

PAPER DETAILS

TITLE: Konaklama İşletmelerinde Hizmet Alanı Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi

AUTHORS: Canan AYDIN, Osman Nuri ÖZDOĞAN, Tugrul AYYILDIZ

PAGES: 54-68

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2486374>



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>



Konaklama İşletmelerinde Hizmet Alanı Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi* (The Effect of Servicescape Perception on Customer Satisfaction and Loyalty in Hospitality Businesses)

*Canan AYDIN¹ , Osman Nuri ÖZDOĞAN² , Tuğrul AYYILDIZ³ 

¹ Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
E-Posta: canandikyar@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8892-4467

² Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
E-Posta: onozdogan@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8624-5206

³ Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
E-Posta: tayyildiz@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6332-975X

Anahtar Kelimeler

Hizmet,
Hizmet Pazarlaması,
Hizmet Alanı,
Hizmet Alanı Algısı,
Genel Memnuniyet,
Müşteri Memnuniyeti,

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Service,
Service Marketing,
Servicescape,
Perceived Servicescape,
Overall Satisfaction,
Customer Loyalty,

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Araştırmada 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde hizmet alan müşterilerin hizmet alanı algısının genel memnuniyet ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırmada beş farklı ölçek kullanılmıştır. Hizmet alanı algısı ölçüm aracını oluşturan ortam koşulları, düzen-dekor ve işaretler ölçekleri geliştirilmiştir. Ayrıca genel memnuniyet ölçeği geliştirilmiş ve müşteri sadakati ölçeği uyarlanmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 5 yıldızlı otellerde konaklama yapmış Türk ve İngiliz müşterilerden Mayıs-Ekim 2021 tarihleri arasında tabakalı rasgele örnekleme yöntemiyle yüz yüze ve çevrimiçi kanallar aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma verileri IBM SPSS Statistics 23 programı ve Smart PLS 3.3 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler normallik, geçerlilik ve güvenilirlik, EFA, CFA, korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda hizmet alanı algısının müşterilerin genel memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Abstract

In the research, the effect of perceived servicescape on overall satisfaction and customer loyalty in 5-star hospitality businesses is examined. In the study, five different scales are used. Ambient conditions scale, Layout-Decor scale, and Signs scale which constitute servicescape perception measurement tools are developed. In addition, the overall satisfaction scale is developed and the customer loyalty scale is adapted. In the research, the questionnaire technique is used. Data has been collected from Turkish and British customers who stayed at 5-star hospitality businesses between May and October 2021 by stratified random sampling method via face-to-face and online channels. The collected research data has been analyzed using IBM SPSS Statistics 23 program and Smart PLS 3.3 program. In the scope of the research normality, validity, and reliability, EFA, CFA, correlation, and regression analyses have been performed on the data. According to the research results, the perceived servicescape has positive and significant effects on the overall satisfaction and customer loyalty.

Aydın, C., Özdoğan, O. N., ve Ayyıldız, T. (2022). Konaklama işletmelerinde hizmet alanı algısının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(1), 54-68. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1130733>

*Bu makale Canan AYDIN'ın, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Doktora tezinden üretilmiştir.

Makale Gönderim Tarihi: 14/06/2022

Makale Kabul Tarihi: 29/06/2022

***Sorumlu Yazar**

GİRİŞ

Hizmet pazarlaması, özellikle son yirmi beş yılda pazarlama alanında köklü bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Furrer ve Sollberger, 2007). Zaman içerisinde pazarlamanın diğer alt disiplinleri arasında farklı bir konum kazanmıştır. Bunun nedeni, hizmetin ülke ekonomisi açısından en önemli gelir kaynaklarından biri olması ve hizmetin giderek fiziksel bir ürünün parçası haline gelmesidir. Hizmet, ürün farklılaştırma ve rekabet avantajı elde etme konusunda önemli parametrelerden biri haline gelmiştir (Constantinides, 2006). Hizmet işletmelerinin sektörde varlığını devam ettirebilmeleri için potansiyel müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerine uygun ürünler tasarlaması ve sunması gerekmektedir. İşletmenin ve hizmetin devamlılığı müşterilere bağlıdır. Hizmet işletmeleri, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini iyi analiz ederek müşterilerin beklentilerine yönelik hizmet ürünleri tasarlayabilmelidir (Koç, 2017).

Hizmet işletmeleri müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatmak için çabalamaktadır. Bir hizmet ürünü soyut ve somut bileşenlerin birleşimi ile oluşmaktadır. Soyut ve somut bileşenleri en iyi şekilde birleştirebilen işletmeler pazarda rekabet üstünlüğü sağlayarak başarılı bir pazarlama süreci yürütmektedir. Hizmetin sunulduğu alan işletmelerin müşterilere yaşatacağı deneyimin iyileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir ürünü satın alma kararında üründen daha çok, ürünün sunulduğu alan müşteriler üzerinde etkili olmaktadır. İşletmeler, müşterilerini memnun etmek, müşteri davranışlarını yönlendirmek ve müşteri sadakati sağlamak gibi nedenlerden dolayı işletmenin hizmet alanını sürekli olarak planlar, inşa eder ve değiştirirler (Bitner, 1992). Hizmet alanı ile ilgili yapılan çalışmalar ilk olarak mağazacılık sektöründe başlamasına rağmen restoran, konaklama işletmeleri gibi diğer hizmet alanlarının müşteriler üzerinde oldukça önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Konaklama işletmeleri hizmet alanlarını, işletmenin anlatmak istedikleri özelliklerini müşterilere anlatacak ve müşterilerini doğru şekilde yönlendirecek biçimde düzenlemektedir (Hilliard ve Baloğlu, 2008). Konaklama işletmelerine giriş yapan müşteriler konaklama deneyimini yaşamadan önce işletmenin çevresi, manzarası, tasarımı gibi fiziksel unsurları ile etkileşime girmektedirler. Müşterilere hizmet alanı hakkında fikir sahibi olmaları ve hizmet alanının genel bir çerçevesinin oluşturabilmeleri için çevresel ipuçları ve fiziksel kanıtlar yardımcı olmaktadır (Lin, 2004). Bir işletmede uzun süreli olarak zaman geçirme, çevreden etkilenmeyi ve çevrenin daha iyi değerlendirilmesini sağlamaktadır. Örneğin; kıyafetlerini kuru temizlemeye götüren bir müşteri ile 3 gün için konaklama işletmesine giden müşterinin çevre algısı farklı olacaktır. Uzun süreli aynı çevre bulunmak, çevrenin daha detaylı gözlemlenmesine imkân sağlayacaktır (Kozak vd., 2014). Her geçen gün değişen müşteri ihtiyaç ve taleplerine ayak uydurabilmek için işletmelerin sürekli olarak kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet ve hizmet alanı işletmenin pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmek için temel unsurlardan biri haline gelmiştir (Callan ve Kyndt, 2001). Hizmet alanı üzerine yapılan çalışmalar müşteri odaklı çalışan hizmet sağlayıcılar, işletmeler ve pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden hizmet alanı üzerine yapılan çalışmaların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Ancak literatürde hizmet alanı üzerine yapılan çalışmaların az ve yetersiz olduğuna dair genel bir düşünce vardır (Bitner, 1990; Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1996; Frew ve Knight, 2009; Kim ve Moon, 2009; Rosenbaum ve Massiah, 2011; Sui vd., 2012; Dedeoğlu vd., 2014). Konaklama işletmeleri için müşterilerin hizmet alanı algısının incelenmesi kısa vadede; işletmenin ileteceği mesajları yönetebilmesini, müşterilerin işletme içerisinde daha kolay yönlendirilmesini, müşteri davranışlarının kontrol altında tutulabilmesini sağlarken, uzun vadede; işletmenin kâr elde etmesini, mevcut pazar payını korumasını, rekabet üstünlüğü elde edebilmesini ve yeni pazarlara girebilmek için sektördeki değişime daha kolay adapte olabilmelerini sağlayacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

Hizmet; bir işi görme ya da birine faydası olan bir işi yapma anlamına gelmektedir. İngilizcede “service” kelimesinin karşılığı olan kelimenin kökeni, Fransızca service, Latince servitium (kölelik/hizmetkârlık) / servus (köle) kelimelerine dayanmaktadır (Koç, 2017). Hizmet kavramı, temelde dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir tarafın diğerine sunduğu faaliyet veya faydalar olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011). Hizmetler, soyut bir yapıya sahip olduğu için daha çok performansa dayalı, önceden hesaplanamayan, ölçülemeyen, test edilemeyen, doğrulanamayan, üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye veya günden güne değişim gösteren, üretici ile tüketici arasında etkileşim gerektiren fiziksel olmayan ürünlerdir (Parasuraman vd., 1985). Bu nedenle hizmeti soyut, dokunulamaz özellikleri olan, insanlara yarar sağlayan, müşterilerin üretim sürecine dahil olduğu, üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu ve herhangi bir sahiplik ile sonuçlanmayan faaliyetler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Hizmetler taşıdığı niteliklerden kaynaklanan bazı özelliklere sahiptir. Bazı araştırmacılar hizmetin özelliklerini soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve bozulabilirlik olarak (Vargo ve Lusch, 2004; Edvardsson vd., 2005; Moeller, 2010; Kotler ve Armstrong, 2011) dört başlık altında toplamışlardır. Bu çalışmada hizmetlerin özellikleri; dokunulmazlık (soyutluk), ayrılmazlık, eş zamanlılık, stoklanamama, sahipsizlik (Grönroos, 1990; Kozak

vd., 2014; Orel ve Memmedov, 2003; Öztürk, 2017) olarak beş başlık altında ele alınmıştır. Hizmetler satın alınmadan önce beş duyu organı ile algılanamazlar, yani görülemez, tadılamaz, hissedilemez, duyulamaz ve koklanamazlar.

Pazarlama literatüründe hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalar emekleme dönemi, ayaklarının üzerinde durma dönemi, istikrarlı gelişme dönemi olarak üç aşamadan geçmiştir (Fisk vd., 1993; Furrer ve Sollberger, 2007; Kozak vd., 2014). Hizmet pazarlaması ile geleneksel pazarlama birçok yönden birbiri ile benzerlik göstermektedir. Geleneksel pazarlama bileşenleri gibi hizmet pazarlaması bileşenleri de birbiri ile ilişkili ve belli bir dereceye kadar birbirine bağımlıdır. Her iki pazarlama için pazarlama bileşenlerinin doğru yönetilmesi ile pazarlama yönetiminde başarılı olacağı düşünülmektedir. Çünkü müşteriler bir ürünü satın alırken aynı zamanda ürün ile birlikte hizmet de satın alırlar (Gordon vd., 1993). Fakat pazarlama bileşenleri hizmetlere uygulanırken bazı değişikliklerin yapılması söz konusudur (Öztürk, 2017). Hizmetlerin sahip olduğu farklı karakteristik özellikler nedeniyle hizmet pazarlaması geleneksel pazarlamaya göre çok daha karmaşıktır (Gilmore, 2003). İşletmeler hedef pazarda elde etmek istedikleri başarıyı pazarlama karması bileşenlerini kullanarak sağlamaya çalışmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011). Hizmet pazarlaması bileşenleri “7P”, rekabetin yoğun olduğu bir pazarda müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik uygulanabilir stratejiler geliştirebilmek için gereken bileşenleri temsil etmektedir. Bu nedenle 7P hizmet pazarlamasının 7 stratejik kolu olarak da ifade edilebilir (Lovelock ve Wirtz, 2011). Hizmet pazarlaması bileşenleri; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıt ve süreçtir. Zamanla değişen yaşam koşulları, müşterilerin talep ve beklentileri nedeniyle pazarlama karması bileşenleri günün şartlarına uygun olarak sürekli geliştirilmiştir. 7P işletme odaklı olarak oluşturulan bir karmadır. Yoğun rekabet ortamı içerisinde pazarlama bileşenleri müşteri odaklı olarak geliştirilmiş ve müşteri odaklı pazarlama karması bileşenleri “7C” ortaya çıkmıştır. Bunlar; müşteri değeri, maliyet, erişilebilirlik, müşteri iletişimi, önemseme, onaylama, eş güdümdür. 7C müşteri odaklı pazarlama felsefesini yansıtarak müşterilerin ne istediği, ne için istediği, neye karar vereceği, ne zaman karar vereceği, işletmeden beklediği hizmetlerin neler olduğu gibi konuların anlaşılmasında yarar sağlamaktadır (Öndoğan, 2010). Hizmet işletmeleri varlığını devam ettirebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerine uygun ürünler tasarlamalı ve sunmalıdır. Hizmetin devamlılığı müşterilere bağlı olduğu için hizmet işletmeleri müşterilerin nele ihtiyacı duyduğunu iyi analiz etmeli, müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek ürünler ortaya koymalıdır (Koç, 2017).

1.2. Hizmet Alanı

Hizmet alanı, müşterilere hizmet deneyimi sağlamak için işletmeler tarafından düzenlenen ve sunulan, müşteriler tarafından deneyimlenen yapay ve psikolojik bir ortamı ifade etmektedir (Namasivayam ve Lin, 2008). Araştırmacılar tarafından hizmet ortamı ve atmosfer olarak da ifade edilmektedir. Algılanan hizmet alanı ise, bir kişinin belirli bir alanda kendisine sunulan soyut ve somut fiziksel olarak alanda bulunan bütün her şeyi nasıl anlamlandırdığı ile ilgilidir (Hightower, 2003). Hizmet alanları işletmelerin müşterilere yaşatacağı deneyimlerin kolaylaştırılmasını sağlamaktadır. Hizmet alanı üzerine yapılan çalışmalar çevresel psikoloji öncülüğünde başlamıştır. Bu alanda Kotler (1973-74), fiziksel çevre insanların davranışları üzerinde etkili ise müşterilerin bulundukları ortamların da müşterilerin davranışları üzerinde etkisi olabileceğini belirtmiştir. Bitner (1992), fiziksel çevrenin hizmet alanındaki etkilerini inceleyen bir çerçeve geliştirmiş ve atmosfer kavramını bir adım ileriye taşımıştır. Bitner, oluşturduğu çerçeveyi atmosfer kavramından ayırmak ve hizmetin sunulduğu fiziksel çevreyi tanımlamak için hizmet alanı kavramını kullanmıştır (Countryman ve Jang, 2006). Bitner (1992)’in oluşturduğu hizmet alanı; ortam koşulları, düzen ve işlevsellik, semboller, işaretler ve hizmet sağlayıcılar tarafından yapılmış yapay dokudan oluşan bir anlayışı sunmaktadır. Hizmet alanı üzerine yapılan sonraki çalışmaların birçoğunda Bitner (1992) tarafından geliştirilen çerçeve örnek alınmıştır (Harris ve Goode, 2010). Wakefield ve Blodgett (1996) tarafından yapılan çalışma bunun en güzel örneklerinden biridir. Çalışmanın sonucunda araştırmacılar, hizmet alanının müşterilerin hizmet alanında daha uzun süre vakit geçirme veya tekrardan aynı alana gelme niyetleri üzerinde çok önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Wakefield ve Blodgett, 1996). Bu alanda diğer çalışmalar şöyledir;

- Wakefield ve Blodgett (1994) müşteri memnuniyeti ve tekrar müşteri olma niyetine düzeylerine göre müşterilerin hizmet alanı algısını incelemiştir. Araştırmanın sonucunda müşterilerin hizmet alanı algısı ile müşteri memnuniyetinin doğrudan etkili olduğu belirtilmiştir.
- Baker vd., (1994) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda, ambiyans ve sosyal unsurların müşterilerin tercihleri üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir.
- Countryman ve Jang (2006) hizmet alanını oluşturan unsurlardan renk, aydınlatma ve alanın tarzı bir konaklama işletmesi lobisinin genel izlenimi ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirtmiştir.
- Dong ve Sui’ye (2012) göre, müşterilerin hizmet deneyimi ve değerlendirmeleri ile hizmet alanı arasında bir ilişki vardır.

Hizmet alanını oluşturan unsurları Bitner (1992), ortam koşulları, mekânsal düzen-işlevsellik, işaretler-semboller-yapay doku olmak üzere üç boyut altında toplamıştır. Bu boyutlar farklı sektörlerde, farklı farklı kombine edilerek kullanılabilir. Hizmet işletmeleri var oluş amaçlarına göre farklı çevresel işaretlere sahiptir. Bu nedenle,

işletmelerin hizmet alanını düzenlemesi stratejik pazar yönelimine bağlı olarak farklılık göstermektedir (Namasivayam ve Lin, 2008; Rosenbaum ve Massiah, 2011). İşletmeler hizmet alanında müşterileri etkileyen müzik, koku, renk, aydınlatma, ortam sıcaklığı gibi çok fazla uyarıcı unsurlara sahiptir. Müşteriler bu unsurlardan pozitif veya negatif olarak etkilenmektedir ve işletme hakkındaki değerlendirmeleri ona göre yapmaktadır. Uyarıcı unsurlar müşterilerin hizmet alanında daha uzun süre vakit geçirmeleri ve alanda bulunan bir ürünü satın almaları için müşterileri ikna edebilmektedir (Turley ve Milliman, 2000). Bu çalışmada hizmet alanı üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; ortam koşulları, düzen-dekor ve işaretlerdir.

1.2.1. Ortam Koşulları

Hizmet pazarlaması literatüründe ortam koşulları müşterilerin de içerisine dahil olduğu, müşteriler ile ilişkilendirilen, müşterilerin davranışları ve tutumlarını şekillendiren bir araç olarak görülmektedir (Heide vd., 2007). Ortam koşulları boyutunu oluşturan bazı unsurlar vardır. Bu unsurları Bitner (1992); müzik, koku, sıcaklık, hava kalitesi ve aydınlatma olarak ele almıştır. Ortam koşulları müşteriler tarafından beş duyu organı ile algılanabilmektedir. Literatürde hizmet alanları üzerine yapılan çalışmalarda ortam koşullarını bir bütün olarak değerlendiren çalışmalar (Kotler, 1973-74; Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1996; Turley ve Milliman, 2000; Lin, 2004; Countryman ve Jang, 2006; Siu vd., 2012) ve ortam koşulları unsurlarından müzik üzerine (Smith ve Curnow, 1966; Milliman, 1982; Milliman, 1986; Yalch ve Spangenberg, 1990; Morin vd., 2007), koku üzerine yapılan çalışmalar (Bone ve Jantrania, 1992; Mitchell vd., 1995; Spangenberg vd., 1996; Chebat ve Michon, 2003) bulunmaktadır. Yukarıda belirtilen çalışmaların sonucunda genel olarak ortam koşulları boyutunun müşteriler üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Bitner (1992) tarafından renk, ortam koşulları boyutu altında ele alınmamıştır. Fakat ilgili alan yazın değerlendirildiğinde rengin müşteriler üzerinde etkili olduğu (Lorig ve Schwartz, 1988; Babin vd., 2004) belirtilmektedir. Countryman ve Jang (2006) yaptıkları çalışma sonucunda rengin ortamı oluşturan en önemli unsur olduğu vurgulamışlardır. Kotler (1973-74) ise renk, koku, gürültü gibi unsurların müşteriler üzerinde etkili olduğunu ve müşterilerin satın alma olasılığını artıracak hisler yaratmada yardımcı olabileceğini ifade etmiştir. Bu çalışmada ortam koşulları boyutu müzik, koku, aydınlatma, renk, sıcaklık ve gürültü unsurlarını içermektedir. Ortam koşulları bütün bu unsurlarla birlikte bir bütün olarak ele alındığında insanların düşüncelerini ve duygularını etkileyebilir ve yönlendirebilmektedir.

1.2.2. Düzen-Dekor

Hizmet alanının düzeni, alanda kullanılan makine, ekipman veya mobilyaların şeklini, tarzını ve eşyaların aralarındaki uzamsal ilişkilerin düzenlenme biçimini ifade etmektedir (Bitner, 1992). Hizmet alanında kullanılan mobilyaların yerleşimi müşterilere koruma duygusunu hissettirebilmektedir. Ayrıca, mobilyalar hizmet alanında duvar gibi işlev görerek mekânsal hareketi yönlendirebilmektedir. Hizmet alanının düzeninin işlevselliği ve malzemelerin düzenli olarak yerleştirilmesi müşteriler için önemlidir. Mekânsal düzen, malzemelerin nasıl yerleştirildiği ile ilgilidir. İşlevsellik ise, müşterilerin hizmet alanında gezinmesinin ne kadar kolay olduğu ile ilgilidir (Cicenaite ve Maciejewska, 2012).

Mobilyaların tasarımı, kalitesi ve stili de yerleşimi kadar önemlidir. Mobilyaların tasarımı, müşterilerin hizmet deneyimini hatırlamalarını kolaylaştırmaktadır. Estetik olarak tasarlanan mobilyalar potansiyel müşterilerin konaklama işletmelerine rezervasyon yapmalarını sağlamaktadır. Çünkü mobilyalar; müşterilere, yaşayacakları muhtemel deneyimler hakkında ipucu vermektedir (Alfakhri vd., 2018). Kotler (1973-74) eşyaların boyutlarının ve şeklinin müşteriler üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmanın düzen-dekor boyutu, hizmet alanında kullanılan malzemeler, ekipmanlar, mobilyaların düzeni, kullanılan eşyaların kalitesi, eşyaların işlevselliği, mobilyaların tarzı-stili, hizmet alanının dekoratif süslemeleri gibi unsurları içermektedir (Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1996; Turley ve Milliman, 2000; Lin, 2004; Countryman ve Jang, 2006; Siu vd., 2012).

1.2.3. İşaretler

Hizmet alanlarında bulunan işaretler, semboller veya eserler müşterilerin işletmenin genel hizmet alanı hakkında ilk düşüncelerini oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Sui vd., 2012). Hizmet alanına yerleştirilen tabelalar, resimler, işletmenin tarihini anlatan tablolar veya çevre hakkında bilgi veren haritalar ile müşterilerin dikkati farklı yöne çekilerek bir bekleme alanı (lobi gibi) daha çekilebilir hale getirebilmektedir. Ayrıca, hizmet alanını zenginleştirerek müşterilerde görsel bir algının oluşmasına aracılık etmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1996). İşletmeler müşterilerinin kendilerini tanımlarına yardımcı olması açısından hizmet alanlarında ulusal bayraklar, heykeller, dekoratif süsler kullanmaktadır (Rosenbaum ve Massiah, 2011). Özellikle hizmet alanında kullanılan görsel işaretler müşterilerin olumlu yaklaşımlarına yol açmaktadır (Russell ve Pratt, 1980). Hizmet alanındaki işaretler veya sembollerin yarattığı olumlu etkiler, müşteriler üzerinde arzu edilen ruh halini tetiklemektedir (Sui vd., 2012).

Bitner, Wakefield ve Blodgett, Countryman ve Jang, Siu vd., (1992; 1996; 2006; 2012) araştırmacılar tarafından işletmelerin hizmet alanında kullandıkları işaretlerin, sembollerin ve yapay unsurların müşteriler üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, işaretler işletmenin kültürel değerleri hakkında bilgi vermektedir (Sui vd., 2012). İşletmelerin hizmet alanında kullanılan işaretler ve semboller müşterilerin yönlendirilmesinde, işletmenin müşterilere

tanıtılmasında ve işletmenin sahip olduğu kültür hakkında müşterilere bilgi verir. Böylece, işaretler müşteriler ile işletme arasındaki iletişime aracılık etmektedir. İşaretler, müşterilerin işletme içerisinde daha rahat hareket etmesini sağlamaktadır.

Hizmet alanlarının amaca uygun olarak düzenlenmesi ve müşterilere sunulması bütün hizmet işletmeleri için önemlidir. Ancak turizm sektöründe konaklama işletmeleri için hizmet alanlarının düzenlenmesi işletme için büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmeleri yöneticileri hizmet alanlarını sürekli geliştirmeye ve değiştirmeye çalışmaktadır (Heide vd., 2007). Konaklama işletmelerine gelen müşteriler daha önceden hiç bilmedikleri bir ortama girmektedirler. Bazen ortamdan hoşlanmasalar bile hizmet alanında uzun süre vakit geçirmek durumunda kalabilirler. Farklı ülkelerden gelen müşteriler için yalnızca internette görebildikleri tatil deneyimi bazen kötü olabilir. Bu yüzden özellikle konaklama işletmelerinde hizmet alanı düzenlemesi müşterilerin talep, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik yapılmalıdır (Cheng vd., 2016).

David Kahneman'a (2017) göre insanoğlu bilinçli düşünerek enerji harcamak yerine bilinçdışı düşünceyi tercih etmektedir. Bu nedenle birçok insan düşünmeden karar vermektedir. Bilinçdışı düşünce, çevrede olup biten her şeyi kısa süre algılama ve olaylara anında tepki göstermeyi sağlayan hızlı, otomatik ve istem dışı olan düşünce biçimi olarak ifade edilmektedir (Bayır vd., 2018). Konaklama işletmelerine gelen müşteriler çevreden olumlu ya da olumsuz olarak bilinçdışı etkilenmektedir. Müşterilerin zihninde deneyimledikleri hizmet alanı hakkında bir resim oluşmaktadır. Müşterilerin zihninde oluşan hizmet alanı deneyimi genel müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı üzerinde etkili olmaktadır.

1.3. Hizmet Alanı ve Genel Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, müşterilerin algıladığı performans ile beklentileri arasındaki fark olarak ifade edilmektedir (Baytekin, 2005; Kim vd., 2007). 1980'li yıllardan günümüze kadar gelişmiş ülkelerde bulunan işletmeler tarafından sürekli araştırılan ve tartışılan ana konulardan biridir. Müşteri memnuniyeti işletmelerin kârlılık oranları, pazar payları ve büyüme oranlarındaki en önemli etkenlerden biridir (Eroğlu, 2005). Müşteri memnuniyeti müşterilerin bir ürünü tekrardan satın alma, aynı alanı tekrar ziyaret etme niyeti ve aldığı hizmet veya ürünü başkalarına önerme konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır (Han ve Back, 2006; Han ve Ryu, 2007).

Konaklama işletmeleri arasındaki rekabetin son derece yüksek olması nedeniyle işletmeler, müşterilerine sundukları hizmeti diğer işletmelerden farklı sunmanın yollarını aramaktadır. Bu nedenle söz konusu işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini iyi analiz etmesi, anlaması, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması, genel müşteri memnuniyetini sağlanması gerekmektedir (Choi ve Chu, 2001; Shams vd., 2020). Başarılı bir konaklama deneyimi sağlamak için hizmet alanı çok önemlidir (Heide ve Grønhaug, 2006). Müşteriler memnun oldukları ortamda daha uzun süre vakit geçirmek ve aynı ortama tekrardan gelmek istemektedir. Konaklama işletmelerinden hizmet alanını hangi müşteri kitlesine hitap ediyor ise o yönde düzenleme yapması beklenmektedir. Konaklama işletmelerinin müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatmak için yalnızca var olan hizmeti değiştirmeleri ve geliştirmeleri yeterli değildir. İşletmelerin sunduğu hizmeti ve hizmet alanını yeniden tasarlayarak yorumlamaları gerekmektedir. Böylece müşteriler işletmeden memnun kalabilir ve tekrardan aynı işletmeye gelmeyi düşünebilir (Cheng vd., 2016). Konaklama işletmeleri için müşteri memnuniyeti rekabet üstünlüğü sağlamak ve pazar payı elde etmek için oldukça önemlidir. Konaklama işletmelerinde müşterilerin fiziksel çevre ile sürekli olarak etkileşim halinde olduğu düşünülürse işletmelerin hizmet alanında yapacağı küçük değişikliklerin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkileyeceğini söylemek mümkündür.

1.4. Hizmet Alanı ve Müşteri Sadakatı

Müşteri sadakatı, bir ürün veya hizmetin gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alınması ve başkalarına tavsiye edilme, önerme durumlarını içermektedir. Oliver'a (1999) göre müşteri sadakatı, çevresel uyarıcılara ve pazarlama çabalarına rağmen aynı marka ya da aynı marka setinin tekrar tekrar satın alınmasına sebep olan içsel derin bir taahhüttür. Müşteri sadakatı ve memnuniyet arasında ayrılmaz bir bağ vardır. Bazen bir ürüne sadık olan müşterilerin ürününden memnun olmasına rağmen müşteri sadakatının sağlanmadığı görülmektedir. Her memnuniyet müşteride sadakat boyutuna ulaşamamaktadır. Memnuniyetin sadakate dönüşebilmesi için sıklıkla veya tamamen memnuniyet gerekir ki bunun için bireysel memnuniyeti içeren bütün faktörlerin bir araya toplanması ve harmanlanması gerekmektedir. Müşteri sadakatı için müşteri memnuniyetinden çok daha fazlasına ihtiyaç duyulmaktadır. Müşteriler, başka bir kişinin veya tanıdıklarının ürünün önermesine ya da memnuniyeti aşan bir hareket beklemektedirler (Oliver, 1999).

İşletmeler pazarlama stratejilerini uzun süre yeni müşteri kazanmak olarak belirlemişlerdir. Konaklama işletmeleri, sektördeki aşırı rekabet nedeniyle yeni müşteriler kazanmaktan ziyade, elde olan müşterileri tutmaya yönelik stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Shoemaker ve Lewis, 1999). Çeşitli nedenlerle konaklama işletmelerine gelen müşteriler, işletme içerisinde saatler, günler veya haftalar geçirmektedir. Konaklama işletmesinde geçirdikleri süre zarfında bilinçli veya bilinçsiz olarak gelecekte işletmeye yönelik niyetlerini etkileyen fiziksel çevreyle

etkileşime girerler. İşletmelerde hizmet alanında ortam koşullarının hoş ve güzel olması, aydınlatmanın yeterli olması, müziğin huzur vermesi, ortamdaki renkler, ambiyans, koku, ferah bir düzen ve iç tasarım genel müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini belirlemektedir (Adzoyi ve Klutse, 2015; Kim ve Moon, 2009). Konaklama işletmeleri diğer hizmet işletmelerinden farklı olarak müşterilerin tutum ve duygusal taahhütleri ile daha yakından ilgilenmelidir. Bunun nedeni ise, konaklama işletmeleri için müşterilerin satın alma sıklığı müşteri sadakatinin tek göstergesi değildir (Jin, Lee ve Huffman, 2012). Konaklama işletmelerinde müşteri sadakati için müşterilerin ihtiyaçları, istekleri, beklentileri doğru analiz edilerek müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin detaylı ve derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu alanda yapılacak çalışmaların konaklama işletmeleri ve turizm sektöründe hizmet veren diğer işletmeler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Araştırmada nicel veri toplama araçlarından anket tekniği kullanılmıştır. Anketler 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklamalarını tamamlayan müşterilerden yüz yüze ve çevrimiçi kanallar aracılığıyla Mayıs ve Ekim 2021 ayları arasında toplanmıştır. Konaklama işletmelerinin 5 yıldızlı otellerden tercih edilme nedenleri; 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin sahip olduğu hizmet alanlarının daha geniş ve kapsamlı olması, müşterilerin işletme içerisinde daha uzun süre vakit geçirmesi ve bazen müşterilerin tatilleri boyunca otelden dışarıya çıkmaması ve tatilini otel içerisinde geçirmeleridir. Müşteriler uzun süre fiziksel çevre ve hizmet alanı ile sürekli etkileşim halinde olacaktır. Araştırmada tabakalı rasgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Türk veya İngiliz her müşterinin araştırmaya katılma şansı eşittir. Araştırmada kullanılan dört ölçek geliştirilmiş ve bir ölçek uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan ortam koşulları boyutu ölçeği, düzen-dekor boyutu ölçeği, işaretler boyutu ölçeğini içeren hizmet alanı algısı ölçüm aracı oluşturulurken Bitner (1990), Bitner (1992), Wakefield ve Blodgett (1994), Wakefield ve Blodgett (1996), Wakefield, Blodgett ve Sloan (1996), Dong ve Sui (2012) ve Sui, Wan ve Dong'un (2012) çalışmaları esas alınmıştır. Genel memnuniyet ölçeği oluşturulurken Ryu, Han ve Kim (2008), Ryu ve Han (2011), Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Müşteri sadakati ölçeği Jin, Lee ve Huffman (2012) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Hizmet alanı algısı ölçeği üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; ortam koşulları, düzen-dekor ve işaretler olarak ele alınmıştır. Ortam koşulları ölçeği aydınlatma, renk, koku, müzik, sıcaklık ve gürültü unsurlarını içermektedir. Düzen-dekor ölçeğinde eşyaların işlevselliği, kullanılan ekipmanların kalitesi, mobilyaların tarzı ve kalitesi, eşyaların hizmet alanına yerleştirilme şekli, eşyaların modaya uygunluğu unsurları yer almaktadır. İşaretler ölçeği ise, işletmelerin hizmet alanında bulunan tabelalar, semboller, yapay eserler, yönlendirme yazıları, işaretlerin boyutu, işaretlerin yazımı unsurlarını içermektedir. Hizmet alanı algısını oluşturan her bir boyut için ayrı ölçek hazırlanmıştır. Hizmet alanı algısını oluşturan ortam koşulları ölçeği, düzen-dekor ölçeği ve işaretler ölçeği ifadelerinde, genel memnuniyet ölçeği ifadelerinde ve müşteri sadakati ölçeği ifadelerinde beşli Likert tipi ölçeği (1- hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Anket maddeleri orijinal dili İngilizce olması sebebiyle anket önce İngilizce hazırlanmış ve sonra Türkçeye çevrilmiştir. Anket İngilizlere uygulanacağı için tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Ölçek maddeleri hazırlanırken konaklama işletmeleri yöneticilerinden, turizm alanında uzman kişilerden ve araştırmacılarından fikir alınmıştır. Maddeler hazırlanırken ve hazırlandıktan sonra uzman görüşleri alınmıştır. Uzman görüşleri Lawshe (1975) tekniği kullanılarak ele alınmıştır. Lawshe (1975) tekniği ile her madde için uzman görüşleri, madde hedeflenen yapıyı ölçmede yeterli, madde yapı ile ilgili fakat gereksiz ve madde hedeflenen yapıyı ölçmede yetersiz olarak değerlendirilmektedir. Anket maddelerinin tutarlılığı ve anlaşılabilirliği incelenmiştir. Toplam 418 anketten 388'i değerlendirmeye alınarak analiz edilmiştir.

Hizmet alanı algısının ve hizmet alanı algısı boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin bilinmesi, müşteri odaklı çalışan konaklama işletmeleri için oldukça önemlidir. Çünkü müşterilerin konaklama işletmesini tekrar tercih etmesi, işletme hakkında sözlü olarak veya sosyal medya aracılığıyla yazılı olarak olumlu tutum ve davranış sergilemesi, işletmeden memnun kalması ve çevresine tavsiye etmesi gibi nedenlerle konaklama işletmelerinin müşterilerin hizmet alanı algısını iyi yönetebilmeleri gerekmektedir. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H₁: Hizmet alanı algısı genel memnuniyeti etkilemektedir.

H_{1a}: Ortam koşulları genel memnuniyeti etkilemektedir.

H_{1b}: Düzen-Dekor genel memnuniyeti etkilemektedir.

H_{1c}: İşaretler genel memnuniyeti etkilemektedir.

H₂: Hizmet alanı algısı müşteri sadakatini etkilemektedir.

H_{2a}: Ortam koşulları müşteri sadakatini etkilemektedir.

H_{2b}: Düzen-Dekor müşteri sadakatini etkilemektedir.

H_{2c}: İşaretler müşteri sadakatini etkilemektedir.

3. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 23 programı ve Smart PLS 3.3 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler üzerinde outliers (kayıp/aykırı değerler) analizi, normallik analizi, her bir ölçek için ayrı ayrı geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Ankete Katılan Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	232	59,8	Eğitim Durumu	İlköğretim	17	4,4
	Erkek	155	39,9		Lise	75	19,3
Medeni Durum	Evli	177	45,6		Ön Lisans	89	22,9
	Bekâr	162	41,8		Lisans	154	39,7
	Diğer	42	10,8		Yüksek Lisans	27	7,0
Yaş	18-24	23	5,9		Doktora	13	3,4
	25-34	94	24,2	Gelir Durumu	2500 ve altı	20	5,2
	35-44	111	28,6		2501-3500	48	12,4
	45-54	63	16,2		3501-4500	55	14,2
	55-64	60	15,5		4501-5000	52	13,4
	65 yaş ve üzeri	32	8,2		5001-6000	51	13,1
Milliyet	Türk	237	61,1		6001 ve üzeri	131	33,8
	İngiliz	151	38,9				

Araştırmaya katılan kadın müşterilerin örneklem içerisindeki payı %59,8 iken, erkek müşterilerin oranı %39,9 olarak bulunmuştur. Katılımcıların %45,6’sı evli, %41,8’i bekâr katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığının çoğunluğunu 25-34 yaş %24,2 ve 35-44 yaş %28,6 arasındaki bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların %61,1’ini Türk müşteriler, %38,9’unu İngiliz müşteriler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu ön lisans (%22,9) ve lisans (%39,7) düzeyinde eğitim almıştır. Katılımcıların gelir düzeyleri Türk müşteriler için TL ve İngiliz müşteriler için Euro cinsinden hesaplanmıştır. Toplamda Türk ve İngiliz katılımcıların tamamının %33,8’inin 6001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

3.1. Faktör Analizi (EFA-CFA)

Ölçeklerde yer alan ifadeler üzerinde açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Ölçeklere Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ortam Koşulları	Faktör Yükü	Düzen-Dekor	Faktör Yükü	İşaretler	Faktör Yükü
OK1	,814	DD1	,872	IS1	,902
OK2	,841	DD2	,842	IS2	,915
OK3	,840	DD3	,759	IS3	,893
OK4	,813	DD4	,686	IS4	,919
OK5	,816	DD5	,858	IS5	,884
OK6	,863	DD6	,855	Özdeğer (Eigenvalues): 4,075 Güvenilirlik Kat Sayısı (α): ,943 Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi (%):81,500	
OK7	,767	DD7	,815		
OK9	,817	DD8	,864		
OK10	,839	DD9	,840		
Özdeğer (Eigenvalues): 6,105 Güvenilirlik Kat Sayısı (α): ,939 Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi (%):67,834		DD10	,843		
		DD11	,819		
		Özdeğer (Eigenvalues): 7,480 Güvenilirlik Kat Sayısı (α): ,952 Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi (%):68,002			
Genel Memnuniyet	Faktör Yükü		Müşteri Sadakati		Faktör Yükü
GM1	,945		MS1		,835
GM2	,941		MS2		,922
GM3	,930		MS3		,848
GM4	,952		Özdeğer (Eigenvalues): 2,266 Güvenilirlik Kat Sayısı (α): ,836 Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi (%):75,548		
Özdeğer (Eigenvalues): 3,550 Güvenilirlik Kat Sayısı (α): ,957 Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi (%):88,743					

Ortam koşulları ölçeğinin öz değeri 6,105 olarak bulunmuştur. Öz değerin 1’den büyük olması, oluşan faktör yapısının anlamlı olduğunu göstermektedir. Ortam koşulları ölçeğinin Cronbach’s alfa (α) kat sayısı 0,939 olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı ise %67,834 olarak bulunmuştur. Analiz sırasında OK8 ifadesi ölçek ile ilişkisizlik ve varyans değerinin düşük olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Düzen-dekor ölçeği $\alpha \geq 0,95$, öz değeri: 7,480 ve açıklanan varyans yüzdesi %68,0 olarak belirlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri $> ,70$ olarak bulunmuştur. İşaretler ölçeği öz değeri: 4,075, $\alpha \geq 0,94$ ve toplam açıklanan varyans yüzdesi %81,5 olarak tespit edilmiştir. Genel memnuniyet ölçeği $\alpha \geq 0,95$, öz değeri: 3,550 ve açıklanan varyans yüzdesi %88,7 olarak belirlenmiştir. Müşteri sadakati ölçeği öz değeri: 2,266, $\alpha \geq 0,83$ ve toplam açıklanan varyans oranı %75,5’tir. Cronbach alfa değeri $\alpha \geq 0,90$ olan ölçekler, çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir. Fenomen ile ilgili yüksek geçerlik ve güvenilirlikte bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir. Açıklanan yığılımlı varyans yüzdesinin ise en az %67 düzeyinde olması beklenmektedir ve orijinal varyansın en az 2/3’ünü açıklayacak öz değer sayısı kadar faktör seçilmesi yöntemini ifade etmektedir (Özdamar, 2017: 112;140). Ölçeklerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 3: CFA Faktör Matrisi (Outer Loadings)

	GM	MS	OK	DD	IS	HAA
GM1	0,937					
GM2	0,914					
GM3	0,910					
GM4	0,915					
MS1		0,647				
MS2		0,907				
MS3		0,832				
OK1			0,786			0,761
OK2			0,782			0,780
OK3			0,777			0,784
OK4			0,768			0,763
OK5			0,828			0,803
OK6			0,831			0,825
OK7			0,722			0,712
OK9			0,819			0,787
OK10			0,848			0,835
DD1				0,856		0,842
DD2				0,815		0,780
DD3				0,715		0,687
DD4				0,633		0,611
DD5				0,839		0,812
DD6				0,851		0,834
DD7				0,789		0,772
DD8				0,840		0,820
DD9				0,837		0,842
DD10				0,837		0,817
DD11				0,813		0,782
IS1					0,871	0,822
IS2					0,864	0,822
IS3					0,842	0,806
IS4					0,914	0,867
IS5					0,887	0,835

Ölçeklere ilişkin CFA faktör matrisinde bütün faktör yüklerinin $0,40 < \text{değerinin}$ üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Analizi bozan OK8 ifadesi açıklayıcı faktör analizinde çıkarılmış ve bu nedenle analize dahil edilmemiştir. CFA faktör matrisi tablosu (Tablo 3) değerlendirildiğinde, her ifadenin kendi boyutu altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 4: Yapısal Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

	Cronbach’s Alpha	rho_A	CR	AVE
GM	0,956	0,956	0,956	0,845
MS	0,837	0,861	0,842	0,645
OK	0,940	0,941	0,940	0,635
DD	0,952	0,955	0,953	0,648
IS	0,943	0,943	0,943	0,767

Ölçeklere ait güvenilirlik kat sayıları (α) şöyledir; genel memnuniyet ölçeği 0,956, müşteri sadakati ölçeği 0,837, ortam koşulları ölçeği 0,940, düzen-dekor ölçeği 0,952, işaretler ölçeği 0,943'tür. Ölçeklerin güvenilirlik kat sayıları 0,956 ile 0,837 arasında değişmektedir. Nunnally'ye (1978) göre güvenilirlik katsayı değerlerinin tümü 0,70 değerinden büyük ise bu durum ölçüm güvenilirliğinin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (Chen, Tsou ve Huang, 2009: 45). Bileşik güvenilirlik için CR değerleri incelendiğinde bütün değerler önerilen 0,70 eşliğinin üzerinde çıkmıştır. CR değerinin 0,70 ve üzerinde olması iyi güvenilirlik düzeyini, 0,60 ve 0,70 arasında çıkmış olması kabul edilebilir güvenilirlik düzeyini ifade etmektedir. Yüksek yapı güvenilirliği, ölçüm aracında iç tutarlılığın var olduğunu göstermektedir (Hair JR., Black, Babin ve Anderson, 2010: 680). Ölçeklerin CR değerleri incelendiğinde GM (0,95>0,70), MS (0,84>0,70), OK (0,94>0,70), DD (0,95>0,70), IS (0,94>0,70) olarak bulunmuştur. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliğini sağladığı söylenebilmektedir. Birleşme geçerliliğinin sağlanabilmesi için çıkarılan ortalama varyans değeri (AVE) incelendiğinde GM (0,84>0,50), MS (0,64>0,50), OK (0,63>0,50), DD (0,64>0,50), IS (0,76>0,50) olarak tespit edilmiştir. AVE değerinin, 0,50 ve daha yüksek değere sahip olması tüm ölçümlerin yeterli birleşme geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir (Hair vd., 2010: 682; Chen vd., 2009: 46). Ayrıca ek olarak ayırışma geçerliliği için çapraz yüklemeler incelendiğinde faktör yükünün 0,70'den büyük olması koşuluyla atanan yapı üzerindeki faktör yükleme göstergelerinin diğer yapıların yüklemelerinden daha yüksek olması gerekmektedir (Hamid, Sami ve Sidek, 2017: 3). Çapraz yüklemelerin diğer yapı yüklemelerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3.2.Hipotez Testleri

Ortam koşulları, düzen-dekor, işaretler, genel memnuniyet ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 5: Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	OK	DD	IS	GM	MS
Ortam Koşulları	1	,898**	,833**	,880**	,781**
p. (2 uçlu)		,000	,000	,000	,000
Düzen Dekor		1	,847**	,869**	,768**
p. (2 uçlu)			,000	,000	,000
İşaretler			1	,846**	,740**
p. (2 uçlu)				,000	,000
Genel Memnuniyet				1	,823**
p. (2 uçlu)					,000
Müşteri Sadakati					1
**p<0,01 N: 388					

Katılımcıların algıladıkları ortam koşulları ile düzen dekor, işaretler, genel memnuniyet ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ($r(386) = ,89$ (DD), $,83$ (IS), $,88$ (GM), $,78$ (MS), $p<,01$) belirlenmiştir. Katılımcıların algıladıkları düzen-dekor ile ortam koşulları, işaretler, genel memnuniyet ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu ($r(386) = ,89$ (OK), $,84$ (IS), $,86$ (GM), $,76$ (MS), $p<,01$) tespit edilmiştir. Katılımcıların algıladıkları işaretler ile ortam koşulları algısı, düzen dekor algısı, genel memnuniyet algısı ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu ($r(386) = ,83$ (OK), $,84$ (DD), $,84$ (GM), $,74$ (MS), $p<,01$) sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların genel memnuniyeti ile ortam koşulları algısı, düzen dekor algısı, işaretler algısı ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu ($r(386) = ,88$ (OK), $,86$ (DD), $,84$ (IS), $,82$ (MS), $p<,01$) belirlenmiştir. Katılımcıların müşteri sadakati ile ortam koşulları algısı, düzen dekor algısı, işaretler algısı ve genel memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu ($r(386) = ,78$ (OK), $,76$ (DD), $,74$ (IS), $,82$ (GM), $p<,01$) tespit edilmiştir.

Tablo 6: Hizmet Alanı Algısı, Genel Memnuniyet ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	HAA	GM	MS
Hizmet Alanı Algısı	1	,907**	,802**
p. (2 uçlu)		,000	,000
Genel Memnuniyet		1	,823**
p. (2 uçlu)			,000
Müşteri Sadakati			1
**p<0,01 N: 388			

Katılımcıların hizmet alanı algısı ile genel memnuniyet ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ($r(386) = ,90$ (GM), $,80$ (MS), $p<,01$) belirlenmiştir. Katılımcıların genel memnuniyeti ile hizmet alanı algısı ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu ($r(386) = ,90$ (HAA), $,82$ (MS), $p<,01$) sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların müşteri sadakati ile hizmet alanı algısı ve genel memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu ($r(386) = ,80$ (HAA), $,82$ (GM), $p<,01$) tespit edilmiştir.

Tablo 7: Ortam Koşulları, Düzen-Dekor, İşaretler ve Hizmet Alanı Algısının Genel Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken (X)	Bağımlı Değişken (Y)	B	Std. Hata	β	t	P	R	R^2	F	P
OK	GM	1,147	,032	,880	36,321	,000	,880	,774	1319,2	,000
DD	GM	1,145	,033	,869	34,426	,000	,869	,754	1185,1	,000
IS	GM	1,053	,033	,846	31,184	,000	,846	,716	972,41	,000
HAA	GM	1,230	,029	,907	42,339	,000	,907	,823	1792,6	,000

β = etki katsayısı, R^2 =Açıklanan varyans oranı, F = etki gücü, t = etki anlamlılığı

Ortam koşulları değişkenini kullanarak genel memnuniyet bağımlı değişkenini yordamak amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 1319,2$, $p<,001$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %77'sinin ($R^2 = ,774$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Modelin bir bütün olarak anlamlılığı F testi ile incelenmektedir. F testi değerinin anlamlılığı %95 güven aralığında, ,005'ten küçük olması ekonometrik bir modelin bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon katsayı değeri $\beta = 0,880$ olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre, ortam koşullarındaki bir birimlik artış genel memnuniyet üzerinde %88'lik bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{GM} = -0,539 + 1,147x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p<,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, ortam koşulları genel memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,88$, $t(386) = 36,32$, $p<,001$). Düzen-dekor değişkeni kullanılarak anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 1185,1$, $p<,001$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %75'inin ($R^2 = ,754$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Regresyon katsayı değeri $\beta = 0,869$ olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre düzen-dekor algısındaki bir birimlik artış genel memnuniyet üzerinde %86'lik bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{GM} = -0,575 + 1,145x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p<,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, müşterilerin düzen-dekor algısı genel memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,86$, $t(386) = 34,42$, $p<,001$). İşaretler değişkeni kullanılarak anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 972,4$, $p<,001$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %71'inin ($R^2 = ,716$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre işaretlerdeki bir birimlik artış genel memnuniyet üzerinde %84'lük bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{GM} = -0,226 + 1,053x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p<,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, işaretler genel memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,84$, $t(386) = 31,18$, $p<,001$). Hizmet alanı algısı değişkeni kullanılarak anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 1792,6$, $p<,001$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %82'sinin ($R^2 = ,823$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri $\beta = 0,907$ olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre hizmet alanı algısındaki bir birimlik artış genel memnuniyet üzerinde %90'lık bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{GM} = -0,888 + 1,230x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p<,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, hizmet alanı algısı genel memnuniyeti pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,90$, $t(386) = 42,33$, $p<,001$). Analiz sonucunda H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8: Ortam Koşulları, Düzen-Dekor, İşaretler ve Hizmet Alanı Algısının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken (X)	Bağımlı Değişken (Y)	B	Std. Hata	β	t	P	R	R^2	F	P
OK	MS	,963	,039	,781	24,579	,000	,781	,610	604,10	,000
DD	MS	,957	,041	,768	23,596	,000	,768	,591	556,7	,000
IS	MS	,870	,040	,740	21,624	,000	,740	,548	467,5	,000
HAA	MS	1,028	,039	,802	26,372	,000	,802	,643	695,46	,000

β = İlişki katsayısı, R^2 =Açıklanan varyans oranı, F = etki gücü, t = etki anlamlılığı

Ortam koşulları bağımsız değişkeninin müşteri sadakatı bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 604,1$, $p < ,001$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %61'inin ($R^2 = ,610$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri $\beta = 0,781$ olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre ortam koşullarındaki bir birimlik artış müşteri sadakatı üzerinde %78'lik bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{MS} = -0,319 + 0,963x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p < ,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, ortam koşulları müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,78$, $t(386) = 24,57$, $p < ,001$). Düzen-dekor değişkeni kullanılarak anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 556,7$, $p < ,001$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %59'unun ($R^2 = ,591$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Regresyon katsayı değeri $\beta = 0,768$ olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre düzen-dekor algısındaki bir birimlik artış müşteri sadakatı üzerinde %76'lık artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{MS} = -0,336 + 0,957x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p < ,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, düzen-dekor algısı müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,76$, $t(386) = 23,59$, $p < ,001$). İşaretler bağımsız değişkenini kullanarak anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 467,5$, $p < ,001$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %54'ünün ($R^2 = ,548$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Regresyon katsayı değeri $\beta = 0,740$ olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre işaretlerdeki bir birimlik artış müşteri sadakatı üzerinde %74'lük bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{MS} = -0,005 + ,870x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p < ,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, işaretler değişkeni müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,74$, $t(386) = 21,62$, $p < ,001$). Hizmet alanı algısı bağımsız değişkenini kullanarak anlamlı bir regresyon modeli, $F(1,386) = 695,4$, $p < ,001$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %64'ünün ($R^2 = ,643$) bağımsız değişken tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Regresyon katsayı değeri $\beta = 0,802$ olarak bulunmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre hizmet alanı algısındaki bir birimlik artış müşteri sadakatı üzerinde %80'lik bir artışa neden olmaktadır. Elde edilen regresyon denklemi $\hat{Y}_{MS} = -0,594 + 1,028x$ olarak belirlenmiştir. Regresyon katsayı değeri ($p < ,001$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, hizmet alanı algısı müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta = ,80$, $t(386) = 26,37$, $p < ,001$). Analiz sonucunda H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Müşterilerin hizmet alanı algısının farklı yönlerden araştırılması, incelenmesi ve değerlendirilmesi konaklama işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Araştırma sonucunda müşterilerin hizmet alanı algısının genel müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuç literatürde yer alan diğer çalışmalarla desteklenmektedir (Ryu, Han ve Kim, 2008; Ryu ve Han, 2010a; Ryu ve Han, 2010b; Ryu ve Han, 2011; Dong ve Sui, 2012; Jin, Lee and Huffman, 2012; Sui, Wan ve Dong, 2012). Müşterilerin hizmet alanı algısını oluşturan ortam koşulları, düzen-dekor ve işaretler algısı müşterilerin genel memnuniyetini ve müşteri sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Müşteriler işletmeyi tanımlamak, işletme hakkında ilk izlenimlerini oluşturmak ve işletme işleyişi hakkında bilgi alabilmek için hizmet alanında somut işaretler aramaktadır (Hartline ve Jones, 1996). Konaklama işletmelerinde müşteriler aydınlatma, müzik, renk, koku, sıcaklık gibi unsurlar aracılığıyla hizmet alanında sunulan ortamı değerlendirmektedir. Bu nedenle konaklama işletmelerinin hizmet alanlarında aydınlatmayı etkin kullanılması gerekmektedir. Aydınlatmanın yetersiz olduğu ortamlar müşterilerde güvensizlik duygusu yaratırken aydınlatmanın doğru ve yeterli kullanıldığı aydınlık ortamlar müşterilerde kalite algısı yaratmaktadır. İşletmelerin hizmet alanında kullanılan müzik amaca uygun olarak tercih edilmelidir. İşletmelerde özellikle bekleme alanında (lobi) arka planda çalınan müzik türü yavaş bir müzik tercih edilirse bekleme süresi daha uzun olarak algılanacaktır. Konaklama işletmelerinin hizmet alanında kullanılan renklerin farklı kültürler için ne anlama geldiği analiz edilerek alanın düzenlenmesi gerekmektedir. Kültür ve renkler birbiri ile ilişkili kavramlardır ve renkler müşteriler üzerinde yabancılaşma hissine neden olabilmektedir. Konaklama işletmelerinin kendine özgü, güzel bir kokuya sahip olması müşterilerin tatil dönüşlerinde benzer kokular duyduğunda işletmeyi hatırlamalarını kolaylaştıracaktır. Konaklama işletmelerinde hizmet alanlarının sıcaklığı mevsime göre ayarlanmalıdır. Müşteriler uygun sıcaklıktaki alanlarda daha fazla vakit geçirmektedirler. Konaklama işletmelerinde hizmet alanında sağlanan ortam koşulları müşterilerin tekrar aynı alanı tercih etmelerini sağlamaktadır. Hizmet alanının düzeni ve dekorasyonu müşteriler üzerinde pozitif olarak etkilidir. Hizmet alanında kullanılan, malzemeler, mobilyaların düzeni, mobilyaların stili, mobilyaların işlevselliği, kullanılan malzemelerin kalitesi, eşyaların işlevselliği müşterilerin işletme hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinin hizmet alanında bulunan işaretler müşterilerin yönlendirilmesi ve işletme içerisinde daha rahat edebilmesi için kolaylık sağlamaktadır. Hizmet alanında kullanılan işaretler aracılığıyla müşterilere iletilmek istenen mesaj, bir başka müşteri için olumsuz anlam taşımamalı ve iletilmek istenen mesaj içerik ve dil yönünden kontrol edilerek doğru anlam taşıdığından emin olunmalıdır. Araştırmada hizmet alanı algısının genel memnuniyet üzerinde müşteri sadakatinden daha fazla etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin algıladıkları hizmet alanı genel müşteri memnuniyetine yol açabilir fakat müşterilerin hizmet alanını tekrar tekrar

ziyaret etmelerini sağlayacak olan müşteri sadakatine dönüşmeyebilmektedir. Araştırmacılar tarafından belirtilmesine rağmen hizmet alanı üzerine yapılan çalışmaların az ve yetersiz olduğuna dair genel bir görüş hakimdir (Bitner, 1990; Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1996; Frew ve Knight, 2009; Kim ve Moon, 2009; Rosenbaum ve Massiah, 2011; Sui vd., 2012; Dedeoğlu vd., 2014). Hizmet alanı algısının müşteriler üzerinde etkisi yadsınamayacak derecede fazladır. Müşteriler üzerindeki etkisinin fazla olması, bu konuda yapılacak çalışmaların gün geçtikçe çeşitlendirilmesini ve farklı yönlerden değerlendirilmesini gerektirmektedir. Hizmet alanı ile ilgili yapılan çalışmalara dayanarak literatürde konaklama işletmelerinin hizmet alanlarına yönelik genel ve spesifik bir ölçek bulunmamaktadır. Bu yüzden hizmet alanı ile ilgili geliştirilen ölçeğin bu alanda çalışma yapan diğer araştırmacılara yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir. Mevcut alan yazında hizmet alanı algısını ölçmeye yönelik bazı ölçekler geliştirilmesine rağmen her ölçek kendine özgü unsurlardan oluşmaktadır. Bu çalışmada geliştirilen hizmet alanı algısı ölçeğinde ortam koşulları ölçeği (aydınlatma, renk, müzik, koku, sıcaklık, gürültü), düzen-dekor ölçeği (eşyaların işlevselliği, ekipmanların kalitesi, mobilyaların tarzı, mobilyaların kalitesi, eşyaların yerleştirilme biçimi), işaretler ölçeği (hizmet alanında bulunan tabelalar, semboller, yönlendirmeler, işaretlerin boyutu, işaretlerin yazımı) ile bir hizmet alanını oluşturan bütün unsurlar araştırmaya dahil edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle konaklama işletmelerine gelen müşterilerin hizmet alanı algısını ölçebilecek kapsamlı bir ölçek geliştirilmiştir. Hizmet alanları müşterilere işletmelerin genel imajı, işletme kültürü, işletme anlayışı, işletmenin işleyişi ve işletmenin sahip olduğu değerler hakkında bilgi vermektedir. Müşteriler işletmeye geldiği ilk andan itibaren işletme hakkında bir fikir sahibi olmaya başlar. Müşterilere farklı hizmet alanları sunarak müşterilerin tekrardan ülkelerine veya evlerine döndükleri zaman hatırlayabilecekleri, unutulmaz anılar yaratmak oldukça önemlidir. Hizmet alanlarında yapılan düzenlemeler ile konaklama işletmeleri müşterilerinin bazı alanlarda daha uzun kalmasını, bazı alanlarda ise daha az vakit geçirmesini istediği şekilde müşterilerini yönlendirebilmektedir. Örneğin; müşterilerinin restoranlarda daha kısa vakit geçirmeleri sağlanırken, dinlenme alanlarında müşterilerin daha uzun vakit geçirmeleri sağlanabilmektedir. Bu sayede kalabalık dönemlerde restoranlarda oluşan yığılmaların önüne geçilebilir ve müşterilerin dinlenme alanlarında daha huzurlu hissetmeleri sağlanabilmektedir. Bu araştırma, hizmet alanları daha büyük ve daha fazla olması nedeniyle 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde ve tatil köylerinde hizmet alanı müşteriler üzerinde yapılmıştır. Gelecek araştırmalarda 4, 3, 2, 1 yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılabilir ve hizmet alanı algısının diğer işletmelerde farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanabilir. Araştırmada hizmet alanı algısının genel memnuniyet ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda hazırlanan ölçek kullanılarak hizmet alanı algısının davranışsal niyet ve müşteri tatmini gibi diğer değişkenler arası ilişkileri incelenebilir. Ayrıca araştırma turizm alanında farklı dönemlerde (yaz-kış) yapılabilir ve dönemler arasındaki farklılıklar belirlenebilir. Bu çalışmada hizmet alanı algısı yalnızca konaklama işletmelerine yönelik turizm alanında yapılmıştır. Hizmet işletmeleri, farklı işletmeler ve farklı sektörlerde araştırmalar yapılarak araştırma sonuçları işletmeler arasında ve sektörler arasında karşılaştırmalar yapılarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adzoyi, P. N., ve Klutse, C. M. (2015). Servicescape, customer satisfaction and loyalty in Ghanaian hotels. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 10, 30-37.
- Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J., ve Harness, T. (2018). The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers. *Journal of Business Research*, 85, 523-531.
- Babin, B. J., Chebat, J. C., ve Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287-298.
- Baker, J., Grewal, D., ve Parasuraman, A. (1994). The influence of store Environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bayır, T., Yücel, N., ve Yücel, A. (2018). Geleneksel pazarlama karmasının nöropazarlama perspektifinden değerlendirmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(21), 252-275.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplum kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bone, P. F., ve Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing Letters*, 3(3), 289-296.
- Callan, R. J., ve Kyndt, G. (2001). Business travellers' perception of service quality: A prefatory study of two European city centre hotels. *International Journal of Tourism Research*, 3, 313-323.

- Chebat, J.C., ve Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending a test of competitive casual theories. *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Chen, J-S., Tsou, H. T., ve Huang, A. Y-H. (2009). Service delivery innovation (antecedents and impact on firm performance). *Journal of Service Research*, 12(1), 36-55.
- Cheng, J-S., Tang, T-W., Shih, H-Y., ve Wang, T-C. (2016). Designing lifestyle hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 95-106.
- Choi, T. Y., ve Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277-297.
- Cicenaite, E., ve Maciejewska M. (2012). *The role of the perceived servicescape in a supermarket* (Unpublished master's thesis). Jönköping International Business School Jönköping University.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438.
- Countryman, C. C., ve Jang, SC. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkcıoğlu, S., Güral F. N., ve Küçükergin K. G. (2014). Farklı milletler, farklı algılar: Hizmet alanında bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(3), 3-10.
- Dong, P., ve Siu, N. Y. M. (2012). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, XXX, 1-11.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., ve Roos, I. (2005). Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-121.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., ve Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Frew, E., ve Knight, J. A. (2009). Independent theatres and the creation of a fringe atmosphere. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 211-227.
- Furrer, O., ve Sollberger, P. (2007). The dynamics and evolution of the service marketing literature: 1993-2003. *Service Business*, 1, 93-117.
- Gilmore, A. (2003). *Services Marketing and Management*. Sage Publications.
- Gordon, G. L., Calantone, R. J., ve di Benedetto, C. A. (1993). Business-to-business service marketing: How does it differ from business-to-business product marketing?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(1), 45-57.
- Grönroos, C. (1990). Service management: A management focus for service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6-14.
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hamid, M. R. A., Sami, W., ve Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of fornell & larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conf. Series*, 890, 1-5.
- Han, H., ve Back, K-J. (2006). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
- Han, H., ve Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.
- Harris, L. C., ve Goode, M. H. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Hartline, M. D., ve Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth Intentions. *Journal of Business Research*, Elsevier, 35, 207-215.
- Heide, M., ve Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Heide, M., Lærdal, K., ve Grønhaug, K. (2007). The design and management of ambience—implications for hotel architecture and service. *Tourism Management*, 28, 1315-1325.

- Hightower, R. (2003). Framework for managing the servicescape: A sustainable competitive advantage. *Marketing Management Journal*, Fall, 84-95.
- Hilliard, T. W., ve Baloglu, Ş. (2008). Safety and security as part of the hotel servicescape for meeting planners. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(1), 15-34.
- Jin, N (P)., Lee, S., ve Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 532-551.
- Kim, K-J., Jeong, I-J, Park, J-C, Park Y-J, Kim, C-G, ve Kim, T-H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32, 822-831.
- Kim, W. G., ve 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, 144-156.
- Koç, E. (2017). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi global ve yerel yaklaşım* (2.Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1973-74). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14. Baskı). Pearson Prentice Hall.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., ve Yüncü, D. K. (2014). *Hizmet pazarlaması* (2.Baskı). Detay Yayıncılık.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563-575.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163-178.
- Lorig, T. S., ve Schwartz, G. E. (1988). Brain and odor: I. Alteration of human EEG by odor administration. *Psychobiology*, 16(3), 281-284.
- Lovelock, C., ve Wirtz J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (Seventh Edition). Prentice Hall.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *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(2), 286-289.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., ve Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Moeller, S. (2010). Characteristic of services- a new approach uncover their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359-368.
- Morin, S., Dubé, L., ve Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83, 115-130.
- Namasivayam, K., ve Lin, I. Y. (2008). The servicescape. İçinde P. Jones, ve A. Piazam (Ed.), *Handbook of Hospitality Operations and IT* (ss. 43-62). Routledge.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Orel, F. D., ve Memmedov, İ. (2003). *Turizmde hizmet pazarlaması Türkiye açısından Rusya pazarı*. Karahan Kitabevi.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1-25.
- Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi: IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB uygulamalı* (2. Baskı). Nisan Kitabevi.
- Öztürk, S. A. (2017). *Hizmet pazarlaması kuram, uygulama ve örnekler* (16. Baskı). Ekin Yayıncılık.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rosenbaum, M.S., ve Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Russell, J. A., ve Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.

- Ryu, K., ve Han, H. (2010a). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants (ss. 1-8). *International CHRIE Conference-Refereed Track, Event*.
- Ryu, K., ve Han, H. (2010b). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 599-611.
- Ryu, K., Han, H., ve Kim, T-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Ryu, K., Lee, H-R., ve Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Shams, G., Rather, R., Rehman, M. A., ve Lodhi, R. N. (2020). Hospitality-based service recovery, outcome favourability, satisfaction with service recovery and consequent customer loyalty: An empirical analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Emerald, 1-19.
- Shoemaker, S., ve Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Smith, P. C., ve Curnow, R. (1966). "Arousal Hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., ve Herderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Sui, N. Y. M., Wan, P. Y. K., ve Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 236-246.
- Turley, L. W., ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Wakefield, K.L., ve Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K.L., ve Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Yalch, R., ve Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.

Etik Onay

-

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.