinasyonlardan birisi olarak yeterli sayıda konaklama işletmesine sahip olması, yeterli sayıda yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmesi nedenlerinden ötürü Kuşadası’nın araştırmanın evrenini yeteri kadar temsil ettiği düşünülmüştür.

Araştırmada atmosfere önem verdiği düşünülen 5 yıldızlı oteller ve 5 yıldızlı otellere denk hizmet kalitesi sunduğu düşünülen tatil köyleri ve butik oteller ele alınmıştır. Aydın İl Turizm Müdürlüğü verilerinde (AİTM, 2017) işletme belgeli olarak Kuşadası’nda faaliyet

gösteren 2 adet 5 yıldızlı tatil köyü, 10 adet 5 yıldızlı otel ve 1 adet butik otel bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde (Eylül-Ekim 2017) turizm sezonunun yoğunluğunun azalması ve uluslararası alanda ülkemizin siyasi olarak yaşadığı krizlerden ötürü bazı otellerin kapalı olması veya rezervasyonların iptal edilmesi gibi nedenlerle faaliyet göstermemesinden ötürü bu otellerden 7 tanesine ulaşılabilmektedir. Bahsedilen beş yıldızlı 6 otelde ve 1 butik otelde konaklayan turistler, araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturmaktadır.

Katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Örneklem oluşturmada %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 katılımcıya ulaşmak amaçlanmıştır. Bunun için çalışmada yardımcı olabileceklerini ifade eden işletme çalışanlarından destek alınmıştır. Toplam 7 işletmeye ve ilçede beş yıldızlı konaklama işletmelerine transfer hizmeti veren seyahat acentası rehberlerine toplam 2200 adet anket formu dağıtılmıştır. Geri dönen 497 anket formundan 386 tanesi sağlıklı görülerek analize tabi tutulmuştur.

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- Araştırma, 2017 yılı Eylül ve Ekim ayları içerisinde Kuşadası'nda yürütülmüştür.
- Araştırma, zaman ve maddi kaynaklar bakımından sınırlılıklara sahiptir.
- Araştırmada 5 yıldızlı oteller ve tatil köyleri ile butik oteller ele alınmıştır.
- Araştırmada tüketici milliyeti gözardı edilmiştir. Bununla beraber, anket İngilizce ve Türkçe olarak iki dilde hazırlanıp dağıtılmıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Uygulamada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu üç bölümden ve 103 değişkenden oluşmaktadır.

İlk bölümde müşteri tatminini ölçmek üzere Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği yer almaktadır. Beş boyut ve (22 beklenti, 22 algılama olmak üzere toplam) 44 ifadeden oluşan değişkenler, 5'li likert formatında konaklama işletmeleri için uyarlanmıştır.

İkinci bölümde Aksu'nun (2014) doktora tez çalışmasında yer alan atmosfer ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, alanyazında konaklama işletmeleri atmosferi üzerinde hazırlanmış en kapsamlı ölçek olduğu düşüncesiyle seçilmiştir. Temelinde Turley ve Milliman'ın (2000) çalışması yer alan ölçek, 5'li likert tipinde konaklama işletmeleri için uyarlanmış olup 5 boyut ve 51 ifadeden oluşmaktadır.

Anketin üçüncü ve son bölümü demografik bilgilere ayrılmıştır. Bu bölümde cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi, medeni durum, kaç çocuk sahibi olduğu, ne sıklıkta konaklama hizmeti satın alındığı ve anket uygulandığı anda konakladığı tesiste daha önce konaklayıp konaklamadığı şeklinde 8 soru yer almaktadır. Bu kısımdaki meslek bilgisi kısmı açık uçlu soru olup, cevaplar yeterli ağırlıklarda kümelenmediği için değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Anket formları Türkçe ve İngilizce olarak iki dilde hazırlanmıştır. İngilizce anket formları genel uygulamaya geçmeden önce aynı alanda çalışma yapmış akademisyenler ve İngilizce alanında uzman öğretim görevlilerinden uzman görüşü alınarak anketin İngilizce formu son haline ulaştırılmıştır.

Genel uygulama öncesi anket formları bir butik otel işletmesinde 57 kişilik bir örnek kütle üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Bu işlem sonrasında herhangi bir değişikliğe gerek duyulmamış ve anketin bu haliyle kullanılabilir olduğu kanısına ulaşılmıştır.

3.6. Normallik Analizi

Parametrik analizlerin çoğu, verilerin geldiği kütlenin normal dağılıma sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayım dağılım teorisi için gerekli olduğu gibi analizlerde işlemleri ve yorumlamaları da kolaylaştırmaktadır (Kalaycı, 2014:208).

Bir değişkenin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığı ise çeşitli yollarla gösterilebilmektedir. Bunun için normallik testleri yapılabileceği gibi, kutu-bıyık veya Q-Q grafiklerinden faydalanmak da mümkündür. Normallik testlerinden en sık kullanılanları Kolmogorov-Simirnov (K-S) ve Shapiro-Wilk testleridir (S-W) (Durmuş vd, 2013:65).

SERVQUAL yapısı içerisindeki beklenti ve algılamalara yönelik olarak uygulanan iki ayrı ölçek ile atmosfer ölçeğine ilişkin yapılan K-S ve S-W testi sonuçlarında anlamlılık değerleri .000 olarak görülmüştür. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin standart hataya

bölünmesiyle eldilen z değerleri ise kabul edilebilir değerler olan -1,96 ile 1,96 (Field, 2009:26) dışında kalmıştır. Bu nedenle analizlerde parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

3.7. Güvenilirlik Analizi

Anket çalışmalarında katılımcıların anket maddelerine verdikleri cevapların ne kadar tutarlı olduğunu saptamak için güvenilirlik analizi kullanılmaktadır. Başka bir deyişle güvenilirlik, anket ile ölçülmek istenen her ne ise onun ne derece doğru ölçüldüğüdür. Aynı zamanda toplanan anket sonuçları arasındaki tutarlılığı analiz etmek amacıyla iki tür yöntem kullanılmaktadır: Kuder Richardson-20 (KR-20) ve Cronbach's Alpha (α). KR-20, soruların evet-hayır, doğru-yanlış gibi iki seçenekli olduğu senaryolarda kullanılırken, daha fazla seçenekli soruların oluşturduğu ölçeklerde α değeri dikkate alınmaktadır. (Büyüköztürk, 2014:181-183). Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1. Güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek	Cronbach's α	İfade sayısı
Beklentiler	.856	22
Algılar	.844	22
Beklentiler+Algılar	.919	44
Atmosfer	.972	51

Buna göre çalışmadaki ölçeklerin α değerleri yüksek derecede güvenilir (Kalaycı, 2014:405) olarak karşımıza çıkmıştır. Analiz esnasında beklentiler algılamalar ölçeklerinde silinmesi halinde değeri .001 ve .002 artıracak birer ifade çıkmış olsa da Field'ın (2009:679) da savunduğu üzere tüm değerlerin yüksek derecede güvenilirlik göstermiş olmasından dolayı bu ifadelerin kaldırılmasına lüzum görülmemiş ve ölçeklerin bütünlüğü korunmuştur.

3.8. Bulgular

3.8.1. Demografik Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan konuklara ilişkin demografik istatistikler Tablo 3.2.'de yer almaktadır. Tablo 3.2 incelendiğinde katılımcıların büyük ölçüde (%83.4) yerli olduğu görülmektedir. Konuklara milliyet bilgisi özel olarak sorulmamış, fakat İngilizce anket formlarını dolduran konuklar yabancı, Türkçe anket formlarını dolduran konuklar yerli olarak kodlanmıştır. Cinsiyet bakımından ise katılımcıların 173'ünün (%44.8) kadın, 213'ünün ise (%55.2) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Demografik istatistikler

Değişken	n	%	Değişken	n	%
Cinsiyet			Milliyet		
Erkek	213	55.2	Türk	322	83.4
Kadın	173	44.8	Yabancı	64	16.6
Toplam	386	100	Toplam	386	100
Medeni Durum			Çocuk sayısı		
Bekar	165	42.7	Yok	209	54.1
Evli	186	48.2	1-3	154	39.9
Boşanmış veya dul	35	9.1	4 ve üzeri	23	6.0
Toplam	386	100	Toplam	386	100
Yaş			Eğitim durumu		
19 ve altı	24	6.2	İlköğretim	30	7.8
20-29	140	36.3	Lise	121	31.3
30-39	110	28.5	Ön lisans	76	19.7
40-49	71	18.4	Lisans	123	31.9
50-59	31	8.0	Lisans üstü	36	9.3
60 ve üzeri	10	2.6	Toplam	386	100
Toplam	386	100	Aynı otelde daha önce konaklama durumu		
Otelde konaklama sıklığı			Evet	140	36.3
Birkaç yılda bir kez	90	23.3	Hayır	246	63.7
Yılda bir kez	164	42.5	Toplam	386	100
Yılda birkaç kez	132	34.2	Otel türü		
Toplam	386	100	5 yıldız	329	85.2
			Butik	57	14.8
			Toplam	386	100

Katılımcıların yaş durumlarına bakıldığında 19 ve altı 24 kişi (%6.2), 20-29 arası 140 kişi (%36.3), 30-39 arası 110 kişi (%28.5), 40-49 arası 71 kişi (%18.4), 50-59 arası 31 kişi (%8), 60 ve üzeri ise 10 kişi (%2.6) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların 20-39 yaş aralığında ağırlık gösterdiğini (toplam %64.8) ifade etmek mümkündür.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ilk öğretim mezunu 30 kişi (%7.8), lise mezunu 121 kişi (%31.3), ön lisans mezunu 76 kişi (%19.7), lisans mezunu 123 kişi (%31.9), lisans üstü eğitime sahip ise toplam 36 kişi (%9.3) bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunun (toplam 63.2) lise veya lisans derecesinde eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında 165 kişi (%42.7) bekar, 186 kişi (%48.2) evli, 35 kişi (%9.1) ise boşanmış veya duldur.

Katılımcıların sahip olduğu çocuk sayısına bakıldığında 209 kişinin (%54.1) çocuksuz, 154 kişinin (39.9) 1 ile 3 arasında, 23 kişinin (%6.0) ise 4 ve üzerinde çocuk sahibi olduğu okunmaktadır.

Ne sıklıkta konaklama yapıldığı sorusuna katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında 90 kişinin (%23.3) birkaç yılda bir kez, 164 kişinin (%42.5) yılda bir kez, 132 kişinin ise (%34.2) yılda birkaç kez seçeneklerini işaretlediği görülmüştür.

Ayrıca katılımcılardan 140 kişi (%36.3) daha önce aynı otelde konakladığını, 246 kişi ise (%63.7) konakladığı oteli ilk kez kullandığını belirtmiştir.

3.8.2. SERVQUAL Ölçeklerine İlişkin Bulgular

Uygulama anketinin toplam 103 soruya cevap isteyerek katılımcıları zorlaması riskine karşı, ölçeklere cevap verirken katılımcılara kolaylık sağlamak adına sorular 7’li yerine 5’li Likert tipinde uygulanmış olup, alokasyon sorularına yer verilmemiştir. Gerek beklenti, gerekse de algılama ölçeklerindeki olumsuz ifadeler ters kodlanarak analiz edilmiştir.

3.8.2.1. Betimleyici İstatistikler

Beklentilere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 3.3.’te yer almaktadır.

Tablo 3.3. Beklenti Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Boyut	Soru kodu	İfade	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler	F1_beklenti	Oteller modern teçhizata sahip olmalıdır	4.5026	.89805
	F2_beklenti	Otellerdeki çalışma ortamları görsel olarak çekici olmalıdır	4.3912	.87673
	F3_beklenti	Otel çalışanları iyi giyimli olmalı ve zarif görünmelidir	4.4802	.89385
	F4_beklenti	Otelin fiziki görüntüsü sundukları hizmetle örtüşmelidir	4.4144	.85960
Güvenilirlik	G1_beklenti	Eğer otel bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu yerine getirmelidir	4.4701	.86175
	G2_beklenti	Oteller, müşterilerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven verici olmalıdır	4.4530	.88444
	G3_beklenti	Oteller güvenilir olmalıdır	4.4087	.90426
	G4_beklenti	Oteller, hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmelidir	4.4039	.86453
	G5_beklenti	Oteller, kayıtlarını düzgün ve doğru tutmalıdır	4.3693	.98949
Heveslilik	H1_beklenti	Otellerden hizmetlerinin ne zaman yerine getireceklerini söylemeleri beklenmemelidir	3.0181	1.47258
	H2_beklenti	Müşteriler, otel çalışanlarından hızlı bir hizmet beklentisi içinde olmamalıdır	3.1481	1.40836
	H3_beklenti	Otel çalışanları, müşteriye her zaman yardım etme istekliliği içinde olmak zorunda değildir	3.4118	1.43280
	H4_beklenti	Otel çalışanları eğer meşgullerse, müşterilerin isteklerine cevap vermeyebilirler	3.4341	1.40262

Tablo 3.3. Beklenti Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler (Devamı)

Boyut	Soru kodu	İfade	Ortalama	Standart Sapma
Güven	GV1_beklenti	Müşteriler otel çalışanlarına güvenebilmelidir	4.2245	1.03784
	GV2_beklenti	Müşteriler, otel çalışanlarıyla olan işlemlerinde güven hissetmelidir	4.3543	.94868
	GV3_beklenti	Otel çalışanları kibar olmalıdır	4.4092	.89792
	GV4_beklenti	Otel çalışanları, işlerini iyi yapabilmek için işletmeden yeterli desteği almalıdır	4.3395	.97396
Empati	E1_beklenti	Otellerin müşterilere bireysel ilgi göstermeleri beklenmemelidir	2.5168	1.24278
	E2_beklenti	Otel çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermeleri beklenmemelidir	2.5413	1.24132
	E3_beklenti	Otel çalışanlarının, müşterilerin ihtiyaçlarını bilmesi beklenemez	2.6436	1.22454
	E4_beklenti	Otellerin, müşterileri için en iyisini bilmesi gerektiği beklenemez	2.7758	1.27891
	E5_beklenti	Otellerin, bütün müşterilerine uygun bir çalışma saatinin olması gerektiği beklenemez	2.8557	1.32705

N=386, Her bir soru için: Min:1, Max:5.

Tablo 3.3. incelenecek olduğunda müşterilerin en yüksek beklenti ortalamalarının fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutlarında kümeleştiği görülmektedir. Otellerin modern teçhizata sahip olması gerektiğine ilişkin F1_beklenti ifadesi 4.5026 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Otellerin müşterilere bireysel ilgi göstermeleri beklenmemelidir, şeklindeki E1_beklenti ifadesi ise 2.5168 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Algılamalara ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 3.4.'te yer almaktadır.

Tablo 3.4. Algılama Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Boyut	Soru kodu	İfade	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler	F1_algi	Konakladığım otel modern teçhizata sahiptir	3.8238	1.16888
	F2_algi	Konakladığım oteldeki çalışma ortamı görsel olarak çekicidir	3.8203	1.07462
	F3_algi	Konakladığım otel çalışanları iyi giyimli ve zarif görünümlüdür	3.8717	1.12436
	F4_algi	Konakladığım otelin fiziki görünümü, sunduğu hizmetle örtüşmektedir	3.9181	1.06717
Güvenilirlik	G1_algi	Konakladığım otel bir hizmeti belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu yerine getirir.	3.8747	1.11889
	G2_algi	Konakladığım otel, müşterilerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven vericidir	3.9585	1.06336
	G3_algi	Konakladığım otel güvenilirdir	4.0077	1.00773
	G4_algi	Konakladığım otel, hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmektedir	3.9294	1.04830
	G5_algi	Konakladığım otel kayıtlarını düzgün doğru tutmaktadır	4.1026	.96025

Tablo 3.4. Algılama Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler (Devamı)

Boyut	Soru kodu	İfade	Ortalama	Standart Sapma
Heveslilik	H1_algi	Konakladığım otel, hizmetlerinin ne zaman yerine getireceklerini söylememektedir	3.2521	1.37477
	H2_algi	Konakladığım otel çalışanlarından hizmetleri hızlı sunmalarını beklememekteyim	3.2270	1.34011
	H3_algi	Konakladığım otelin çalışanları, müşteriye her zaman yardım etme istekliliği içinde değildirler	3.5975	1.37758
	H4_algi	Konakladığım otelin çalışanları eğer meşgullerse, müşterilerin isteklerine cevap vermezler	3.4564	1.34882
Güven	GV1_algi	Konakladığım otelin çalışanlarına güvenmekteyim	4.0026	1.00776
	GV2_algi	Konakladığım otelin çalışanları ile olan işlemlerim güvenlidir	4.0681	.96191
	GV3_algi	Konakladığım otelin çalışanları kibardır	4.0833	.96070
	GV4_algi	Konakladığım otelin çalışanları, işlerini iyi yapabilmek için, işletmeden yeterli desteği almaktadır	3.8053	1.20990
Empati	E1_algi	Konakladığım otel, müşterilerine bireysel ilgi göstermemektedir	2.8288	1.25444
	E2_algi	Konakladığım otelin çalışanları müşterilere kişisel ilgi göstermemektedir	2.8389	1.28035
	E3_algi	Konakladığım otelin çalışanları, müşterilerin ihtiyaçlarını bilmez	2.8863	1.31231
	E4_algi	Konakladığım otel, müşterileri için en iyisini bilmez	2.9845	1.33476
	E5_algi	Konakladığım otelin, bütün müşterilerine uygun bir çalışma saati yoktur	2.9923	1.31028

N=386, Her bir soru için: Min:1, Max:5.

Tablo 3.4. incelenecek olduğunda genel ortalama düzeyinin beklentiler ölçeğindeki ortalamalara kıyasla azaldığı görülmektedir. Otel kayıtlarının düzgün tutulduğuna ilişkin G5_algi kodlu ifade 4.1026 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama ise 2.8288 ile müşterilere bireysel ilgi gösterilmediği şeklindeki E1_algi kodlu ifadede bulunmaktadır.

SERVQUAL skorlarının yorumlanmasıyla beklentiler ve algılamalar arasındaki farklılık hakkında daha keskin değerlendirmeler yapılabileceği düşünülmektedir.

3.8.2.2. SERVQUAL skorları

SERVQUAL ölçeğine ilişkin beklenti, algılama, boşluk (algılama-beklenti), boyut (boyut içerisindeki boşluklar ortalaması) ve SERVQUAL (boyutlar ortalaması) skorlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.5.'te yer almaktadır.

Tablo 3.5. SERVQUAL Skorları

Boyut	İfade	Beklenti Skoru	Algılama Skoru	Boşluk Skoru	Boyut Skoru	SERVQUAL Skoru
Fiziksel Özellikler	F1	4.5026	3.8238	-.6788	-.5886	-.2015
	F2	4.3912	3.8203	-.5709		
	F3	4.4802	3.8717	-.6085		
	F4	4.4144	3.9181	-.4963		
Güvenilirlik	G1	4.4701	3.8747	-.5954	-.4464	
	G2	4.4530	3.9585	-.4945		
	G3	4.4087	4.0077	-.4010		
	G4	4.4039	3.9294	-.4745		
	G5	4.3693	4.1026	-.2667		
Heveslilik	H1	3.0181	3.2521	.2340	.1302	
	H2	3.1481	3.2270	.0789		
	H3	3.4118	3.5975	.1857		
	H4	3.4341	3.4564	.0223		
Güven	GV1	4.2245	4.0026	-.2219	-.3420	
	GV2	4.3543	4.0681	-.2862		
	GV3	4.4092	4.0833	-.3259		
	GV4	4.3395	3.8053	-.5342		
Empati	E1	2.5168	2.8288	.3120	.2395	
	E2	2.5413	2.8389	.2976		
	E3	2.6436	2.8863	.2427		
	E4	2.7758	2.9845	.2087		
	E5	2.8557	2.9923	.1366		

Tablo 3.5 incelenecek olduğunda SERVQUAL skorunun -.2015 olarak negatif yönde olduğu görülmektedir. Bu değerden hareketle katılımcıların konakladığı otellerden genel olarak tatmin olmadıklarını ifade etmek mümkündür.

Boyut skoru pozitif olan heveslilik ve empati boyutlarında müşterilerin tatmin noktasına ulaştığı karşımıza çıkmaktadır. Diğer boyutlarda ise algılamalar beklentileri karşılamamıştır. Fiziksel özellikler boyutu bu boşluğun en belirgin olduğu boyuttur. Kuşadası otellerinin yaşlılığı ve işletmecilerin yenileme masraflarından kaçındığı bilinen bir gerçektir ve bu boşluğu açıklamaktadır. Boyut içerisinde yer alan F1 (modern teçhizatların varlığı) ifadesi, konukların beklenti ve algılamaları arasında en geniş boşluğun olduğu unsur olarak karşımıza çıkarak bu tespiti doğrulamaktadır.

3.8.3. Faktör Analizi

3.8.3.1. SERVQUAL ölçeği faktör analizi

SERVQUAL sonuçlarından elde edilen ifade skorları üzerinde faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan analizde Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Analiz sonucunda

KMO değeri .786 ve Bartlett testi anlamlılık değeri .000 olarak karşımıza çıkmıştır. Buradan hareketle verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Analiz esnasında ortak varyans değeri düşük olan veya aynı faktörde birbirine yakın yük alan ifadeler işleminden çıkarılmıştır. Toplam varyansı %58.955 oranında açıklayan faktör yapısına ilişkin matris ve boyutların *alpha* değerleri Tablo 3.6.'da yer almaktadır

Tablo 3.6. SERVQUAL Ölçeği Faktör Analizi

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach's Alpha
Fiziksel Özellikler		2.769	13.847	.823
F1	.817			
F2	.798			
F3	.749			
F4	.622			
Güvenilirlik		4.464	22.322	.777
G1	.621			
G2	.739			
G3	.641			
G4	.705			
G5	.686			
Heveslilik		1.626	8.130	.646
H1	.661			
H2	.656			
H3	.719			
H4	.719			
Güven		1.195	5.973	.680
GV1	.782			
GV2	.785			
GV3	.689			
Empati		1.736	8.682	.799
E1	.807			
E2	.797			
E3	.791			
E4	.746			

Açıklanan toplam varyansı %58.955

Tablo 3.6'da görülen yapı, SERVQUAL ölçeğindeki özgün yapıyla büyük benzerlikler göstermektedir. 22 ifade içerisinde 2 tanesi (E5 ve GV4) elenmiş, bununla beraber orjinal ölçekteki boyutları oluşturan ifadelerin yerleri değişmemiştir.

3.8.3.2. Atmosfer ölçeği faktör analizi

Aksu'nun (2012) uyarlamış olduğu atmosfer ölçeği değişkenleri üzerinde faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan analizde Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Analiz

sonucunda KMO değeri .955 ve Bartlett testi anlamlılık değeri .000 olarak karşımıza çıkmıştır. Buradan hareketle verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Analiz esnasında gerek ortak varyans değeri düşük olan, gerekse de farklı faktörler içerisinde benzer yüklerle sahip olan (1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 20, 32, 33, 38, 39, 40, 46, 48, 49 ve 51.) ifadeler çıkartılmıştır. Açıklanan toplam varyans %65.157 olarak karşımıza çıkmıştır. Elde edilen faktör matrisi ve boyutların *alpha* değerleri Tablo 3.7.'de yer almaktadır.

Tablo 3.7. Atmosfer Ölçeği Faktör Analizi

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach's Alpha
Genel içsel ve dışsal değişkenler		13.3222	47.580	.925
ATM9	.769			
ATM8	.760			
ATM7	.758			
ATM18	.727			
ATM22	.709			
ATM19	.685			
ATM23	.676			
ATM21	.626			
Düzen ve tasarım değişkenleri		2.183	7.795	.910
ATM28	.720			
ATM27	.710			
ATM29	.703			
ATM26	.698			
ATM30	.669			
ATM25	.631			
ATM24	.627			
ATM31	.615			
Çalışanlarla ve hijyenle ilgili değişkenler		1.652	5.901	.901
ATM42	.785			
ATM44	.770			
ATM43	.751			
ATM45	.704			
ATM41	.593			
ATM50	.592			
ATM47	.582			
ATM13	.533			
Kayıt yeri değişkenleri		1.087	3.881	.873
ATM36	.755			
ATM35	.708			
ATM37	.656			
ATM34	.610			

Açıklanan toplam varyans %65.157

Tablo 3.7.'de görülen yapı, kaynak ölçekteki yapıyla büyük farklılıklar göstermiştir. 51 ifade içerisinde 23 tanesi elenmiş, kalan 28 ifade ise 4 boyutta toplanmıştır. Yeni boyutlar; genel içsel ve dışsal değişkenler, düzen ve tasarım değişkenleri, çalışanlarla ve hijyenle ilgili değişkenler ve kayıt yeri değişkenleri olarak adlandırılmıştır.

3.8.4. Algılanan Atmosferin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi

Algılanan atmosferin müşteri tatminine olan etkisi görebilmek için Spearman korelasyon testi ve regresyon analizinden faydalanılmıştır. Spearman korelasyon testi sonuçları Tablo 3.22.'de yer almaktadır.

Tablo 3.8. Spearman Korelasyon Testi

			Atmosfer Ortalama	Genel İçsel Değişkenler	Düzen ve Tasarım Değişkenleri	Kayıt Yeri Değişkenleri	Çalışanlarla ve Hijyenle İlgili Değişkenler
Spearman's rho	SERVQUAL Ortalama	Korelasyon Katsayısı	.344**	.314**	.337**	.345**	.262**
		p. (2 uçlu)	.000	.000	.000	.000	.001
	Fiziksel Özellikler	Korelasyon Katsayısı	.367**	.409**	.337**	.329**	.226**
		p. (2 uçlu)	.000	.000	.000	.000	.000
	Güvenilirlik	Korelasyon Katsayısı	.315**	.281**	.331**	.301**	.229**
		p. (2 uçlu)	.000	.000	.000	.000	.000
	Heveslilik	Korelasyon Katsayısı	-.034	.037	-.041	-.056	-.085
		p. (2 uçlu)	.551	.474	.420	.275	.094
	Güven	Korelasyon Katsayısı	.207**	.153**	.211**	.192**	.128*
		p. (2 uçlu)	.000	.003	.000	.000	.012
	Empati	Korelasyon Katsayısı	-.030	-.032	-.035	-.044	-.027
		p. (2 uçlu)	.555	.526	.490	.384	.601

N=386

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 3.8.'e göre algılanan atmosfer ve müşteri tatmini arasında %34.4 oranında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Atmosfer boyutlarıyla müşteri tatmini boyutları arasındaki ilişkiye bakacak olursak:

- i. Genel içsel değişkenler boyutu, empati ve heveslilik boyutları dışındaki tüm boyutlarla pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. En yüksek seviyede ilişkili olduğu boyut

ise %40.9 ile fiziksel özellikler boyutudur. Ardından %28.1 ile güvenilirlik ve %15.3 ile güven boyutu gelmektedir.

- ii. Düzen ve tasarım değişkenleri boyutu, empati ve heveslilik dışındaki tüm boyutlarla pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. En yüksek seviyede ilişkili olduğu boyut ise %33.7 ile fiziksel özellikler ve %33.1 ile güvenilirlik boyutlarıdır. Güven boyutu ise %21.1 oranı ile üçüncü sıradadır.
- iii. Kayıt yeri değişkenleri boyutu, empati ve heveslilik boyutları dışındaki tüm boyutlarla pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. En yüksek seviyede ilişkili olduğu boyut ise %32.9 ile fiziksel özellikler ve %30.1 ile güvenilirlik boyutlarıdır. Güven boyutu ise %19.2 oranı ile üçüncü sıradadır.
- iv. Çalışanlarla ve hijyenle ilişkiler boyutu, empati ve heveslilik boyutları dışındaki tüm boyutlarla pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. En yüksek seviyede ilişkili olduğu boyut ise %22.9 ile güvenilirlik ve %22.6 ile fiziksel özellikler boyutlarıdır. Güven boyutu ise %12.8 oranı ile üçüncü sıradadır.

Model genel olarak değerlendirildiğinde atmosfer boyutlarının müşteri tatminini oluşturan boyutlardan empati ve heveslilik boyutları arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiş, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutları arasında %12.8 ile %40.9 arasında değişen bir ilişki görülmüştür.

Algılanan atmosferin müşteri tatminine olan etkisi, modeli oluşturan boyutlar temelinde regresyon analiziyle Tablo 3.9.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Algılanan Atmosfer Boyutlarının Müşteri Tatmini Boyutlarına Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	ANOVA Değerleri		Model Özet Tablosu Değerleri		
	B	Std. Hata	Beta			F	p	R	R ²	
Fiziksel Özellikler	(Sabit)	-2.235	.164		-13.638	.000	108.498	.000	.469	.220
	Genel içsel ve dışsal değişkenler	.464	.045	.469	10.416	.000				
	(Sabit)	-2.235	.191		-12.207	.000	78.857	.000	.432	.186
	Düzen ve tasarım değişkenleri	.463	.049	.432	9.373	.000				
	(Sabit)	-1.812	.162		-11.170	.000	61.724	.000	.372	.138
	Kayıt yeri değişkenleri	.347	.044	.372	7.856	.000				
	(Sabit)	-1.178	.219		-8.103	.000	30.800	.000	.272	.074
Çalışanlar ve hijyenle ilgili değ.	.303	.055	.272	5.550	.000					
Güvenirlilik	(Sabit)	-1.389	.150		-9.265	.000	42.479	.000	.316	.100
	Genel içsel ve dışsal değişkenler	.265	.041	.316	6.518	.000				
	(Sabit)	-1.744	.166		-10.489	.000	64.381	.000	.379	.144
	Düzen ve tasarım değişkenleri	.346	.043	.379	8.024	.000				
	(Sabit)	-1.415	.140		-10.146	.000	52.367	.000	.346	.120
	Kayıt yeri değişkenleri	.275	.038	.346	7.237	.000				
	(Sabit)	-1.501	.186		-8.067	.000	33.674	.000	.284	.081
Çalışanlar ve hijyenle ilgili değ.	.268	.046	.284	5.803	.000					
Heveslilik	(Sabit)	.179	.192		.928	.354	.068	.794	.013	.000
	Genel içsel ve dışsal değişkenler	-.014	.052	-.13	-.261	.794				
	(Sabit)	-.212	.218		-.973	.331	2.606	.107	.082	.007
	Düzen ve tasarım değişkenleri	.091	.057	.082	1.614	.107				
	(Sabit)	-.156	.181		-.865	.387	2.732	.099	.084	.007
	Kayıt yeri değişkenleri	.081	.049	.084	1.653	.099				
	(Sabit)	-.391	.235		-1.665	.097	5.164	.024	.115	.013
Çalışanlar ve hijyenle ilgili değ.	.133	.058	.115	2.272	.024					

Tablo 3.9. Algılanan Atmosfer Boyutlarının Müşteri Tatmini Boyutlarına Etkisi (Devamı)

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	ANOVA Değerleri		Model Özet Tablosu Değerleri						
	B	Std. Hata	Beta			F	p	R	R ²					
Güven	(Sabit)	-.694	.168		-4.126	.000	6.569	.011	.130	.017				
	Genel içsel ve dışsal değişkenler	.117	.046	.130	2.2563	.011								
	(Sabit)	-.828	.191		-4.343	.000								
	Düzen ve tasarım değişkenleri	.147	.049	.150	2.966	.003					8.799	.003	.150	.022
	(Sabit)	-.803	.157		-5.112	.000								
	Kayıt yeri değişkenleri	.149	.043	.175	3.483	.001					12.130	.001	.175	.031
	(Sabit)	-.795	.207		-3.848	.000								
Çalışanlar ve hijyenle ilgili değ.	.131	.051	.130	2.562	.011	6.566	.011	.130	.017					
Empati	(Sabit)	-.034	.223		-.151	.880	1.931	.165	.071	.002				
	Genel içsel ve dışsal değişkenler	.084	.061	.071	1.390	.165								
	(Sabit)	-0.27	.254		-.106	.916								
	Düzen ve tasarım değişkenleri	.078	.066	.060	1.183	.238					1.399	.238	.060	.004
	(Sabit)	-.111	.210		-.530	.596								
	Kayıt yeri değişkenleri	.107	.057	.095	1.871	.062					3.499	.062	.095	.009
	(Sabit)	-.147	.274		-.538	.591								
Çalışanlar ve hijyenle ilgili değ.	.105	.068	.078	1.543	.124	2.380	.124	.078	.006					

Yukarıdaki tabloda algılanan atmosferin boyutlarının müşteri tatmini boyutlarına etkisi gösterilmeye çalışılmıştır. Algılanan atmosfer boyutlarının müşteri tatminine etkisi ile ilgili olarak şu bulgular elde edilmiştir:

- i. Genel içsel ve dışsal değişkenler boyutu müşteri tatmininin fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutlarını etkilemektedir. En yüksek açıklama gücü %22 ile fiziksel özellikler boyutudur. Ardından %17 ile güven, ve %10 ile güvenilirlik boyutlarının geldiği görülmüştür.
- ii. Düzen ve tasarım değişkenleri boyutu müşteri tatmininin fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutlarını etkilemektedir. En yüksek açıklama gücü %18.6 ile fiziksel özellikler boyutudur. Ardından %14.4 ile güvenilirlik ve %2.2 ile güven boyutlarının geldiği görülmüştür.

- iii. Kayıt yeri değişkenleri boyutu müşteri tatmininin fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutlarını etkilemektedir. En yüksek açıklama gücü %13.8 ile fiziksel özellikler boyutudur. Ardından %12 ile güvenilirlik ve %3.1 ile güven boyutlarının geldiği görülmüştür.
- iv. Çalışanlar ve hijyenle ilgili değişkenleri boyutu müşteri tatmininin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güven boyutlarını etkilemektedir. En yüksek açıklama gücü %8.1 ile güvenilirlik boyutudur. Ardından %7.4 ile fiziksel özellikler, %1.7 ile güven ve %1.3 ile heveslilik boyutlarının geldiği görülmüştür.

3.8.5. Demografik Özelliklere Göre Müşteri Tatmini

Katılımcıların demografik özelliklerine göre müşteri tatmin düzeyleri arasında bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Değişkenler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, konaklama sıklığı ve aynı oteldeki daha önce konaklayıp konaklamama durumu olarak belirlenmiştir.

3.8.5.1. Cinsiyete göre müşteri tatmini

Katılımcıların tatmin düzeylerinin cinsiyete göre fark edip etmediğine ilişkin yokluk hipotezi kurulmuştur. Buna göre:

H0: Katılımcıların cinsiyetine göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Katılımcıların cinsiyetine göre tatmin düzeyleri arasında fark vardır.

Yukarıdaki hipotezler Mann-Whitney U testi ile sınanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.10.'da yer almaktadır.

Tablo 3.10. Cinsiyete Göre Müşteri Tatmini

	Cinsiyet	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	p (iki uçlu)
SERVQUAL	Kadın	173	193.48	33472.00	.997
	Erkek	213	193.52	41219.00	
	Toplam	386			

Yapılan analizde p değeri .997 (>.05) olarak okunmuş ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyetlerine göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.

3.8.5.2. Yaşa göre müşteri tatmini

Katılımcıların tatmin düzeylerinin yaşlarına göre fark edip etmediğine ilişkin yokluk hipotezi kurulmuştur. Buna göre:

H0: Katılımcıların yaşlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Katılımcıların yaşlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark vardır.

Yukarıdaki hipotezler Kruskal Wallis testi ile sınanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.11.'de yer almaktadır.

Tablo 3.11. Yaşa Göre Müşteri Tatmini

	Yaş	N	Sıralar Ortalaması	p
SERVQUAL	19 ve altı	24	234.13	.058
	20-29	140	203.01	
	30-39	110	169.15	
	40-49	71	188.37	
	50-59	31	210.26	
	60 ve üzeri	10	215.20	
	Toplam	386		

Yapılan analizde p değeri .058 (>.05) olarak okunmuş ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.

3.8.5.3. Eğitim durumuna göre müşteri tatmini

Katılımcıların tatmin düzeylerinin eğitim durumlarına göre fark edip etmediğine ilişkin yokluk hipotezi kurulmuştur. Buna göre:

H0: Katılımcıların eğitim durumlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Katılımcıların eğitim durumlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark vardır.

Yukarıdaki hipotezler Kruskal Wallis testi ile sınanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.12.'de yer almaktadır.

Tablo 3.12. Eğitim Durumuna Göre Müşteri Tatmini

	Eğitim Durumu	N	Sıralar Ortalaması	p
SERVQUAL	İlköğretim	30	176.23	.906
	Lise	121	197.21	
	Ön lisans	76	189.43	
	Lisans	123	195.85	
	Lisans üstü	36	196.00	
	Toplam	386		

Yapılan analizde p değeri .906 ($>.05$) olarak okunmuş ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim durumlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.

3.8.5.4. Medeni duruma göre müşteri tatmini

Katılımcıların tatmin düzeylerinin medeni durumlarına göre fark edip etmediğine ilişkin yokluk hipotezi kurulmuştur. Buna göre:

H0: Katılımcıların medeni durumlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Katılımcıların medeni durumlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark vardır.

Yukarıdaki hipotezler Kruskal Wallis testi ile sınanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.13.'te yer almaktadır.

Tablo 3.13. Medeni duruma göre müşteri tatmini

	Eğitim Durumu	N	Sıralar Ortalaması	<i>p</i>
SERVQUAL	Bekar	165	196.49	.884
	Evli	186	191.91	
	Bosanmis/dul	35	187.86	
	Toplam	386		

Yapılan analizde p değeri .884 ($>.05$) olarak okunmuş ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların medeni durumlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.

3.8.5.5. Çocuk sayısına göre müşteri tatmini

Katılımcıların tatmin düzeylerinin çocuk sayılarına göre fark edip etmediğine ilişkin yokluk hipotezi kurulmuştur. Buna göre:

H0: Katılımcıların çocuk sayılarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Katılımcıların çocuk sayılarına göre tatmin düzeyleri arasında fark vardır.

Yukarıdaki hipotezler Kruskal Wallis testi ile sınanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.14.'te yer almaktadır.

Tablo 3.14. Çocuk Sayısına Göre Müşteri Tatmini

	Çocuk Sayısı	N	Sıralar Ortalaması	p
SERVQUAL	Yok	209	190.86	.225
	1-3 arası	154	191.26	
	4 ve üzeri	23	232.48	
	Toplam	386		

Yapılan analizde p değeri .225 (>.05) olarak bulunmuş ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların medeni durumlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.

3.8.5.6. Konaklama sıklığına göre müşteri tatmini

Katılımcıların tatmin düzeylerinin konaklama sıklıklarına göre fark edip etmediğine ilişkin yokluk hipotezi kurulmuştur. Buna göre:

H0: Katılımcıların konaklama sıklıklarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Katılımcıların konaklama sıklıklarına göre tatmin düzeyleri arasında fark vardır.

Yukarıdaki hipotezler Kruskal Wallis testi ile sınanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.15.'te yer almaktadır.

Tablo 3.15. Konaklama Sıklığına Göre Müşteri Tatmini

	Konaklama Sıklığı	N	Sıralar Ortalaması	p
SERVQUAL	Birkaç yılda bir kez	90	196.41	.961
	Yılda bir kez	164	192.56	
	Yılda birkaç kez	132	192.68	
	Toplam	386		

Yapılan analizde p değeri .961 (>.05) olarak bulunmuş ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların konaklama sıklıklarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.

3.8.5.7. Aynı otelde daha önce konaklama durumuna göre müşteri tatmini

Katılımcıların tatmin düzeylerinin aynı otelde daha önce konaklama durumlarına göre fark edip etmediğine ilişkin yokluk hipotezi kurulmuştur. Buna göre:

H0: Katılımcıların aynı otelde daha önce konaklama durumlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Katılımcıların aynı otelde daha önce konaklama durumlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark vardır.

Yukarıdaki hipotezler Mann-Whitney U testi ile sınanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.16.'da yer almaktadır.

Tablo 3.16. Aynı Otelde Daha Önce Konaklama Durumuna Göre Müşteri Tatmini

	Önceki Konaklama	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	P (iki uçlu)
SERVQUAL	Evet	140	204.23	28591.50	.154
	Hayır	246	187.40	46099.50	
	Toplam	386			

Yapılan analizde p değeri .997 (>.05) olarak okunmuş ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların aynı otelde daha önce konaklama durumlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.

3.8.6. Demografik Özelliklere Göre Algılanan Atmosfer

Katılımcıların demografik özelliklerine göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Değişkenler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, konaklama sıklığı ve aynı oteldeki daha önce konaklayıp konaklamama durumu olarak belirlenmiştir.

3.8.6.1. Cinsiyete göre algılanan atmosfer

Katılımcıların algılanan atmosfer düzeylerinin cinsiyete göre fark edip etmediğine ilişkin yokluk hipotezi kurulmuştur. Buna göre:

H0: Katılımcıların cinsiyetine göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Katılımcıların cinsiyetine göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark vardır.

Yukarıdaki hipotezler Mann-Whitney U testi ile sınanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.17.'de yer almaktadır.

Tablo 3.17. Cinsiyete göre algılanan atmosfer

	Cinsiyet	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	<i>p</i> (iki uçlu)
Atmosfer	Kadın	173	191.12	33064.50	.706
	Erkek	213	195.43	41626.50	
	Toplam	386			

Yapılan analizde p değeri .706 (>.05) olarak okunmuş ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyetine göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.

3.8.6.2. Yaşa göre algılanan atmosfer

Katılımcıların algılanan atmosfer düzeylerinin yaşlarına göre fark edip etmediğine ilişkin yokluk hipotezi kurulmuştur. Buna göre:

H0: Katılımcıların yaşlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Katılımcıların yaşlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark vardır.

Yukarıdaki hipotezler Kruskal Wallis testi ile sınanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.18.'de yer almaktadır.

Tablo 3.18. Yaşa Göre Algılanan Atmosfer

	Yaş	N	Sıralar Ortalaması	<i>p</i>
Atmosfer	19 ve altı	24	154.13	.037
	20-29	140	206.23	
	30-39	110	173.25	
	40-49	71	216.56	
	50-59	31	192.53	
	60 ve üzeri	10	171.70	
	Toplam	386		

Yapılan analizde p değeri .037 (<.05) olarak okunmuş ve H0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark vardır. Tablo incelendiğinde sıralar ortalamasınının 40-49 arasında en yüksek (216.56), 19 ve altı yaş grubunda ise en düşük (154.13) değerlerde olduğu görülmektedir.

3.8.6.3. Eğitim durumuna göre algılanan atmosfer

Katılımcıların algılanan atmosfer düzeylerinin eğitim durumlarına göre fark edip etmediğine ilişkin yokluk hipotezi kurulmuştur. Buna göre:

H0: Katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark vardır.

Yukarıdaki hipotezler Kruskal Wallis testi ile sınanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.19.'da yer almaktadır.

Tablo 3.19. Eğitim Durumuna Göre Algılanan Atmosfer

	Eğitim Durumu	N	Sıralar Ortalaması	<i>p</i>
Atmosfer	İlköğretim	30	164.02	.480
	Lise	121	190.76	
	Ön lisans	76	189.45	
	Lisans	123	202.06	
	Lisans üstü	36	206.58	
	Toplam	386		

Yapılan analizde *p* değeri .480 (>.05) olarak bulunmuş ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.

3.8.6.4. Medeni duruma göre algılanan atmosfer

Katılımcıların algılanan atmosfer düzeylerinin medeni durumlarına göre fark edip etmediğine ilişkin yokluk hipotezi kurulmuştur. Buna göre:

H0: Katılımcıların medeni durumlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Katılımcıların medeni durumlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark vardır.

Yukarıdaki hipotezler Kruskal Wallis testi ile sınanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.20.'de yer almaktadır.

Tablo 3.20. Medeni Duruma Göre Algılanan Atmosfer

	Eğitim Durumu	N	Sıralar Ortalaması	<i>p</i>
Atmosfer	Bekar	165	195.45	.923
	Evli	186	192.92	
	Bosanmış/dul	35	187.37	
	Toplam	386		

Yapılan analizde p değeri .923 ($>.05$) olarak okunmuş ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların medeni durumlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.

3.8.6.5. Çocuk sayısına göre algılanan atmosfer

Katılımcıların algılanan atmosfer düzeylerinin çocuk sayılarına göre fark edip etmediğine ilişkin yokluk hipotezi kurulmuştur. Buna göre:

H0: Katılımcıların çocuk sayılarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Katılımcıların çocuk sayılarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark vardır.

Yukarıdaki hipotezler Kruskal Wallis testi ile sınanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.21.'de yer almaktadır.

Tablo 3.21. Çocuk Sayısına Göre Algılanan Atmosfer

	Çocuk Sayısı	N	Sıralar Ortalaması	p
Atmosfer	Yok	209	192.19	.731
	1-3 arası	154	192.61	
	4 ve üzeri	23	211.35	
	Toplam	386		

Yapılan analizde p değeri .731 ($>.05$) olarak okunmuş ve H0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların medeni durumlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.

3.8.6.6. Konaklama sıklığına göre algılanan atmosfer

Katılımcıların algılanan atmosfer düzeylerinin konaklama sıklıklarına göre fark edip etmediğine ilişkin yokluk hipotezi kurulmuştur. Buna göre:

H0: Katılımcıların konaklama sıklıklarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Katılımcıların konaklama sıklıklarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark vardır.

Yukarıdaki hipotezler Kruskal Wallis testi ile sınanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.22.'de yer almaktadır.

Tablo 3.22. Konaklama Sıklığına Göre Algılanan Atmosfer

	Konaklama Sıklığı	N	Sıralar Ortalaması	p
Atmosfer	Birkaç yılda bir kez	90	190.25	.835
	Yılda bir kez	164	197.45	
	Yılda birkaç kez	132	190.80	
	Toplam	386		

Yapılan analizde p değeri .835 (>.05) olarak okunmuş ve H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların konaklama sıklıklarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.

3.8.6.7. Aynı otelde daha önce konaklama durumuna göre algılanan atmosfer

Katılımcıların algılanan atmosfer düzeylerinin aynı otelde daha önce konaklama durumlarına göre fark edip etmediğine ilişkin yokluk hipotezi kurulmuştur. Buna göre:

H₀: Katılımcıların aynı otelde daha önce konaklama durumlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.

H₁: Katılımcıların aynı otelde daha önce konaklama durumlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark vardır.

Yukarıdaki hipotezler Mann-Whitney U testi ile sınanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.23.'te yer almaktadır.

Tablo 3.23. Aynı Otelde Daha Önce Konaklama Durumuna Göre Algılanan Atmosfer

	Önceki Konaklama	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	P (iki uçlu)
Atmosfer	Evet	140	227.63	31868.50	.000
	Hayır	246	174.08	42822.50	
	Toplam	386			

Yapılan analizde p değeri .000 (<.05) olarak okunmuş ve H₀ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların aynı otelde daha önce konaklama durumlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark vardır. Tabloya göre devamlı müşterilerin sıralar ortalaması yeni müşterilere göre daha yüksektir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Konaklama işletmeleri, pek çok hizmetin birarada sunulduğu karmaşık kuruluşlardır. Bu işletmelerin müşterileri ise çoğunlukla soyut nitelikteki istek ve ihtiyaçlarını karşılama güdüsüyle satınalma davranışı göstermektedirler. Soyutluk özelliği, hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesinde bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle hizmet sunanlar, soyut nitelik taşıyan hizmetlerini fiziksel desteklerle tamamlamak ve zenginleştirmek istemektedirler. Bu fiziksel ipuçları müşterilerin de satın alınan hizmeti değerlendirmeleri hususunda kendilerine yardımcı olmaktadır. Satındıkları hizmetten elde ettikleri faydaları beklentileriyle kıyaslayan müşteriler için somut unsurların birbirleriyle karşılaştırılması kuşkusuz daha zahmetsiz bir değerlendirme sürecini gerektirmektedir. Hizmet çevresinin müşteriler tarafından algılandığı her türlü somut özellikler toplamı bu çalışma kapsamında atmosfer olarak isimlendirilmiştir.

Beklentiler, müşteri tatmini noktasında hizmetin kendisi kadar önemli bir unsurdur. Beklentilerin; kişilerin önceki deneyimleriyle, ağızdan ağıza iletişim kanallarının kullanımıyla veya işletmenin tanıtma faaliyetleriyle şekillendiği ifade edilmektedir. Konaklama işletmelerinin sahip olduğu atmosfer özelliklerinin gerek kişinin önceki deneyimlerinde gerekse de işletme veya tüketiciler kaynaklı iletişim kanallarında önemli bir yere sahip olduğuna inanılmaktadır. Bu nedenle her işletme için hayati öneme sahip olan müşteri tatmininin, memnuniyetinin ve sadakatının tesis edilmesi noktasında atmosfer değişkenlerinin oynadığı rol, yerli ve yabancı akademik yazında etraflıca irdelenmiştir.

Bu tez çalışması da Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde atmosfer değişkenlerinin müşteri tatminine etkisini göstermeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda 2017 yılı Eylül ve Ekim aylarında ilçede bulunan turistlerden veriler toplanmıştır. Parametrik olmayan test teknikleri ve regresyon analiziyle bu veriler yorumlanmıştır.

Katılımcı profiline baktığımızda çoğunun yerli (%83) ve orta yaşta (20-39 arası toplam %65) olduğu görülmektedir. Senede en az bir kez konaklama işletmelerinde konaklayanların oranı %77, en az lise mezunu olanların oranı ise %92'dir. Yüzde 36'lık bir kısım devamlı müşteriyken, %64'lük bir kesim konakladığı otelden ilk defa faydalandığını ifade etmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (%54) çocuksuz, %40'ı ise 1-3 arası çocuk sahibidir. Demografik verilerden hareketle belirtilen tarihler içerisinde ilçede konaklayan

misafirlerin genel olarak orta yaşlı, çocuksuz veya az (1-3) çocuklu, orta düzey eğitime sahip yerli turistler olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yapılan analizlerde demografik özelliklerin müşteri tatmini boyutlarının tamamı ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Karkın (2008) da Sivas ilinde gerçekleştirdiği çalışmasında araştırmamız kapsamında yer verilen demografik değişkenlerle müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki görememiştir. SERVQUAL skorlarında müşterilerin konakladıkları işletmelerden genel olarak tatmin olmadıkları görülmektedir. En büyük tatminsizlik ise fiziksel özellikler boyutunda gerçekleşmiştir. Bunun nedeninin, ilçede bulunan tesis envanterinin eski ve bakımsız olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kuruluş tarihi çoğunlukla öncelere dayanan tesisler, bir yandan son yıllarda endüstride sahip olan kriz ve güvensizlik iklimiyle, bir yandan da mevcut yöneticilik yaklaşımlarının tesiriyle fiziki unsurların yenilenmesi önünde maddi engellere sahip görünmektedir. Kuruluş tarihi günümüze yakın olan tesislerin sunduğu atmosferin ise müşteri beklentilerini karşılama noktasında yetersiz kaldığı değerlendirilmesini yapmak mümkündür.

Heveslilik ve empati boyutunda müşteri tatmin noktası yakalanmış, güvenilirlik ve güven boyutlarında ise yakalanamamıştır. İlçede konaklayan turistler, her ne kadar personelin çalışma istekliliğini ve kendilerine kişisel ilgi göstermelerini yeterli bulmuşlarsa da, tesislerin gerek hizmetleri dakik bir şekilde yerine getirme, gerekse de kişisel bilgi ve eşyaları teminat altına alma hususlarında yetersiz kaldıkları kanısındalardır.

Eleren ve Kılıç (2007), Afyonkarahisar ilindeki bir termal otelde yürüttükleri çalışmada 5 SERVQUAL boyutlarında da benzer bir şekilde tatminsizlik tespit etmişlerdir. Tatmin noktasından en uzak boyut yine fiziksel özelliklerdir. Bununla beraber, yazarların çalışmasında devamlı müşteri olma özelliğine göre SERVQUAL sonuçlarını olumlu yönde farklılaştığı tespit edilmiştir. Işın (2012) ise İzmir otellerinde müşteri sadakatini ele alarak bu özelliği etkileyen boyutların önem sırasına göre güvenilirlik, fiziksel özellikler, empati ve güven olduğunu belirlemiştir.

Aksu (2012) ise Bozcada ilçesinde gerçekleştirdiği çalışmasında en yüksek müşteri tatmini sağlayan boyutları sırasıyla güven, güvenilirlik, heveslilik, empati ve fiziksel özellikler olarak belirlemiştir. Bu farklılığın Bozcada ilçesindeki tesislerin Kuşadası ilçesindekilerden farklı olarak genellikle kırsal turizme odaklanmış, gece hayatından uzak

ve küçük ölçekli işletmeler olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İşletmelerin küçük ölçekli olması, müşterilerle iletişimin daha kişisel uzun vadeli olacağı düşüncesini canlandırmaktadır. Bu da personelle ilgili tatmin ifadelerinin öne çıkmasını açıklamaktadır. Kuşadası otellerinde ise genellikle kitle turizmi hakimdir.

Demografik özelliklerden yaşın ve devamlı müşteri olmanın algılanan atmosferle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Sıra ortalamaları en düşük olan katılımcıların, yaşı en fazla 19 olan bireyler olduğu bulunmuştur. En yüksek sıra ortalaması ise 40'lı yaşlardaki katılımcılarda görülmüştür. Daha yaşlı katılımcılarda ise sıra ortalamaları düşmektedir. Bulgulardan hareketle atmosfer değerlendirmelerinin kabaca orta yaşa yaklaştıkça yükseldiği, görece genç ve yaşlı misafirlerde ise düştüğünü ifade etmek mümkündür. Buradan hareketle büyük ihtimalle tatilin maddi külfetini kendi üstlenen kesimin atmosfer unsurlarını yeterli bulduğu düşünülmektedir.

Demografik özelliklerden devamlı müşteri olmanın (aynı otelde daha önce konaklamış olmak) ise algılanan atmosfer ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösteren ikinci değişken olduğu karşımıza çıkmıştır. Bulgular, devamlı müşterilerin atmosfer değerlendirmelerinin daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Buradan hareketle müşterilerin atmosfer unsurlarından hoşnut olduğu tesisleri tekrar tercih etme davranışı göstermeleri makul bir açıklama olarak düşünülmektedir. Aksu (2012) da konaklama işletmelerinde sunulan atmosferin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Bilgiç (2007), Kurt (2008), Acar (2009) da mağazalarda yaptıkları araştırmalarda benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Algılanan atmosfer boyutlarından her birinin müşteri tatmini boyutlarından en az üç tanesini etkilediği bulunmuştur. Müşteri tatmini boyutlarından empati boyutu, herhangi bir algılanan atmosfer boyutundan etkilenmeyen tek faktör olarak karşımıza çıkmıştır. Empati boyutunda yer alan ifadelerin personel tutum ve davranışlarıyla ilgili olmasından dolayı katılımcıların bu boyutun atmosfer değişkenleriyle etki içinde olmadığı yönünde bir değerlendirmeye yol açtığı düşünülebilir. Algılanan atmosfer boyutlarının müşteri tatmini boyutlarına etkisini daha detaylı incelendiğinde aşağıdaki değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

- Genel içsel ve dışsal değişkenler boyutu: Otelin iç ve dış görünümüyle ilgili ifadelerin kümelendiği boyuttur. Bu boyutta otelin iç ve dış duvarları, renkleri,

halıları ve yer döşemeleri, tavanları ve mimarisi gibi fiziksel nitelikler toplanmıştır. Bu boyutun açıklama gücü en yüksek olduğu müşteri tatmini boyutu anlaşılır bir şekilde fiziksel özellikler boyutudur.

- Düzen ve tasarım değişkenleri boyutu: Lobinin işlevselliği ve eşya donatımı ile odalardaki düzen ve eşyalar ile ilgili ifadelerin kümelendiği boyuttur. Bu boyut, müşteri tatmini boyutlarından en çok fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarını açıklamaktadır.
- Kayıt yeri değişkenleri boyutu: Kayıt noktasında satınalmayla ilgili fiziksel ipuçlarının (bilgilendirici yön okları, klavuzlar ve broşürler, fiyat etiketleri ve promosyonların sunumu gibi) yer aldığı ifadelerin kümelendiği boyuttur. Müşteri tatmini boyutlarından en çok fiziksel özellikler ve güven boyutlarını açıklama gücüne sahiptir.
- Çalışanlar ve hijyenle ilgili değişkenler boyutu: Genel olarak personel hijyeni ve tutumu ifadelerinin toplandığı boyuttur. En yüksek açıklama gücü olduğu müşteri tatmini boyutları güvenilirlik ve fiziksel özelliklerdir.

5. KAYNAKLAR

- Acar, N. (2009). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Adzoyi, P. N., & Klutse, C. M. (2015). Servicescape, customer satisfaction and loyalty in ghanian hotels. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*. 10(2015). 30-36.
- Ahn, T., Ekinci Y. & Li G. (2011). Self and functional congruence and tourist destination choice'. *Journal of Business Research*, 66(6). 719-723.
- AİTM, (2017). Aydın İl Turizm Müdürlüğü <http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/Eklenti/53302,bakanlik-belgeli-tesisler---site-2017-07pdf.pdf?0> (Erişim tarihi: 6.8.2017)
- Akaydın, H. (2007). *Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakatine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J. & Harness, T. (2017). The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers. *Journal of Business Research* (2017), [ttp://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.031](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.031)
- Amerikan Pazarlama Birliği. (2017). *Dictionary*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (Erişim tarihi: 22.10.2017)
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-43.
- Anderson, E. W., & Sullivan M. W. (1990). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*. 12(2). 125-143.
- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wastlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 19(2012). 553-560.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American customer satisfaction model (ACSI model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F. & Abdullah, R.P.S.R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Social and Behavioral Sciences*. 38(2012). 380-387.
- Arslan, B. (2016). Sanal mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(1). 117-136.

- Atılğan, E. (2001). *Hizmet kalitesi yönetimi ve seyahat sektörüne yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayazlar, G. ve Artuğer, S. (2015). Otel müşterileri için önemli olan atmosferik unsurların demografik özelliklere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21(2015). 25-33.
- Ayazlar, R. A. ve Gün, G. (2017). Restorandaki fiziksel çevre unsurlarının algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 138-150.
- Ayhan, D. Y. ve Özer, L. Ş. (1999, Kasım). *Hizmet sektöründe müşteri tatmini: "Rusya Federasyonu vatandaşlarının Türkiye'ye seyahatlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ölçümü"*. Sözlü Bildiri, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi'99, Hatay, 199-208.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M. & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*. 56(2003). 541-551.
- Baek, J. & Ok, C. M. (2017). The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking? *International Journal of Hospitality Management*. 65(2017). 1-10.
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*. 68(4). 445-460.
- Bakırtaş, H. (2013). S-O-R paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemi: Bir literatür incelemesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15(25). 47-55.
- Baykaldı, R. (2015). *Tüketicilerin mağaza atmosferi faktörlerinden renk, müzik ve kokuya karşı tutumları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bellizzi, J. A. & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feeling, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*. 9(5). 347-363.
- Bergman, B. & Klefsjö, B. (2010). *Quality: from customer needs to customer satisfaction*. (3rd Ed.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Executive*. 8(2). 32-52
- Bilgiç, H. E. (2007). *The effect of store atmosphere on store loyalty intentions of department store customers in Istanbul*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Birtwistle, G. (2001). *Customer and company perspectives of store positioning: A study of the UK specialist menswear fashion sector*. Yayınlanmamış doktora tezi. The Institute for Retail Studies, University of Stirling.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 56(2). 57-71.
- Bosque Del I. R. & Martin H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals Of Tourism Research*, 35(2). 551–573.
- Bruhn, M. & Georgi, D. (2006). *Service marketing: Managing the service value chain*. Essex: Pearson Education.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 20. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Caruna, A., Money, A.H. & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*. 34(11/12). 1338-1352.
- Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*. 32(6). 818-841.
- Chang, K. C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*. 53(2016). 116-128.
- Chebat J. & Michon, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending: a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*. 56(2003). 529–539.
- Cheng, J.S., Tang, T.W., Shih, H.Y. & Wang, T.C. (2016). Designing lifestyle hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 58(2016). 95-106.
- Citil, M. (2014). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin tüketici karar alma sürecine etkisi: Türk çorap pazarına bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Countryman C. C. & Jang S.C. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(7). 534-545.
- Countryman, C. C. (2001). *An atmospheric scale for the evaluation of hotel lobbies*. Yayınlanmamış doktora tezi. Graduate School of Purdue University. <https://search.proquest.com/docview/304730671?accountid=15331> (Erişim tarihi: 22.10.2017).
- Cömert, M. & Güdek, M. (2017). Beşinci tat: Umami. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 397-408.
- Cronin Jr, J. J. (2003). Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. *Managing Service Quality*. 13(5). 332-337.

- Çiçek, R., ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 199-217.
- De Man, S. Gemmel, P. Vlerick, P. Van Rijk, P. Dierckx, R. (2002). Patients' and personnel's perceptions of service quality and patient satisfaction in nuclear medicine. *European Journal of Nuclear Medicine*. 29(9), 1109–1117.
- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: Uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.
- Demirci, F. (1998). *Departmanlı mağazalarda atmosfer oluşturma üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte mağaza düzenlemesi*. 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Dikeç, G. (2015). *Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Türkiye'deki marinalar üzerine karşılaştırmalı bir analiz*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- DiPietro, R. B. & Levitt, J. (2017). Restaurant authenticity: factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American style restaurants, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. DOI: 10.1080/15256480.2017.1359734
- Doğan, S. (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM*. İstanbul: Kare Yayınları.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *KMÜ İİBF Dergisi*, 10(14). 1-28.
- Dört Yol, İ. T. (2014). *Ulusal kültür perspektifinden hizmet kalitesi ve müşteri değeri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Durna, U., Dedeoğlu, B. B. & Balıkcıoğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(7). 1728-1748.
- Eker, E. (2007). *Hizmet süreci kalitesindeki değişimlerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin servqual yöntemiyle ölçümü ve servis hizmetlerine yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Eleren, A., ve Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 235-263.

- Ercan, S. (2014). *Hizmet işletmelerinde mağaza atmosferi oluşturma'nın müşteri tercihleri üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Eroğlu, S. A. & Machleit, K. A. (2008). Theory in consumer-environment research. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Ed.). *Handbook of consumer psychology*. 823-835. NY: Psychology Press.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A.K. ve Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet kalitesinin servqual metodu ile ölçümü ve sonuçların yapısal eşitlik modelleri ile analizi: Öğretmen evi uygulaması. *Int.J.Eng.Research & Development* 1(1). 19-27.
- Ertürk, K. Ö. ve Kıyak, C. (2011). Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 2011(32). 127-150.
- Feder, A. (1965). Atmosphere and lighting. *Cornell Hospitality Quarterly*. 6(3). 66-68.
- Fırat, A., ve Dirlik, S. (2007). Müşteri ve kalite. Gümüőođlu, Ő., Pınar, İ., Akan, P., ve Akbaba, A. (Editörler), *Hizmet kalitesi: kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar* içinde (87-98). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. (3rd ed.) London: Sage.
- Galloway, L. (1999). Hysteresis: a model of consumer behaviour? *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(5), 360-370.
- Gelmez, M. (2016) *Sağlıkta hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Bir eğitim araştırma hastanesi uygulaması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gök, B. (2010). *İç müşteri tatmininin dış müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma: Antalya'da bir yiyecek içecek işletmesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Gundersen, M. G., Heide, M. & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2). 72-81.
- Güzel, N. G. (2006). *Yüksek öğretimde turizm eğitimi ve hizmet kalitesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ha, Y. & Lennon, S. J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: Role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4(2). 80-96.
- Harput, S. (2014). *Yeditepe Üniversitesi hastanesinde yatan hastalarda beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin Servqual ölçeği ile değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Heide, M. & Gronhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 6(4). 271-286.
- Herrington, J. D. & Capella, L. M. (1996). Effects of music in service environments: A field study. *Journal of Services Marketing*, 10(2). 26-41.
- Hoegg, J. & Alba, J. W. (2008). A role for aesthetics in consumer psychology. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Ed.). *Handbook of consumer psychology*. 733-754. NY: Psychology Press.
- Holjevac, I. A., Marković, S., & Raspor, S. (2010). Customer satisfaction measurement In hotel industry: content analysis study. *University of Rijeka*, 12(1), 31-40.
- Hulten, B. (2017). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*. NY: Routledge.
- Hussain, S. (2014). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chicken). *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*. 2(5). 47-56.
- Hutton, J. D., & Richardson, L. D. (1995). Healthscapes: the role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments, and behaviors. *Health Care Management Review*, 20(2), 48-61.
- Iacobucci, D., Grayson, K., & Ostrom, A. (1994). Customer satisfaction fables. *Sloan Management Review*. Summer(1994). 93-96.
- Isac, F. L., & Rusu, S. (2014). Theories of consumer's satisfaction and the operationalization of the expectation disconfirmation paradigm. *Annals of the Constantin Brancuși University of Targu Jiu*, 2014(2). 82-88.
- Işın, A. (2012). *Yerli ve yabancı turistlerin otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi algılamalarının müşteri sadakati üzerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Işın, S., M. (2013). *Hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve perakende sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Jang, S. S. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*. 62(4). 451–460.
- Jani, D. & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. 37(2014). 11-20.
- Jeong, S W., Fiore, A. M., Niehm, L. S. & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*. 19(1).105-124.

- Johnson, L., Mayer, K.J., & Champaner, E. (2004). Casino atmospherics from a customer's perspective: A reexamination. *UNLV Gaming Research and Review Journal*. 8(2). 1-10.
- Juran, J. M. (1992). *Juran on quality by design: The new steps for planning quality into goods and services*. New York: The Free Press.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni insan ve insanlar*. (10. Baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2014). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, A., Lonial, S., Tarım, M., & Zaim, S. (2005). A paradox of service quality in Turkey: The seemingly contradictory relative importance of tangible and intangible determinants of service quality. *European Business Review*, 17(1). 5-20.
- Karalar, R., ve Ersoy, F. N. (2003), Yeni ekonomide pazarlamanın değişen rolü. Sözlü Bildiri. 2. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 17-18 Mayıs 2003, Derbent/İzmit:285-298.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karkın, G. (2008). *Hizmet pazarlamanın bir unsuru olarak fiziksel kanıtlar ve otel işletmelerinde hizmet atmosferi oluşturulması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kaya, F. Ş., Yıldız, B., ve Yıldız, H. (2013). Herzberg'in çift faktör kuramı açısından ilköğretim i. kademe öğretmenlerinin motivasyon düzeylerinin değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 39(Kasım-Aralık),1-18.
- Kellaris, J. J. (2008). Music and consumers. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Ed.), *Handbook of consumer psychology*. (837-856). NY: Psychology Press.
- Khawash, N., & Baksi, A. K. (2017). Assessing the impact of perceived destination based service quality on tourist satisfaction and destination loyalty using TOURQUAL protocol. *Asian Journal of Management*. 8(3). DOI: 10.5958/2321-5763.2017.00109.3
- Kılıçarslan, D. (2016). *Ziyaretçi yönetimi kapsamında ziyaretçilerin atmosfer ve kalabalık algılarının memnuniyet üzerindeki etkisinin tespitine yönelik bir araştırma: Topkapı Sarayı örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kim, J. & Lennon, S. J. (2010a). Information available on a web site: Effects on consumers' shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 14(2). 247-262.
- Kim, J. & Lennon, S. J. (2010b). E-atmosphere, emotional, cognitive and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 14(3). 412-428.

- Kim, J-H., Kim, M. & Lennon, S. J. (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: Music and product presentation. *Direct Marketing: An International Journal*. 3(1). 4-19.
- Kim, W. G. & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*. 28(1). 144-156.
- Klumbis, D. F. (2002). Seeking the ultimate hotel experience. *12th International Leisure and Tourism Symposium ESADE-Fira de Barcelona*. Barcelona. 58-76.
- Knutson, B. J., Singh, A. J., Yen, H., & Bryant, B. E. (2004). Guest satisfaction in the U.S. lodging industry using the ACSI model as a service quality scoreboard, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4:3(4), 97-118.
- Koç, E. (2008). Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koernig, S. K. (2003). E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility. *Psychology & Marketing*, 20(2), 151-167.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49(4). 48-64.
- Kotler, P. R., Bowen, J. T. & Makens, J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. İngiltere: Pearson.
- Kozak, N. (2014). *Turizm pazarlaması*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurt, G. (2008). Mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmadaki rolü: Büyük ölçekli gıda perakendeciliğinde bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Küçükaltan, G. (2007). Hizmet kalitesi kavramına genel bir yaklaşım ve hizmet kalitesinin önemi. Gümüšoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., ve Akbaba, A. (Editörler), *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* içinde (57-71). Ankara: Detay Yayıncılık.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*. 20(4). 393-404.
- Lee, S. (2007). Vroom's expectancy theory and the public library customer motivation model. *Library Review*, 56(9), 788-796.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. (7th ed), McGraw Hill International Education.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*. 23(2004). 163-178.
- Lin, I. Y. (2009). The combined effect of color and music on customer satisfaction in hotel bars. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19(1). 22-37.

- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding, *Journal of Product & Brand Management*, 14(2). 84-87.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009), The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4). 494-503.
- Manav, D. (2017). *Konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesinin Servqual yöntemi ile ölçülmesi ve özel belgeli bir otel işletmesinde uygulanıp olasılıklarının araştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J. & Vrechopoulos, A. P., (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140-1153.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56
- Mattila, A., Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviours. *J Retailing*, 77(2). 273–90.
- Mayer, K.J. & Johnson, L. (2003). A customer-based assessment of casino atmospherics, *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7. 21-31.
- McNeill, D. (2008). The hotel and the city. *Progress in Human Geography*, 32(3). 383–398.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1). 31-40.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*. 46(3). 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13. 286-289.
- Milliman, R. E., & Fugate. D. L. (1993). Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environments. *The Journal of Marketing Management*. 3(1). 66-74.
- Montinaro, M., & Chirico, P. (2006). Customer satisfaction measurement procedures: One-dimensional and multi-dimensional approach. *Statistica Applicata*. 18(2). 277-296.
- Morrin, M., & Chebat, J. C. Person–place congruency: the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. *J Serv Res*, 8(2):181–91.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*. 64(2011). 558-564.
- Motto, M. (1965). R for interior design. *Cornell Hospitality Quarterly*. 6(3). 75-84.

- Neels van Heerden, C.H., Botha, Y., & Durieux, E. (2009). The relationship between atmospherics, services cape and destination attractiveness of a holiday destination. *Innovative Marketing*, 5(1). 55-65.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J (2008). *The social and applied psychology of music*. New York: Oxford University Press.
- Oğlakçioğlu, Z. (2013). Butik otellerde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: İzmir örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4). 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63(4): 33-44.
- Öçer, A., ve Bayuk, N. (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(2001-2). 26-29.
- Öndoğan, A. G. (2010). Üniversite kütüphanelerinde yürütölen halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Selçuk üniversitesi merkez kütüphane örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öney, N. (1998). Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve Şile bölgesinde bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özer L. Ş. (1999). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(2), 159-180.
- Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S. E., Küpeli, T. Ş., Demiray, D. K., Ozanözgü, A. M., Yaylacı, A., ve Onuklu, N. N. (2016). *Hizmet pazarlaması: Güncel konular ve Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, S. A. (2010). *Hizmet pazarlaması*, Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Parasuraman, P. A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, P. A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1990). *Delivering quality service – balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Pres.
- Parasuraman, P.A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2008). Effects of sensory factors on consumer behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Kardes, (Ed.), *Handbook of consumer psychology*. (pp. 193-219). New York: Psychology Press.

- Pine B. J., & Gilmore H. J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. November. 97–105.
- Ransley, J., & Ingram, H. (2001). What is “good” hotel design? *Facilities*. 19(2). 79-87.
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2010). *Hospitality marketing management*. (5th Ed). New Jersey: Wiley.
- Reinertsen, D. (1999). Who’s against total satisfaction?, *Electronic Desing*, 47(19), 32.
- Rızaoğlu, B. (2007). Turizm pazarlaması. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rigopoulou, I.D., Chaniotakis, I.E., Lympelopoulos, C., & Siomkos, G.I. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction the case of electronic appliances. *Managing Service Quality*. 18(5), 512–527.
- Roy, A., & Tai, S. T. (2003). Store environment and shopping behavior: the role of imagery elaboration and shopping orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 71-99.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008). Influence of restaurants’ physical environment on emotion and behavior intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.
- Shain, A. (2006). Servqual and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factor in delivering quality services. <http://www.proserv.nu/b/Docs/Servqual.pdf> (13.11.2015).
- Soylu, K., Suer, A., Soylu, F. ve Suer, E. Ö. (Eds.) (1998), *Toplam kalite yönetimi sözlüğü: Terimler ve tanımlar*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Spangenberg, E., Crowley, A., & Henderson, P. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67–80.
- Suh, Y.I., & Petersen, P.M. (2010). Participants’ service quality perceptions of fantasy sports websites: the relationship between service quality, customer satisfaction, attitude, and actual usage. *Sport Marketing Quarterly*, 19, 78–87.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Süklüm, N. (2006). Türkiye’de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan “herşey dahil” sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Sütütemiz, N. (2015). Hizmet kalitesi yönetimi ve GAP modeli. Altunışık, R., (Ed.), *Hizmet pazarlaması ve stratejileri içinde* (59-99). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Swan, J. E., & Martin, W. S. (1981). Testing comparison level and predictive expectations models of satisfaction. *Advances in Consumer Research*. 8(1). 77-82.

- Şahin, D. (2006). Otel aydınlatmasında genel ilkeler ve otel yatak odaları için bir değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Şimşek, M. (2000). *Sorularla toplam kalite yönetimi ve kalite güvence sistemleri*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Tükeltürk, Ş. A., Perçin, N. Ş. ve Göksu, I. Ö. (2008). Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi ve işgören performansı değerlendirme aracı olarak gizli müşteri uygulamaları. Sözlü Bildiri. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan, 97-101.
- Türk Dil Kurumu. (2017). *Büyük Türkçe Sözlük*. 09.02.2017, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a1ca524d9f155.47859954
- Ugboma, C., Ibe, C., & Ogwude, I. C. (2004). Service quality measurements in ports of a developing economy: Nigerian ports survey, *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 487-495.
- Usta, R. (2006). Mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikâyet davranışı: Karabük ilinde bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(1), 121-138.
- Uzun, M. (2017). Kamu ve özel otopark işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü ve mukayesesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde pazarlama yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vilnai-Yavetz, I., & Gilboa, S. (2010). The effect of servicescape cleanliness on customer reaction. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213-234.
- Vilnai-Yavetz, I., & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes. *Journal of Service Research*, 8(3), 245-259.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J., (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.
- Wardono, P., & Soelami, F. X. N., (2016). Effects of luminous furniture on mood. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 222(2016). 342-350.
- Weinrach, J. (2000). Environmental psychology: why should we care? *Environmental Quality Management*, 10(2), 83-86.

- Wu, C.-S., Cheng, F.-F. & Yeng, D. C., (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493-498.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1988). An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors. *AMA Educators' Conference Proceedings*, 54. Chicago, IL: American Marketing Association, 106-110.
- Yozukmaz, N. (2016). Sensory marketing application in 5-star hotels: The case of Bodrum. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (6th ed.) New York: McGraw-Hill.
- Zemke, D. M. V., Chen, Y. S., Raab, C., & Zhong Y. Y. (2017) Hotel design, guest satisfaction, and behavioural intentions, *Anatolia*, 28(3), 338-350.

6. EKLER

Ek 1. Anket Formu (Türkçe)

Değerli katılımcı,

Bu anket formu ile konaklama işletmelerinde algılanan atmosferin tüketici tatminine etkisi araştırılmaktadır. Formlar kesinlikle anonim bir şekilde ve sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecek, sonuçlar ise yalnızca yüksek lisans tez çalışması için kullanılacaktır. Sonuçların gerçeği yansıtmaması için soruları içtenlikle cevaplandırmanız son derece önemlidir. Değerli vaktinizden birkaç dakika ayırarak bu çalışmaya verdiğiniz desteğinizi destekten ötürü müteşekkirim.

Arş. Gör. H. Erhan ALTUN
Adnan Menderes Üniversitesi – Turizm Fakültesi

Aşağıdaki ifadeleri, konaklamakta olduğunuz otele göre değerlendiriniz					
1	2	3	4	5	
1: Kesinlikle katılmıyorum. 2: Katılmıyorum. 3: Ne katılıyor ne katılmıyorum. 4: Katılıyorum. 5: Kesinlikle katılıyorum					
1	2	3	4	5	Konakladığım otel modern teçhizatla sahiptir
1	2	3	4	5	Konakladığım oteledeki çalışma ortamı görsel olarak çekicidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otel çalışanları iyi giyimli ve zarif görünümündedir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin fiziki görünümü, sunduğu hizmetle örtüşmektedir
1	2	3	4	5	Konakladığım otel bir hizmeti belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu yerine getirir.
1	2	3	4	5	Konakladığım otel, müşterilerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven vericidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otel güvenlidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otel, hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmektedir
1	2	3	4	5	Konakladığım otel kayıtlarını düzgün ve doğru tutmaktadır
1	2	3	4	5	Konakladığım otel, hizmetlerinin ne zaman yerine getireceklerini söylememektedir
1	2	3	4	5	Konakladığım otel çalışanlarından hizmetleri hızlı sunmalarını beklememekteyim
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin çalışanları, müşteriye her zaman yardım etme istekliliği içinde değildirler
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin çalışanları eğer mesgullerse, müşterilerin isteklerine cevap vermezler
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin çalışanlarına güvenmekteyim
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin çalışanları ile olan işlemlerim güvenlidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin çalışanları kibardır
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin çalışanları, işlerini iyi yapabilmek için, işletmeden yeterli desteği almaktadır
1	2	3	4	5	Konakladığım otel, müşterilerine bireysel ilgi göstermemektedir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin çalışanları müşterilere kişisel ilgi göstermemektedir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin çalışanları, müşterilerin ihtiyaçlarını bilmez
1	2	3	4	5	Konakladığım otel, müşterileri için en iyisini bilmez
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin, bütün müşterilerine uygun bir çalışma saati yoktur

Aşağıdaki ifadeleri, konaklamakta olduğunuz otele göre değerlendiriniz					
1	2	3	4	5	
1: Kesinlikle katılmıyorum. 2: Katılmıyorum. 3: Ne katılıyor ne katılmıyorum. 4: Katılıyorum. 5: Kesinlikle katılıyorum					
1	2	3	4	5	Otelin modern teçhizatla sahip olmasıdır
1	2	3	4	5	Oteldeki çalışma ortamı görsel olarak çekici olmalıdır
1	2	3	4	5	Otel çalışanları iyi giyimli olmalı ve zarif görünmelidir
1	2	3	4	5	Otelin fiziki görüntüsü sunduğu hizmetle örtüşmelidir
1	2	3	4	5	Eğer otel bir şey belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu yerine getirmelidir
1	2	3	4	5	Otelin, müşterilerin sorunları olduğu zaman anlayışlı ve güven verici olmasıdır
1	2	3	4	5	Otelin güvenlidir
1	2	3	4	5	Otelin, hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmelidir
1	2	3	4	5	Otelin, kayıtlarını düzgün ve doğru tutmalıdır
1	2	3	4	5	Otelin hizmetlerinin ne zaman yerine getireceklerini söylememelidir
1	2	3	4	5	Müşteriler, otel çalışanlarından hızlı bir hizmet beklentisi içinde olmamalıdır
1	2	3	4	5	Otel çalışanları, müşteriye her zaman yardım etme istekliliği içinde olmak zorunda değildir
1	2	3	4	5	Otel çalışanları eğer mesgullerse, müşterilerin isteklerine cevap veremeyebilirler
1	2	3	4	5	Müşteriler otel çalışanlarına güvenmemelidir
1	2	3	4	5	Müşteriler, otel çalışanlarıyla olan işlemlerinde güven hissetmemelidir
1	2	3	4	5	Otel çalışanları kibardır
1	2	3	4	5	Otel çalışanları, işlerini iyi yapabilmek için işletmeden yeterli desteği almamalıdır
1	2	3	4	5	Otelin müşterilere bireysel ilgi göstermemelidir
1	2	3	4	5	Otel çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermeleri beklenmemelidir
1	2	3	4	5	Otel çalışanlarının, müşterilerin ihtiyaçlarını bilmesi beklenemez
1	2	3	4	5	Otelin, müşterileri için en iyisini bilmesi beklenemez
1	2	3	4	5	Otelin, bütün müşterilerine uygun bir çalışma saatinin olması gerektiği beklenemez

1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne katılıyor ne katılmıyorum 4: Katılmıyorum 5: Kesinlikle katılmıyorum

1	2	3	4	5	Konakladığım otelin dış tabele ve levhaları dikkat çekicidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otel binası yeterince yüksektir
1	2	3	4	5	Konakladığım otel, geniş yeşil alan ve bahçelere sahiptir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin otopark alanı yeterlidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin konumu, ulaşım için elverişlidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otel, diğer otellere yakındır
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin mimari yapısı özgündür
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin dış cephesinde kullanılan renkler çekicidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin dış duvarları özgündür
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin giriş ve çıkışları rahat şekilde dizayn edilmiştir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin çevresinde araç ve insan kalabalığı yoktur
1	2	3	4	5	Konakladığım otel binasının genişliği yeterlidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otel temizdir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelde müzik çalmaktadır
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin içinde etrafa hoş bir koku hakimdir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin mevsime göre sıcaklık/soğukluk ayarlaması iyidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin iç mekan aydınlatması yeterlidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin iç dekorasyonunda kullanılan renkler çekicidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otel içinde kullanılan yer döşemeleri ve halılar özgündür
1	2	3	4	5	Konakladığım otel içinde koridor genişlikleri yeterlidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin iç duvarlarının kompozisyonu özgündür
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin iç duvarlarında kullanılan renkler çekicidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin iç tavanlarının kompozisyonu özgündür
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin lobisi uygun konumlandırılmıştır
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin odalarındaki eşyaların yerleşimi uygundur
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin lobisinde yeterli büyüklükte bekleme yeri mevcuttur
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin lobisinde kalabalık oluşmaz
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin lobisinde mobilyalar uygun yerleştirilmiştir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelde, otelden ayrıla müşteri hizmetleri eşyalarını koyacakları alan yeterlidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin lobisinde kayıt sırasında fazla bekleme olmaz

1	2	3	4	5	Konakladığım otel odasındaki alanlar yeterlidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otel odasında yeterli boş alan vardır
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin yeri uygun yerde konumlandırılmıştır
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin kayıt yerinde iyi yerleştirilmiş ve bilgilendirici yön okları vardır
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin kayıt yerinde satış sunulan ürünlerin fiyatları açıkça kılavuzları açıklayıcıdır
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin kayıt yerinde satış sunulan ürünlerin fiyatları açıkça gösterilmektedir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin kayıt yerinde bulunan promosyonlar dikkat çekici ve bilgilendiricidir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin kayıt yerinin duvar dekorasyonu özgündür
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin kayıt yerindeki sertifikalar görüldür bir şekilde yerleştirilmiştir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelin kayıt yerinde ödeme kolaylıkları vardır
1	2	3	4	5	Konakladığım otelde müşterilere hizmet için yeterli personel bulunmaktadır
1	2	3	4	5	Konakladığım otel çalışanlarının üniformaları temizdir
1	2	3	4	5	Konakladığım otel çalışanları el/vücut temizliği yapmaktadır
1	2	3	4	5	Konakladığım otelde danışılan personel müşteriye detaylı bilgi verir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelde çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını dinlerler
1	2	3	4	5	Konakladığım otelde kayıt sırasında diğer müşteriler çevreyi rahatsız etmez
1	2	3	4	5	Konakladığım otelde kayıt sırasında çalışanlar çevreyi rahatsız etmez
1	2	3	4	5	Konakladığım otel kalabalık değildir
1	2	3	4	5	Konakladığım otelde konaklama sonrası müşteri hizmetleri vardır
1	2	3	4	5	Konakladığım otelden çıkışta eşyaları taşıyan eleman vardır
1	2	3	4	5	Konakladığım otelde müşteri mahremiyeti korunmaktadır

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız: 19 ve altı 20-29 30-39 40-49 50-59 60 ve üzeri

Mesleğiniz:

Eğitim durumunuz: İlk öğretim Lise Ön lisans Lisans Lisans üstü

Medeni durumunuz: Bekar Evli Boşanmış/Dul

Kaç çocuğunuz var?: Yok 1-3 4 ve üzeri

Ne sıklıkta otelde konaklıyorsunuz?: Birkaç yılda bir kez Yılda bir kez Yılda birkaç kez

Bu otelde daha önce konakladınız mı?: Evet Hayır

Ek 2. Anket Formu (İngilizce)

Dear participant,

This questionnaire investigates the effect of perceived atmosphere on consumer satisfaction in hospitality enterprises. The forms will be evaluated anonymously and only by the researcher and the results will only be used for the postgraduate thesis. It is crucial that you answer the questions sincerely so that the results reflect the truth. Thank you for your support to this paper by taking a few minutes of your valuable time.

Research Asisstant H. Erhan ALTUN
Adnan Menderes University – Faculty of Tourism

Evaluate the following statements in general, regardless of the hotel you are staying in, taking your expectations from a host into account					
1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	Hotels should have modern equipments
1	2	3	4	5	Working environments in hotels should be visually appealing
1	2	3	4	5	Hotel staff should be well dressed and look elegant
1	2	3	4	5	Physical appearance of hotels must overlap with the service they offer
1	2	3	4	5	If a hotel promises to do something at a certain time, it should do it
1	2	3	4	5	Hotels should be understanding and reassuring when customers have problems
1	2	3	4	5	Hotels must be reliable
1	2	3	4	5	Hotels must fulfill their services on time
1	2	3	4	5	Hotels should keep their records straight and accurate
1	2	3	4	5	It shouldn't be anticipated that the hotels tell the time of their services to be performed
1	2	3	4	5	Customers should not be expecting a fast service from hotel employees
1	2	3	4	5	Hotel staff do not always have to be willing to help customers
1	2	3	4	5	Hotel staff may not respond to customers' requests if they are busy
1	2	3	4	5	Customers should be able to trust hotel employees
1	2	3	4	5	Customers should feel confident in their transactions with hotel employees
1	2	3	4	5	Hotel staff must be polite
1	2	3	4	5	Hotel staff should get enough support from enterprise to operate their jobs well
1	2	3	4	5	Hotels should not be expected to show individual attention to customers
1	2	3	4	5	Hotel employees should not be expected to show personal attention to customers
1	2	3	4	5	Hotel employees can not be expected to know the needs of their customers
1	2	3	4	5	Hotels can not be expected to know the best for their customers
1	2	3	4	5	It can not be expected that hotels should have a suitable working time for all their customers

Evaluate the following statements considering your experience at the hotel you are staying in					
1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	This hotel has modern equipments
1	2	3	4	5	The working environment in this hotel is visually appealing
1	2	3	4	5	This hotel's staff are well dressed and look elegant
1	2	3	4	5	Physical appearance of this hotel is overlapping with the service they offer
1	2	3	4	5	If this hotel promises to do something at a certain time, it does it
1	2	3	4	5	This hotel is understanding and reassuring when the customers have problems
1	2	3	4	5	This hotel is reliable
1	2	3	4	5	This hotel fulfills its services on time
1	2	3	4	5	This hotel keeps its records straight and accurate
1	2	3	4	5	This hotel does not tell the time of their services to be performed
1	2	3	4	5	I don't expect a fast service from the employees of this hotel
1	2	3	4	5	This hotel's staff do not always have to be willing to help the customers
1	2	3	4	5	This hotel's staff do not respond to customers' requests if they are busy
1	2	3	4	5	I trust this hotel's employees
1	2	3	4	5	I feel confident in my transactions with the employees of this hotel
1	2	3	4	5	This hotel's staff is polite
1	2	3	4	5	This hotel's staff get enough support from enterprise to operate their jobs well
1	2	3	4	5	This hotel does not show personal attention to customers
1	2	3	4	5	This hotel's employees do not show personal attention to customers
1	2	3	4	5	This hotel's employees do not know the needs of their customers
1	2	3	4	5	This hotel does not know the best for their customers
1	2	3	4	5	This hotel does not have a suitable working time for all its customers

1: Strongly disagree 2: Disagree 3: Neither disagree nor agree 4: Agree 5: Strongly agree

1	2	3	4	5	This hotel has remarkable exterior signboards
1	2	3	4	5	This hotel's building is high enough
1	2	3	4	5	This hotel has large green areas and gardens
1	2	3	4	5	This hotel has enough parking lots
1	2	3	4	5	This hotel's location is convenient for transportation
1	2	3	4	5	This hotel is close to other hotels
1	2	3	4	5	This hotel has a unique architectural structure
1	2	3	4	5	The colors used in this hotel's exterior are attractive
1	2	3	4	5	This hotel has unique exterior walls
1	2	3	4	5	The entrances and exits of this hotel are designed to be comfortable
1	2	3	4	5	There are no crowds of cars and people around this hotel
1	2	3	4	5	The width of this hotel building is sufficient
1	2	3	4	5	This hotel is clean
1	2	3	4	5	Music is played in this hotel
1	2	3	4	5	This hotel has a pleasant smell surrounding inside
1	2	3	4	5	This hotel has good temperature adjustment according to the season
1	2	3	4	5	This hotel has sufficient interior lighting
1	2	3	4	5	The colors used in the interior decoration of this hotel are attractive
1	2	3	4	5	This hotel has unique flooring and carpets
1	2	3	4	5	This hotel has adequate corridor widths
1	2	3	4	5	This hotel has unique composition of interior walls
1	2	3	4	5	The colors used in this hotel's interior walls are attractive
1	2	3	4	5	This hotel has a unique composition of interior ceilings
1	2	3	4	5	The lobby of this hotel is conveniently positioned
1	2	3	4	5	Placement of items in the rooms of this hotel is suitable
1	2	3	4	5	There is enough waiting space in the lobby of this hotel
1	2	3	4	5	There is no crowd in the lobby of this hotel
1	2	3	4	5	The furniture is conveniently placed in the lobby of this hotel
1	2	3	4	5	This hotel has enough place to set the items of the customers on departures
1	2	3	4	5	In the lobby of this hotel, check-in procedure does not take a long time

1	2	3	4	5	In this hotel, the spaces in the hotel room are sufficient
1	2	3	4	5	There is enough free space in my hotel room
1	2	3	4	5	This hotel is conveniently located
1	2	3	4	5	The front desk of this hotel has well placed and informative arrows
1	2	3	4	5	The manuals of the products offered for sale at this hotel's front desk are informative
1	2	3	4	5	The prices of the products offered for sale at this hotel's front desk are clearly shown
1	2	3	4	5	The promotions at this hotel's front desk are remarkable and informative
1	2	3	4	5	The wall decoration of this hotel's front desk is unique
1	2	3	4	5	The certificates are placed in a visible manner in this hotel's front desk
1	2	3	4	5	This hotel has enough payment facilities at the front desk
1	2	3	4	5	This hotel has enough staff to serve its customers
1	2	3	4	5	The uniforms of staff are clean in this hotel
1	2	3	4	5	The staff of this hotel do their hand / body cleaning
1	2	3	4	5	The staff of this hotel give detailed information to customers
1	2	3	4	5	The employees of this hotel listen to the needs of customers
1	2	3	4	5	Other customers do not disturb the environment when registering procedure takes place at this hotel
1	2	3	4	5	Employees do not disturb the environment when registering procedure takes place at this hotel
1	2	3	4	5	This hotel is not crowded
1	2	3	4	5	This hotel has customer service after accommodation
1	2	3	4	5	There is porter at the check out of this hotel
1	2	3	4	5	Customer privacy is maintained in this hotel

Gender: Female Male

Age: 19 and below 20-29 30-39 40-49 50-59 60 and above

Occupation:

Education: Primary High school Associate Degree Bachelor's Degree Postgraduate

Marital status: Single Married Divorced / Widowed

How many children do you have?: None 1-3 More than 3

How often do you stay at a hotel?: Once in a few years Once a year Several times a year

Have you stayed at this hotel before?: Yes No

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Hüseyin Erhan ALTUN

Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara, 2/9/1981

Eğitim Durumu

Lisans Öğremimi : Muğla Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu / Konaklama İşletmeciliği Bölümü (2006-2011)

Lisansüstü Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü /
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans
Programı (2015-halen)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (YDS:90)

İş Deneyimi

Öğretim Elemanı : (2014-halen) Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Konaklama İşletmeciliği Bölümü

İletişim

E-posta Adresi : erhan.altun@adu.edu.tr

Tarih :