T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DUYUSAL ÖĞELERİN ALGILANAN DEĞER VE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GÜLSEVER İLYASOĞLU

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi ELİF ÜLKER DEMİREL

EDİRNE 2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

.....PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülseren İLYASOĞLU tarafından hazırlanan "Duyusal Ögelerin Algılanan Değer ve Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 19-6 maddeleri uyarınca 01.02.2019 günü saat 14.00 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *Kabul Edilmesine **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Elif (Danışman) ÜLKER DEMİREL	Kabul Edilmesine	
Ahmet BAŞÇI, Dr. Öğr. Üyesi	Kabul Edilmesine	
Dr. Öğr. Üyesi Özgür KAYAPINAR	Kabul Edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Referans No	10235278
Yazar Adı / Soyadı	GÜLSEVER İLYASOĞLU
T.C.Kimlik No	13412736108
Telefon	5325943680
E-Posta	gulseverilyasoglu@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Duyusal Öğelerin Algılanan Değer ve Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
Tezin Tercümesi	The Effect of Sensory Factors on Perceived Value and Behaviors After Purchasing: A research on Hotel Managements
Konu	Turizm = Tourism
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2019
Sayfa	130
Tez Danışmanları	DR. ÖĞR. ÜYESİ ELİF ÜLKER DEMİREL
Dizin Terimleri	Otel personeli=Hotel personel ; Duyusal pazarlama=Sensory marketing ; Ağızdan ağıza iletişim=Word of mouth communication ; Tekrar gelme niyeti=Revisit intention ; Satınalma davranışı=Purchasing behavior ; Algılanan değer=Perceived value ; Atmosfer=Atmosphere
Önerilen Dizin Terimleri	Duyusal Öğeler Satın Alma Sonrası Davranışlar

10.02.2019

İmza:.....

Tezin Adı: Duyusal Öğelerin Algılanan Değer ve Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Hazırlayan: Gülsever İLYASOĞLU

ÖZET

Göz, kulak, burun, ten ve dil gibi insanların sahip olduğu duyu organlarının tamamına hitap ederek hedef kitlelere ulaşmaya çalışan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Duyu organlarının yaratmış olduğu etkiyi hedef alan markalar, bu yolla rekabette üstünlük sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Doğru şekilde kullanılan duyu unsurları işletmeye kazanç sağlayacağı gibi tüketicilerde de olumlu hisler uyandırmaktadır. Bu sayede işletmeyi tekrar ziyaret etme, bu işletmede daha fazla kalma, burada daha fazla harcama ve çevresindeki insanlara bu işletme ile ilgili tavsiyelerde bulunma bulunma niyetinde olmaktadırlar.

Çalışmanın amacı otel işletmelerinde genel atmosferin misafirler tarafından nasıl değerlendirildiğini tespit etmektir. Ayrıca bu çalışma ile otel işletmelerini tercih eden müşterilerin, işletme tarafından hizmet alanında kullanılan duyusal öğelere dair farkındalıkları ve işletmeyi tekrar ziyaret etmeye yönelik davranışlarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Duyusal Öğeler, Atmosfer, Algılanan Değer, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Ağızdan Ağıza Pazarlama.

Thesis: The Effect of Sensory Factors on Perceived Value and Behaviors After Purchasing: A research on Hotel Managements

Author: Gülsever İLYASOĞLU

ABSTRACT

The numbers of business which try to reach target groups by adressing the sense organs which people have like eyes, ears, nose, skin and tongue are increasing day by day. Brands which aim at the effect created by sense organs target to be leader in rivalry with this way.

Sensory factors which is used correctly provide a profit for the businesses and also arouse positive feelings for consumers. Thanks to this, they want to revisit the business, stay there more, spend more money there and give advises to their relatives about the business.

The aim of this study is to determine how the visitors evaluate the general atmosphere in hotel managements. And also people's who prefer the hotel managements behaviors in marketing to relatives and revisiting by realizing the sensory factors which is used by the business will be examined.

Key words: Sensory factors, atmosphere, perceived value, revisiting intention, word of mouth marketing.

ÖNSÖZ

İnsanlar düşünme ve karar verme yeteneklerinden dolayı diğer canlılardan ayrılmaktadırlar. Aynı zamanda insanlar duyularının etkisi altında kalarak yaşadığı duygulardan dolayı karar verme yetenekleri de etkilenmektedir. İnsanlar gördükleri, duydukları, işittikleri, dokundukları nesnelerden ya da tattıkları lezzetlerden etkilendikleri varsayılarak birçok çalışma yapılmış ancak otel işletmeleri alanında bu çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Oysa atmosfer kavramı, her zaman hayatın içinde yer almakta ve tüketim esnasında insanları etkilemektedir. Dolayısıyla insanların hizmet aldığı yerler arasında en çok rağbet gören otel işletmelerinin bu çalışma ile incelenmesi hedeflenmiştir.

Öncelikle bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde, ilerlemesinde ve her aşamasında en az benim kadar emeği olan, bilgilerini, hayat ile ilgili tecrübelerini ve dostluğunu esirgemeyen saygı değer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Elif ÜLKER DEMİREL'e teşekkürü bir borç bilirim. Araştırmanın uygulama kısmında yardımlarını esirgemeyerek, her daim destek olan sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Özgür KAYAPINAR'a çok teşekkür ederim.

Okul ve iş hayatını aynı anda yürütmenin zorluğunu yaşadığım bu dönemde bana destek olan Çorlu Divan Otel müdürü Oytun Demir'e, F&B departmanı müdürüm Sinan Demir ve şefim Onur Arda'ya, benim için gerektiğinde daha fazla iş yükü taşıyan sevgili servis arkadaşlarım Serkan Dalan, Canberk Ilıca, Merve Akbaş ve Sertan Ersen'e, uygulama kısmında verileri toplamam konusunda destek olan mutfak ekibi ve adını sayamadığım ancak bu yolda beni destekleyen bütün çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Yaşamış olduğum bu zorlu sürecin her anında ve hayat boyu her kararımda bana destek olan, varlıklarından güç aldığım başta annem olmak üzere tüm aileme, kuzenlerim Simge Gürpınar, Sever Güven'e, can arkadaşım Seda Demir'e ve hep daha iyisi için beni motive eden yol arkadaşım, hayat eşim Selim Genç'e gösterdiği özveriden dolayı canı gönülden teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....**İ**

ABSTRACT.....**İİ**

ÖNSÖZ.....**İİİ**

İÇİNDEKİLER.....**İV**

TABLOLAR LİSTESİ.....**Vİİİ**

ŞEKİLLER LİSTESİ.....**X**

KISALTMALAR LİSTESİ.....**Xİ**

GİRİŞ.....**Xİİİ**

BİRİNCİ BÖLÜM

DUYUSAL ÖĞELER, ATMOSFER VE HİZMET ALANI KAVRAMLARI

1.1. DUYUSAL ÖĞELER.....**1**

1.1.1. Görsel Unsurlar.....3

1.1.1.1. Logo.....5

1.1.1.2. Renkler.....6

1.1.1.3. Aydınlatma / Işık.....9

1.1.1.4. Tasarım.....10

1.1.2. İşitsel Unsurlar.....11

1.1.3. Koku Unsurları.....13

1.1.4. Dokunma Duyusu.....15

1.1.5. Tat Alma.....17

1.2. ATMOSFER KAVRAMI.....**19**

1.2.1. Atmosferi Oluşturan Unsurlar.....20

1.2.1.1. Çevre Koşulları.....20

1.2.1.2. Mekansal Düzen 20
1.2.1.3. İşlevsellik 21
1.2.2. İmaj Kavramı 21
1.2.3. Atmosfer ve İmaj Kavramı İlişkisi 22

1.3. HİZMET ALANI KAVRAMI 22
1.3.1. Hizmet Alanı Unsurları 24
1.3.1.1. Personel 24
1.3.1.2. Restoran Araç ve Gereçleri 25

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN DEĞER VE SATIN ALMA SONRAŞI DAVRANIŞ

2.1. ALGILANAN DEĞER KAVRAMI 27
2.1.1. Algı Kavramı 27
2.1.1.1. Algılama Süreci 30
2.1.2. Değer Kavramı 31
2.1.3. Algılanan Değer Kavramı 34
2.1.3.1. Algılanan Değer Kavramı Ölçekleri 38

2.2. SATIN ALMA SÜRECİ 44
2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması 45
2.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi 45
2.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi 46
2.2.4. Satın Alma Kararı 46
2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar 47

2.3. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ 48

2.4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (Word of Mouth - WOM) 50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DUYUSAL ÖĞELERİN ALGILANAN DEĞER VE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ 54

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM 56

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI 56

3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ 58

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 59

3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI 61

3.6.1. Pilot Analiz 61

3.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi 62

3.6.2.1. SSoS ve CSoS Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizleri 62

3.6.2.2. Algılanan Değer Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizleri 65

3.6.2.3. WOM Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 66

3.6.2.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi 67

3.6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi 69

3.6.3.1. SSoS ve CSoS Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 69

3.6.3.2. Algılanan Değer Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 72

3.6.3.3. WOM Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları 73

3.6.3.4. TZEN Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları 75

3.6.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi 77

3.6.4.1. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular 77

SONUÇ 83

YÖNETİMSEL ETKİLER 85

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 85

GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER..... 86

KAYNAKÇA 87

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Duyusal Uyarıcılar ve Duyusal Algılayıcılar 2
Tablo 2. Renkler ve Tüketici Davranışlarına Etkileri 7
Tablo 3. Tüketicilerin Algılama Süreci 30
Tablo 4. Geleneksel Hedonizm ve Modern Hedonizm 33
Tablo 5. Fiziksel Kanıt Değişkenleri 36
Tablo 6. Algılanan Değer 37
Tablo 7. PERVAL (Algılanan Değer) İfadeleri 38
Tablo 8. SERVQUAL (Servis Kalitesi) İfadeleri 40
Tablo 9. SERVPERF (Servis Performansı) İfadeleri 42
Tablo 10. GLOVAL (Küresel Satın Almada Algılanan Değer) İfadeleri 43
. Değişkenlerin İfadeleri ve Kodları 58
Tablo 12. Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü Değer ve Sonuçları 63
Tablo 13. SSoS ve CSoS KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi 63
Tablo 14. SSoS ve CSoS Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri Matrisi 64
Tablo 15. Algılanan Değer KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi 65
Tablo 16. Algılanan Değer Ölçeği Faktör Yükleri Matrisi 66
Tablo 17. WOM Ölçeği Bartlett'in Küresellik Testi 66
Tablo 18. WOM Ölçeği Faktör Yükleri Matrisi 67
Tablo 19. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi . 68
Tablo 20. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Faktör Yükleri Matrisi 68
Tablo 21. SSoS ve CSoS DFA Ölçüm Modeli Sonuçları 70
Tablo 22. SSoS ve CSoS Ölçeği ve DFA Uyum İndeksleri 71
Tablo 23. Algılanan Değer Ölçüm Modeli Sonuçları 73
Tablo 24. Algılanan Değer Ölçeği DFA Uyum İndeksleri 73
Tablo 25. WOM Ölçüm Modeli Sonuçları 74
Tablo 26. WOM Ölçeği DFA Uyum İndeksleri 75
Tablo 27. TZEN Ölçüm Modeli Sonuçları 76
Tablo 28. TZEN Ölçeği DFA Uyum İndeksleri 76
Tablo 29. Araştırma Soruları ve Faktör Skorları İçin Mardia'nın Çok Değişkenli Normallik Testi (Çarpıklık ve Basıklık) Sonuçları 77

Tablo 30. Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler 79
Tablo 31. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları 79
Tablo 32. Yapısal Modele ait Hipotezler, Yük Katsayıları, Hipotez Testi Sonuçları ve R^2 Değerleri 81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. S-O-R Modeli, Mehrabian ve Russel, "An approach to environmental psychology". Cambridge, MA: MIT Press, 1974. 54
Şekil 2. Araştırmanın Modeli 57
Şekil 3. SSoS ve CSoS Ölçeği DFA Yol Diyagramı (Standartlaştırılmış Faktör Katsayıları) 69
Şekil 4. Algılanan Değer Ölçeği DFA Yol Diyagramı (Standartlaştırılmış Faktör Katsayıları) 72
Şekil 5. WOM Ölçeği DFA Yol Diyagramı (Standartlaştırılmış Faktör Katsayıları) 74
Şekil 6. TZEN Ölçeği DFA Yol Diyagramı (Standartlaştırılmış Faktör Katsayıları) 75
Şekil 7. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı 78

KISALTMALAR LİSTESİ

AD: Algılanan Değer

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

AGFI: (Adjusted Goodnes of Fit Index): Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi

Akt. : Aktaran

CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

CSoS: "Communicative Staging of Servicescape"

df: Degree of Freedom (Seberstlik Derecesi)

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

GFI: Goodnes of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)

KMO: Kaiser Meyer Olkin

NFI: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)

PCA: Principal Components Analysis (Temel Bileşenler Analizi)

PFA: Principal Factor Analysis (Temel Faktörler Analizi)

PGFI: Parsoinomy Goodnes of Fit Index (Basitlik Uyum İndeksi)

RMR: Root Mean Square Residuals (Artık Ortalamaların Karekökü)

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

s. : Sayfa

S-O-R: Stimulus - Organism - Response

SSoS: Substantive Staging of Servicescape

TZEN: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Vs.: Vesaire

WOM: Word of Mouth

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

χ^2 **:** Chi-Square (Ki kare)

GİRİŞ

Türkiye ve Dünya ekonomisi için önemli bir pay oluşturan turizm endüstrisi hala en yoğun ilgiyi gören sektör durumundadır. Sektörün gelişiminde ise otel işletmelerinin etkisinin oldukça fazla olduğu bilinmektedir.

Artan rekabet ortamında otel işletmeleri kendilerini geliştirmekte ve yapıca yenilenme yoluna gitmekte; temalı tesisler geliştirilmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin dikkati de bu tesislere yoğunlaşmaktadır. Hizmet çeşitliliğin fazlalaşmasından dolayı tüketiciler karar verirken, hizmetin kendileri için ne ifade ettiği ve kendilerine ne gibi değerler sunduğu ile ilgilenmektedir. Otel işletmeleri açısından ilgili işletmeye yönelik değer algılarını, oteli tekrar ziyaret etmeye yönelik niyetlerini ve deneyimletini paylaşma eğilimlerinin değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Müşteriler tarafından hizmet unsurunun değerlendirilebilmesi ise oldukça güçtür. Çünkü işletmelerin sunduğu hizmetlerin kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır. Sunulan hizmetin özellikleri tüketicilerin duyularına hitap ettiğinde atmosfer unsurları daha fazla ön plana çıkmaktadır (Karkın, 2009). Duyu öğelerinin çalışması ile meydana gelen duygular tüketicinin yaşadığı deneyimi eşsiz kılmaktadır (Molitor, 2007). İşletmeler ne kadar çok duyuya hitap ederse, tüketici ile daha samimi bir ilşki kurmuş olacak, tüketicinin bakış açısını değiştirecek ve yüksek fiyatlı hizmetlere erişim sağlanacaktır (Güzel, 2012).

Araştırmanın amacı, tüketicilerin otel işletmelerindeki atmosfer ve personel unsurunun algıladıkları değer üzerinde etkisi olup olmadığını incelemek ve bu değerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyerek çevrelerindeki kişilerle bu deneyimlerini paylaşma eğilimlerini değerlendirmektedir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket çalışması ile Antalya ilinde 4 ya da 5 yıldızlı otellerde bir tatil deneyimi olan kişilere ulşatırılmış ve toplamda 405 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 25 paket programı ve Lisrel 8.80 istatistik programları ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DUYUSAL ÖĞELER, ATMOSFER VE HİZMET ALANI KAVRAMLARI

1.1. DUYUSAL ÖĞELER

"Bir marka ne kadar çok duyuya hitap ediyor,

duyular arasındaki ilişkiyi ne denli güçlü kullanıyorsa

başarı şansı da o kadar yüksek olur."

Marc Gobé

Duyu organlarından gelen sinyallerin beyne iletilmesi ile oluşan, ilk aşamada herhangi bir anlam ifade etmeyen, zihin tarafından kavranabilecek anlamsız ifade edilen ürünlerin anlaşılır hale gelmesi, duyu kavramını ifade etmektedir. Duyu kavramı beyne gelen uyarıları alma sürecidir (Plotnik, 2009: 93).

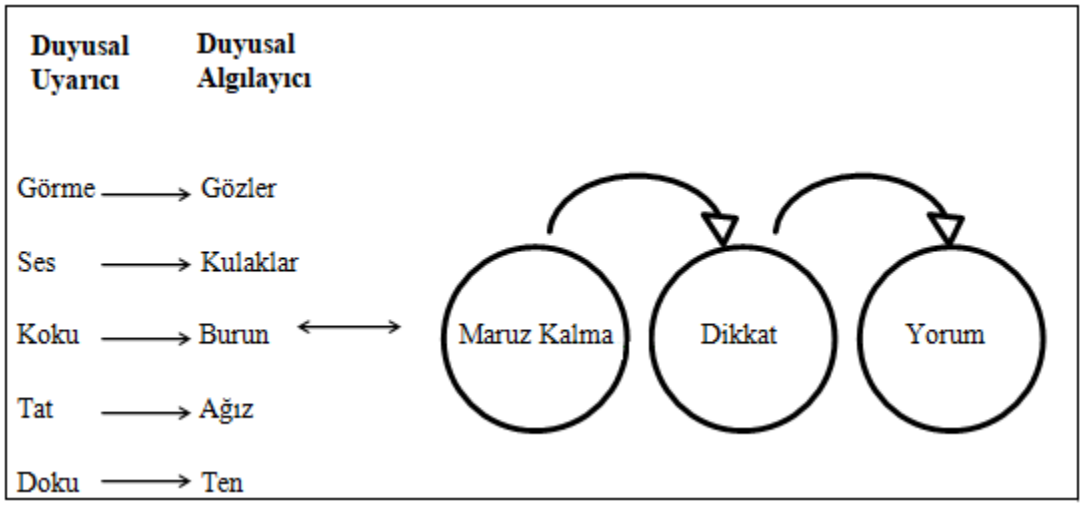
İnsanların çevreyi tanıma ve algılama süreçlerinde beş duyu ve bu duyulara verilen tepkiler oldukça önemli bir yere sahiptir. Duyular sayesinde algılama süreci başlamakta ve sonucunda da hatırlama, hoşnutluk, mutluluk ya da korkma gibi duyusal tepkiler meydana gelmektedir (Çakır, 2010: 40). Bu tutumlar karşısında zihnin uyarılması ile bireylerde karar verme ve tepki gösterme gibi durumların gerçekleşmesine neden olan duygular oluşabileceği gibi, öğrenme davranışı da gerçekleşmektedir (Pekar, 2017: 3; Çakır, 2010: 40).

Duyuların oluşum sürecinden sonra insanlarda maruz kalma, dikkat ve yorumlama gibi etkilerin oluştuğu görülmektedir. Bu etkiler bireyin duyuları algılama sürecini oluşturmaktadır. Bu duyusal süreç, bireylerin satın alma davranışlarında da oldukça önemli bir yere sahiptir (Ünal, 2008: 7)

Bu tür hususlar dikkate alındığında Demiray'ın (2016) yapmış olduğu çalışmada, müşteriyi etkileyen unsurlardan en önemli unsurun görsel unsurlar olduğu karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada görsel unsurlar renk, boyut, şekil, parlaklık ve ışık olarak değerlendirilirken, işitsel unsurlar ise; müzik ve ses yüksekliği olarak incelenmiştir (Demiray, 2016: 25).

Tablo 1'de duyusal uyarıcılar ve bunların etki ettiği duyusal algılayıcılar belirtilerek duyuların oluşum süreci ifade edilmektedir.

Tablo 1. Duyusal Uyarıcılar ve Duyusal Algılayıcılar



Kaynak: Solomon Michael, Consumer Behaviour- Buying, Having and Being 6. Edition, 2004, s.45

Tablo 1'de yer verilen duyular ve duyuların etki ettiği duyu organları aracılığıyla duyuların oluşum sürecine yer verilmiştir. Duyulara maruz kalan insanların olaylara ve ortama karşı dikkatlerinin yoğunlaştığı ve son olarak yorum aşamasına gelindiğinde duyular sayesinde insanlarda duyguların oluştuğu görülmektedir.

Rowe (2005), duygu kavramını zihin, tutku ve his gibi bir çeşit etki ile uyarılmış zihinsel durum olarak tanımlamıştır (Rowe, 2005: 293). İnsan psikolojisinde önemli bir yere sahip olan duygular, bir durum karşısında insanların karar verme sürecini etkilemektedir ve herhangi bir duruma karşı ilgi duymalarını sağlama gibi bir etkiye sahiptir (Pekar, 2017: 3).

Tüketicilere yönelik düzenlenen reklamlara bakıldığında temel duyulara hitap ettiği ve bilinçaltındaki tetikleyicileri harekete geçirdiği anlaşılmaktadır. Bu durum sözlü özelliklerin kullanılmasından ziyade marka özelliklerinin kendiliğinden üretilmesiyle de ortaya çıkabilmektedir (Krishna, 2011: 398).

Duyusal öğeler, görsel unsurlar, işitsel unsurlar, kokusal unsurlar, dokunsal unsurlar ve tat unsunları olmak üzere temelde beş bölümde incelenebilir.

1.1.1. Görsel Unsurlar

Tarihsel süreç incelendiğinde; MÖ 5. yüzyılda, göz ile görülen nesneler ve gerçeklik arasında bir ilişki olduğu fark edilmiştir. MÖ 4. yüzyılda ise görmeyi sağlayan unsurun gözden çıkan ateş olduğu varsayımı Aristo tarafından reddedilmiştir. Aristo'ya göre eğer böyle bir varsayım gerçek olsaydı, görme olayı karanlıkta da gerçekleşmelidir. Görme ile ilgili tarihsel süreçten de anlaşılacağı gibi, görüntü ışık demektir (Lindstrom, 2005: 30).

İnsanların görme duyularının etkisi oldukça kuvvetlidir. Çünkü göz yoluyla beyne ulaşan sinir yolları, kulak yoluyla beyine ulaşan sinir yollarına oranla 25 kat daha uzundur. Ayrıca göz duyu organı, beyin hücrelerini içeren tek duyu organıdır (Post, 2004: 106).

Zihinsel işlem sürecinin ilk aşaması algılama olarak bilindiğine göre bu süreç duyu öğeleri ile sağlanmaktadır. Algılama süreci tamamlandıktan sonra, insanlar dışarıdan fark edilecek ya da edilemeyecek şekilde tepki verme ihtiyacı hissetmektedirler. Örneğin, yanından geçen köpeği fark eden birey, algılama olayını tamamlamış ve zihnindeki eski bilgilerden yola çıkarak korku duygusuna kapılmıştır (Hirik, 2017: 58).

Görsel öğeler, insanların hafızalarında hiyerarşik olarak depolanmaktadır. Müşteri tarafından fark edilen ürünler, hafızadaki resimlerle eşleştirilmekte, bu durum ürün ile duygusal bir bağ oluşturarak satın alma sürecini etkilemektedir (De Mozota, 2005: 108).

Güzel ve Dörtyol (2015), yapmış oldukları çalışma ile 5 duyu kategorisinin –görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma- dekor, iç ve dış tasarım bileşenleri ile detaylandırıldığında, görsel duyum ile ilgili hislerden hatırlanan duygu ve hislerin %70'inin tekrar hatırlandığını ortaya çıkarmışlardır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin en çok görsel duyularının çalıştığını ve hafızalarına kaydettikleri görüntüler sayesinde diğer duyularını çalıştırdıkları belirtmişlerdir.

Yozukmaz (2016), Bodrum' da bulunan beş yıldızlı otellere yönelik yapmış olduğu çalışmada duyusal pazarlamanın işletmeler tarafından ne ölçüde kullanıldığını tespit etmeyi amaçlarken, görsel pazarlama stratejilerinin rekabet esnasında en çok kullanılan pazarlama ayağı olduğu sonucuna varmıştır. Bazı işletmeler görsel öğeleri stratejik olarak kullanmıyor olsa da, bazı işletmeler bu öğeleri stratejik anlamda kullanırken önemli oranda bütçe ayırmaktadırlar.

Pazarlama profesyonelleri, görsel öğeleri anlamlı kanallar üzerinden iletmeye çalışmaktadırlar. Bu durumda ürün ya da hizmet için oluşturulan reklamlar görsel unsurlara bağlı olarak oluşturulmaktadır. Bu duruma en iyi örneklerden biri olan Philips, bazı ürünlerine genç stili eklemekte ve ürünlerini, daha renkli ve daha ergonomik ürünlere dönüştürmektedir (Solomon, 2007: 51). Gobe' a göre (2001: 12), renkler doğru seçildiği takdirde marka güçlenecek ve tüketiciye iletirken stratejik pazarlama unsuru olarak kullanılabilecektir.

Kotler, atmosferin duyular aracılığı ile algılanıp yorumlandığını ileri sürmektedir. Kotler'e göre atmosferin algılanabilmesi için duyusal öğeler görsel (renk, parlaklık, boyut, biçim, şekil), işitsel (ses ve tizlik), kokusal (koku ve tazelik), dokunsal (yumuşaklık, düzgünlük ve doku ısısı) olarak dört gruba ayrılır ve misafir için ilk etapta tat unsuru, belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmemektedir (Kotler, 1974: 50-51).

Hizmet sektöründe ise görsellik üzerine birçok çalışma bulunmakta ve bunlar renk, logo, tasarım, fotoğraf ve ürün açıklamalarının görünürlüğünün önemine yönelik olmaktadır. Görsel unsurların çevreye olan etkileri, tüketicilerde daha etkili olduğu için, Velenti ve Riviere' ye göre görsel pazarlamanın en önemli unsurları

renkler, taslaklar ve şekillerdir (Valenti ve Riviere, 2008: 10). Ancak Suhonen ve Tengvall (2009: 20), kurulacak bir işletmeyi etkileyen en önemli görsel pazarlama unsurlarını logo, tasarım, renk ve aydınlatma/ ışık olarak sıralamaktadır. Bu araştırmada Suhonen ve Tengvall'ın (2009), çalışması temelinde logo, tasarım, renk ve aydınlatma unsurları irdelenecektir.

1.1.1.1. Logo

Bir kurum ya da markayı göstermek için kullanılan marka ya da kurum ismi içermeyen tasarımlar olabileceği gibi, bir firma ya da markanın adının tamamı ya da yazı elemanlarının bir kaçı kullanılarak elde edilen tasarımlara logo denilmektedir. Yani marka sembolü, tüketiciye o marka ya da kurumun adını çağrıştıran marka ya da kurumla ilgili her türlü kelime, harf, geometrik şekil ya da resim olabilmektedir. Tüketiciler logoları gördüklerinde, marka yada kurumun özgünlüğünü, kalitesini, çalışma alanını, tarzını ve imajını hatırlamaktadırlar (Henderson ve Cote 1998: 15).

Ürün üreticileri, kendi ürünlerini diğerlerinden farklı kılmak ve dikkat çekmek için bazı unsurlarda farklılaşmaya gitmektedir. Bu farklılaşmada firmaların yapacağı ilk şey ürünlerinin adını ve ürünlerinin görselliğini ortaya koyacak, değerini ifade edecek uygun bir logo tasarlamaktır (Can, 2014: 231).

Markayı oluşturan unsurlar –renk, biçim, stil, dizayn, logo ve amblemler- tasarlanırken, rakiplerinden farklı olarak ele alınmalı, tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmalı ve lokal, folklorik ve modern etkiler belli bir ahenk ile bir araya getirilerek oluşturulmalıdır (Ar, 2007: 98).

Özellikle hizmet işletmelerinde olumlu bir imaj yaratmada işletmenin adının hatırlanması adına logo ve semboller son derece önemlidir. Logoların akılda kalıcı olması için, müşteri tarafından söylenmesi ve anlatılması kolay isimlerde, sade ve rakiplerinden farklı olarak akılda yer edici nitelikte olmalıdır (Zengin ve Gürkan, 2007: 154).

1.1.1.2. Renkler

Her insan renklere karşı farklı tepkiler göstermektedir. Bu tepkilerin nedeni kişilik özellikleri, eğitim durumları, yaş ve cinsiyet özellikleri, bulundukları dönem ve moda kavramı sayılabileceği gibi, kişilerin bilinçaltında yaşamış oldukları ve bastırılmış duygular gibi faktörler de sayılmaktadır. Sayılan psikolojik etkilerin dışında renklerin sembolik anlamları da söz konusudur (Özdemir, 2005: 401).

Renk seçiminde en çok değerlendirilen nokta psikolojik etmenlerdir. Bu yüzden tasarımcı mekan rengini seçerken bu hususlara dikkat etmelidir (Özdemir, 2005: 392). Örneğin kırmızı renk, tasarımda dikkatli kullanılmadığı zaman kaos etkisi yaratabilmektedir. Porter ve Mikeliedis (1976: 13), yaptıkları çalışmada dinleyicilerin aynı tondaki sesi, mora ve beyaza boyanmış iki farklı salonda dinlemesini sağlamışlardır. Sesin, beyaz salonda daha fazla ve daha anlaşılır olduğunu ancak sesin mor bir salonda daha karmaşık bir hal aldığını belirtmişlerdir.

Renkler kullanıcıları üzerinde pek çok anlam ifade etmektedir. Renklerin anlamları, toplumun değerleri ve renklerin türüne göre şekillenirken, doygunluklarına göre renkler, sıcaklık-soğukluk, aktiflik-pasiflik, hafiflik-ağırlık, dinginlik, sevinç, üzüntü gibi anlamlar taşımaktadır (Özdemir, 2005: 391).

Mekan tasarımı söz konusu olduğunda ise seçilecek renkler ayrı bir önem kazanmaktadır. Bir mekanın hangi amaca hizmet edeceğine karar verildikten sonra renkler bu doğrultuda belirlenmelidir. Seçilen renklerin mekanın işlevselliğine uygun olması halinde kullanıcı kendini daha özgür hissedecek ve yaşam eylemlerini rahatlıkla sürdürecektir (Özdemir, 2005: 399). Grossman ve Wisenblit (1999: 78), mağazada kullanılan renklerin tüketicileri etkilediğini, fast food lokantalarında tüketicilerin hızlı hareket etmesi için kırmızı ve sarı renklerin kullanıldığını, kalite algısı yaratmak için de beyaz, gri ve bej renklerin ağırlıklı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadırlar.

Web sitelerin sayfa tasarımlarında kullanılan renkler kullanıcılar üzerinde etkili ve duygusal değerleri ifade etmede etkindir. Tasarımda kullanılan renkler,

duyusal değerleri ileten kombinasyonlar halindedir. Örneğin bir haber sitesi oluşturulurken kullanılan renkler göze çarptığında tutarlılık, güvenilirlik ve öznellik hissi oluşturmalıdır (Papachristos, Tselios ve Avouris, 2005).

Tablo 2'de renklerin tüketici davranışları üzerindeki etkisine yer verilmiştir.

Tablo 2. Renkler ve Tüketici Davranışlarına Etkileri

Renk	Öz Nitellikleri	İlişkili Olduğu Durumlar	Etki	En Çok Kullanan Kişiler	En Çok Kullanılan Alanlar
Kırmızı	Heyecan verici, cesur, dinamik, seksi, yoğun, dürtüsel, aktif, agresif, tutkulu	Kan, ateş, rekabet, ısı, duygu, iyimserlik, hayat, sevgililer günü, şiddet, komünizm	Uyarılma, uyarma, kalp ve solunum hızını artırır.	Başarılı kişiler, yüksek güçlü kişiler, aktif kadınlar, ekonomik açıdan en istikrarlı, en güvenli işletmeler tercih etmektedir.	Arabalar, iç çamaşırı, kozmetik, gelinlik (Asyalı Amerikalılar arasında popüler bir renk olan kırmızı, Çin ve Kore kültürlerinde de popüler.)
Turuncu	Canlı, sıcak	Dışa dönüklük, macera, kutlama	Uyarıcı ama kırmızıdan daha az, uyarı tetikler	Etkili, ergen, parlak turuncu ikinci en az sevilen renktir.	Güvenlik rengi, dikkat çekmek için. Tam bir tehlike için değil, potansiyel tehlike için kullanılır.
Sarı	En sıcak renk, neşeli, mutlu	Gün ışığı, yaratıcılık, hayal gücü, iyimserlik, fütüristik, maneviyat, yenilik, düşük fiyatlar	Isınma, tezahürat	Çocukların ulaştığı ilk renk, ancak genel anlamda en az tercih edilen renktir.	2004 yılında kadın, erkek, çocuk ve ev kullanımı için öngörülen can alıcı renktir.
Yeşil	Taze, temiz, dinlendirici	Ekoloji, doğa, denge, kıskançlık, doğurganlık, bahar	Stabilize, besleyici, iyileştirici, canlandırıcı	Etken kişiler, kanaat önderleri, trend belirleyiciler tarafından tercih edilen renktir.	Üst düzey araçlar (zengin, karanlık avcı yeşili), yatak odaları için popüler, iç mekanlarda (doğal ışık / açıklık eksikliğini telafi etmek için), doğal gıdalar

Mavi	Sakin, sessiz, kutsal	İstikrar, güvenilirlik, su, gökyüzü, kutsallık, koruma, saflık, barış, güven, sadakat, sabır, umut, azim, üzüntü ve depresyon, gelecek.	Sakinleştirici, temizlik, serinletici	Amerika'da en çok kullanılan favori renktir.	En çok günlük kıyafetlerde, sonra iş kıyafetlerinde kullanılırken özellikle evlerde yemek odası için uygun değildir.
Mor / Lila	Heyecanlı, gizemli, karmaşık, merak uyandıran	Tutku, maneviyat, sanat, yaratıcılık, zekâ, duyarlılık, ruh hali, telif hakkı, üstünlük, eşcinsellik, zenginlik	İlham verici, düşündürücü, polarize edici	Favoriler arasında 3. sıradadır ve 18 ila 29 yaşındakiler arasında popüler, sanatçılar, diğer renklerden daha fazla androjen, başka herhangi bir renkten daha fazla sevilen veya nefret edilen renk durumundadır.	İç mekanlarda ya da kıyafetlerde fazla kullanılmaz, Amerikalılar savaş zamanlarında mor rengini fazla kullanmaya başladılar.
Pembe	Sıcak, neşeli, basit, karmaşık olmayan duygular	Romantizm, tatlılık, incelik, hassasiyet, arıtma, duygusallık, kadınlık, masumiyet	Baskın, gururlu	Kadınlar tarafından Yumuşak ya da toz pembe, parlak pembeye göre daha çok tercih edilmektedir.	Ana akım; geleneksel pembe hala küçük kızlar için kullanılan bir renktir.
Kahverengi	Rahat, güvenilir, sabit, basit	Toprak, madde, istikrar, uyum, kalp, ev, tarafsızlık	Rahatlatıcı, yatıştırıcı	Pratik insanlar, Orta Batılılar, kıyıya yakın olmayan ve toprak arazide yaşayan insanlar tercih etmektedir.	Zengin toprak tonları, nötr renkler ev dekorasyonu için çok fazla tercih edilir.
Siyah	Gizemli, zarif, sofistike, dünyevi, seksi, güçlü	Sofistike, sadelik, ölüm ve yas, kötü şans, gece, güç, kötülük	Güçlendirici	Entellektüeller, isyancılar ve moda endüstrisinde artan bir çekiciliğe sahip	Siyah tercih sırasında iş kıyafetleri birinci sıradayken, gündelik kıyafetler ikinci sıradadır.
Gri	Güvenli, pratik, güvenilir, zarif	Tarafsızlık, can sıkıntısı, serinlik, güvenlik, muhafazakârlık, küller	Güven verici, donuk	Genellikle yaratıcı insanlar, görsel sanatçılar arasında son birkaç yıldır moda olmasına rağmen, genellikle büyük bir satıcı değil, bir favori olarak seçilmez.	Erkek iş kıyafetlerinde kullanımı ve kadınlar arasında popülerliği artmaktadır.

Beyaz	Temiz, taze, saf, modern, temiz	Saflık, kısırlık, sakin, yas (Çin ve Hindistan), gelinler (Batı)	Göz yorgunluğu, baş ağrısı, dikkat-alma	Entelektüeller, modern görünümlü kişiler, sınırlı derecede çekici.	Yaz kıyafetleri, gelin modaları (dünyanın bazı bölgelerinde olmasa da), az yağlı ve diyet gıdaları

Kaynak: Paul Pamela, (2002), Color by Numbers. https://adage.com/article/american-demographics/color-numbers/43815/ (02.04.2018).

Tablo 2'den de anlaşılacağı gibi bireylerin tercihlerinde önemli bir kriter olan renkler zaman içerisinde toplumları da etkilemiştir. Örneğin; mavi genel anlamda en çok tercih edilen renkler arasında birinci sırayı alırken, etnik gruplar söz konusu olduğunda bu durum değişmektedir. Amerika'da yapılan etnik sınıflandırmaya göre Afrika asıllı Amerikalılar mora daha az eğilimli iken, Asyalılar pembeye, Beyazlar ise yeşile karşı daha çok eğilimlidir (Paul, 2002; Erişim Tarihi: 02.04.2018)

Tüketicilerin renklere vermiş olduğu bu tür reaksiyonlar, öğrenilmiş bilgilerden kaynaklanmaktadır. Bir örnek ile açıklamak gerekirse; batı toplumlarında siyah renk matem anlamını ifade ederken, bu durum Japonya'da beyaz renk ile ifade edilmektedir (Solomon, 2007: 52).

Sonuç olarak, görsel ip uçlar, görme duyusunu çekici bir hale getirerek tüketiciyi bulunduğu ortamda büyük ölçüde etkilemeyi başarmakta ve tüketicide farklı duygular yaratmaktadır (Isacsson, Alakoski ve Back, 2009:171).

1.1.1.3. Aydınlatma / Işık

Işıklandırma, günümüz işletmelerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü aydınlatma unsuru kullanılarak, müşterilerin ilgisi belli bir noktaya daha kolay bir biçimde yöneltilmektedir. Bu sayede satın alım gücü artmakta ve işletme ulaşmak istediği imajı daha kolay elde etmektedir (Areni ve Kim, 1994: 117).

İşletme sahiplerinin yararlanabileceği doğal gün ışığı ve yapay ışıklar olmak üzere iki çeşit ışık kaynağı bulunmaktadır. Gün ışığı bazı atmosferlerde ilgi çekici bir unsur iken, yapay ışıklar ise ilginin yoğunlaşması istenen noktaları hedef almaktadır (Akaydın, 2007: 54). Stratejik olarak planlanan iyi bir ışıklandırma sistemi sayesinde

müşteri ve işletme sahibi için ortaya çıkan yararlar şu şekilde sıralanmaktadır (Oyman, 2002: 261, Aktaran Odabaşı ve Barış, 2002:):

- Müşterilerin dikkatini çekmek kolaylaşır,
- Müşteriler arası sirkülasyon sağlanır,
- Personelin çalışma isteği artar,
- Çevre, daha kolay anlaşılır,
- Hırsızlık olayları azalır,
- Satın alma isteğinde artış meydana gelir,
- İşletme içinin daha verimli kullanılmasını sağlar,
- Gözün yorulmasını engeller,
- Diğer atmosfer unsurları ile birleşerek, etkileyici bir ortam oluşturur.

Aydınlatma sayesinde oluşabilecek sorunlar ortadan kaldırılırken aynı zamanda atmosferde fark edilmesi istenen detaylar ön plana çıkarılmaktadır (Acar, 2009: 30).

1.1.1.4. Tasarım

Mekanların tasarımı, atmosferin olumlu izlenimler yaratması adına gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Ryu ve Jang (2008), iç tasarımda kullanılan unsurların tüketicilerin hislerinde hareketlilik meydana getirdiğini, bu sayede ortamda daha fazla vakit geçirdiklerini, daha çok para harcadıklarını ve tekrar ziyaret etme niyetinde olduklarını belirtmektedirler.

Otel tasarımları söz konusu olduğunda tasarımcılar hedef kitleyi dikkate alarak binayı geliştirmelidir. Bu durumda tüketicilerin profili, binanın lokasyonu ve kurulacak olan mimari bileşim dikkate alınmalıdır (Can ve Erman, 2015: 172). Erdem'e göre (2010: 122) iyi tasarlanmış bir otel, tüketicinin etkilenmesini sağlayacak ve otelin tercih edilme olasılığı artacaktır.

1.1.2. İşitsel Unsurlar

Ses, nesnelerin titreşimi ya da hareketlerinden meydana gelmektedir. Lindstrom, bu durumu bir gölde yayılan su dalgacıklarına benzetmiştir. Ses unsuru insanlara hayatları boyunca neşe ya da üzüntü sağlayabilmektedir (Lindstrom, 2005: 32).

Helen Keller, işitme duyusunun ifadesini 1910 yılında bir mektupta şu şekilde anlatmaktadır: "İşitme kaybından kaynaklanan sorunlar görme kaybından kaynaklanan sorunlar kadar önemli değilse bile, işitme kaybının önemi daha derin ve karmaşıktır ve ağır bir talihsizliktir. En yaşamsal uyarıcı, iletişimi sağlayan dili ileten, düşünceye kaynaklık eden ve bizi insanlarla entelektüel paylaşıma sokan sesi kaybetmek demektir." (Ackerman, 1990: 191). İnsanların günlük hayatlarında en çok kullandığı duyu olarak işitme duyusu tanımlanırken, ses ise insan kulağını etkileyerek işitsel kazanımlar elde edilmesini sağlayan bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2015: 113).

İnsanların çağlar boyunca anlatmak istediklerini, duygu ve düşüncelerini ifade etmek için kullandıkları bir araç haline gelen müzik, pazarlama alanında da önemli bir yere sahip iken, ses unsurları arasında da en önemli yere sahiptir. Müziğin pazarlama alanında önem kazanması, dinlendiği zaman kulağa hoş gelen müziklerin mağazalarda, restoranlarda ve bekleme alanlarında kullanılması ile başlamaktadır (Karkın ve Akkuş, 2008: 304).

Kellaris ve Kent (1993), müziğin şarap seçiminde etkili olduğunu belirterek, şarap tüketiminin Fransızca müziklerin çalındığı ortamlarda, Almanca müziklerin çalındığı ortamlara göre daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı çalışmada klasik müziğin şarap satın alma isteği uyandırdığına ve keyif arttırıcı etkisi olduğuna yer verilmiştir. Ancak bu çalışmanın aksine Kim, Kim ve Lennon (2009), ürün sunumunda müzik unsurunun etkisine dair yaptıkları araştırmada beklenmedik bir sonuç ile karşılaşmış ve müzik unsurunun tüketiciler üzerinde duygusal bir etki yaratmayarak, yeteri kadar öneme sahip olmadığını belirtmişlerdir.

Herrington (1996) mağazalara yönelik yapmış olduğu araştırmada müzik unsurunun, müşterilerin satın alma eğilimlerini arttırdığını, müşterilerin ruh durumlarını ve sergiledikleri davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir (Herrington, 1996: 27). Hizmet işletmelerinde ise, sektörde başarılı olmak isteyen işletmeciler müziği oldukça fazla ve etkin kullanmaya çalışmaktadır. Bu durum markalarını farklılaştırmaları açısından da önem taşımaktadır. Örneğin Starbucks Coffee, gün içerisinde farklı zamanlarda kahve içme isteği uyandırmak için bu zevki tamamlayan müzikleri seçerek kahve tüketicilerine sunmaktadır. Marka, bu uygulamada işitme duyusu ile vermiş olduğu hizmet ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirerek kendine özgü bir hizmet alanı yaratmaktadır (Diemer, 2006: 43).

Tüketiciler, yıllar boyunca izledikleri ya da duydukları televizyon reklamlarının ses kayıtlarını bilinçaltı olarak kaydetmektedirler ve pazarlama profesyonelleri bu kayıtları tüketiciye hatırlatmak istediğinde oldukça fazla para harcamaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin duymaktan hoşlandığı bir takım sesler bulunmaktadır. Bunlar; televizyon yada radyo reklamları, reklam müzikleri, jinglelar, şarkılar içindeki iletilmek istenen mesajlar, markalar ile özdeşleşmiş sesler ve müzikler, markaların özel sesleri (Nokia ya da Apple açılış sesleri), alışveriş noktalarındaki müzikler gibi unsurlar olarak sayılabilir. Bu sesler tüketicilerin en çok tercih ettiği restoranları, otelleri ve mağazaları özel kılmaktadır (Krishna, 2012: 341).

Ses unsuru olarak en çok müziklerin kullanılması, tüketicilerin ortamda daha fazla zaman geçirmesini amaçlayan işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Eğer tüketiciler bu müzikleri severse daha fazla harcama yoluna gidebilmektedirler. Örneğin bir barda yüksek sesli müzik kullanılıyorsa bu ortamda alkolün fazla tüketildiği gözlemlenmektedir (Smith, 2008; Erişim Tarihi: 07.05.2018).

Bir mekanın tüketiciler tarafından algılanmasında görme duyusunun yardımcısı olarak tanımlanan işitme duyusu oldukça etkilidir ve kullanımıyla çeşitliliği arttırılabilmektedir. Gözlerin görmediği ortamlarda sesler, hayali bir deneyim geliştirmektedir (Song, 2010: 1362).

1.1.3. Koku Unsurları

İnsanlık tarihinin en eski ve değerli duyularından biri olan koku alma duyusunun diğer duyulara göre daha hızlı bir biçimde beyne aktarıldığı bilinmektedir (Atkinson ve Hilgard, 1995:176). Koku alma duyusunun çok güçlü ve çok etkili olduğunu belirtmek gerekir. Nitekim dilde 10.000 adet tat alma tomurcuğu olmasına karşılık, burunda altı milyon alıcı olduğu bilinmektedir (Plotnik, 2009: 122).

Anosmi olarak bilinen koku alma duyusunu kaybetme durumu depresyon gibi hislerle ilişkilendirilmekte ve bu durumdaki insanların dünyası "kasvetli ve renksiz" olarak tanımlanmaktadır (Douek, 1988: 18). İlginç bir şekilde koku duyusunun kaybı Alzheimer hastalığının başlangıcını gösteren bir işaret olmaktadır (Svoboda, 2007).

Koku, yaklaşılması gereken ya da uzaklaşılması gereken nesneleri işaret ederek insan davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Axel, 1995). Kokular, insan duygularını karıştırmakta ya da onlarda rahatlatıcı bir his yaratmaktadır. Aynı zamanda kokular, insanların anılarını zihinlerinde canlandırmakta ve stres seviyelerini azaltmaktadır. İnsanlar, reklamları izlediğinde çiçek ya da çikolata görselleri ile karşılaştığında zihinlerinde çiçek kokusu ya da çikolata kokusu canlanmaktadır. Anneler, çocukları için kahvaltı hazırladıklarında çocuklar gelecek yıllarda bu anı anımsamakta hatta içtikleri kahvenin tadını bile damaklarında hissedebilmektedir (Solomon, 2007: 55).

Kokular, duyusal samimiyet içerir ve gizemlidir. İnsanlar arasındaki bağları en çabuk harekete geçiren unsurdur. Çünkü kokular ciltte, kıyafetlerde, çocuklarda ve sevgililerde kişiye özel olarak kalmaktadır. Koku, bu gibi durumlarda özlem duygusunu da harekete geçirmektedir. İnsanlarda, özlenen kişileri hayal gücünde yeniden yaratma ve sahiplenme içgüdüsü ortaya çıkararak, insan arzularını kolaylaştırmaktadır (Roberts, 2010: 96).

Ellen ve Kemik' e (1999: 244) göre koku faktörünün üç önemli özelliği vardır:

- Kokunun varlığı (veya yokluğu),
- Kokunun hoşluğu,
- Kokunun nesne (ortam) ile uyumluluğu, olarak sıralanmaktadır.

İnsanların soluduğu hava en dolaysız temel duyu olarak ifade edilmektedir. Watson (2000: 7), koklama duyusundan "kimyasal duyu" olarak bahsederek bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: "Burunda bulunan koku algılayıcı hücreler, gelen kimyasal uyarıyı elektrik sinyallerine çevirerek koku sinirleriyle kafatası boşluğuna iletir ve orada koku torbalarında toplanır. Bunlar beyin korteksini besleyerek, bağdaştırmalar yapılarak en sevdiğimiz gül kokusu ya da kötü bir kokarca kokusuna çevrilmektedir."

Martin, Apena, Chaudry, Mulligan ve Nixon'a göre insanlar, koku alma duyusunu fazla önemsememekte ancak, Herz koku alma duyusunun kritik bir şekilde önemli olduğunu ifade etmektedir. Herz'e göre, koku duyusu olmasaydı Cola ve Sprite aynı tada sahip olacaktı (Herz, 2007: 196).

İşletmeler tarafından birçok amaç için kullanılan kokular, yıllar boyunca parfüm işletmeleri için pazar oluşturmaktadır. Örneğin kokulu fiyat etiketleri kullanan Procter & Gamble firması müşterisine yeni ve taze tatlar ile ilgili potansiyel bilgi sağlamaktadır (Genuario, 2007).

Çevre kokusu, çevre atmosferi elementi olarak restoranların, kumarhanelerin, perakende marketlerin ve hotellerin içine yayılması koku pazarlamasında en büyük gelişme olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 1973). Çevre kokusu uygulaması Westin ve Omni gibi oteller (Elliott, 2007), Credit Suisse gibi bankalar (McGregor, 2008) ve Toll Brothers gibi şehir planlamacıları (Vlahos, 2007) tarafından çalışmalarına konu edilmiştir. Memnuniyet ve aşinalık koku tercihi algısıyla pozitif anlamda ilişkilidir (Moskowitz, Dranvnieks, & Klarman, 1976).

Kokular ve görüntüler üzerine yapılan bir çalışmanın sonucuna göre, kokular hafızaya resim olarak kaydedilmektedir. Tüketiciler kurabiye resmi gördüklerinde pastanelerin kurabiye koktuğu hissine kapılırlar. Çünkü resimleri

gören tüketicilerde, tükürük değişimleri meydana gelmektedir. Görsel imgeler ve kokular birbiri ile etkileşim içerisindedir. Koku algılaması, görüntülerin referansı ile ilgili olsa da, koku referansının görsel bir temsiline maruz kalmasıyla güçlendirildiği gözlenmektedir. Görsel imgeler ise koku alma süreçlerine aynı derecede bağımlılık sergilemez (Krishna, Morrin ve Sayın, 2014). Günümüze kadar yapılan araştırmalarda ise, koku faktörünün tipik olarak duyusal tepkiler oluşturduğu görülmektedir (Morrin ve Chebat, 2005: 182).

İşletmeler, stresli bekleme ortamlarından müşteriyi uzaklaştırmak için de koku faktörünü kullanmaktadır. Güzel kokulu ortamlarda müşterinin bekleme süresi artmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde en yaygın kullanılan duyusal pazarlama tekniği yapay kokular yaratmaktır. Böylece müşterileri sokaktan alışveriş ortamlarına çekmek kolaylaşmaktadır (Valenti ve Riviere, 2008: 13).

1.1.4. Dokunma Duyusu

Dokunma duyusu, tüketicilerin bilinçli beklentilerini ya da bilinçaltında gerçekleşen beklentilerini karşılamaktadır. Görme duyusu, ürünlerin bilişsel boyutları ile ürünü daha kabul edilebilir bir hale getirirken, dokunsal faktörler ise ürünü benzersiz kılmaktadır (Batı, 2013:213). Suhonen ve Tengvall' a göre (2009: 20), bir ürüne dokunmak kalitedir. Çünkü insanlar bir ürüne dokunduklarında ona bağlanıp satın alma konusunda daha fazla hevesli olmaktadır.

Algı kavramını etkileyen önemli unsurlardan biri olan dokunma duyusu (Peck ve Childers, 2006: 761), firmalar tarafından henüz gereken değeri görememektedir. Buna karşılık müşteriler bir elbise ya da bir beyaz eşyayı dokunarak alma, temas etme eğiliminden vazgeçmemektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 141). Nitekim müşterilerine ürün sunan bazı markalar, ürünlerin ambalajsız numunelerini rafların ön tarafına koyarak müşterilerinin dokunmasına izin vermektedir. Tesco veya Carrefour gibi süpermarket zincirleri dokunma hissini oldukça yerinde kullanmaktadır. Tuvalet kağıtları ve peçetelerden birer örnek sergileyerek müşterilerinin dokunma duyusunu etkilemekte ve satın alım gücünü arttırmaktadır (Batı, 2013: 212).

Dokunsal öğelerin tasarımda kullanıldığı zaman tüketiciye vermiş olduğu mesajlar işletme ve ürünler açısından anlamlar taşımaktadır. Bu mesajlar ürünün üretim kalitesi, fiyatı veya ürünün performansı ile ilgili olmaktadır (Çakır, 2010: 60).

Klatzky ve Lederman (1992), özel malzemelerin dokunsal algısı ve ellerin hareket profilleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Kişi, ürünün yapısını değerlendirmek istiyorsa ellerinin yanal hareketleriyle ilgilenir yani parmaklarını ürünün üzerinde ileri ve geri olacak şekilde gezdirir; eğer sertliğini değerlendirmek istiyorsa ellerinin baskı hareketiyle ilgilenir yani ürünü ellerinin arasına alıp sıkıştırarak ya da ürünü dürterek değerlendirme yapar; ürünün ısısını değerlendirmek için statik teması kullanır yani ürünü hareket ettirmeden elini ürünün üzerine yerleştirir; ağırlığını değerlendirmek için ise serbest tutuş özelliğini kullanır yani elini ürünün üzerine koyarak tekrar tekrar onu olduğu yerden yukarı kaldırır. Bu araştırma, tüketicilerin ürünün farklı özelliklerini değerlendirmek için farklı farklı keşif prosedürleri denediklerini açıklamaktadır.

Dokunsal öğe olarak en çok kumaş faktörü dikkate alınmakta ve tüketiciler bunu farklı kavramlarla tanımlamaktadırlar. Bu tanımlardan bazıları kalınlık, tokluk, yumuşaklık, sertlik, esneklik, incelik olarak sayılabilmektedir. Bu değerlendirmeler kişinin yaş, psikoloji, cinsiyet ve tecrübesinin yanı sıra, moda, iklim yada kültürel yapı gibi faktörlerin etkisi ile şekillenmektedir (Bishop,1996: 12).

Kadınlar için kıyafet dikiminde yumuşak dokuda kumaşların kullanılması beklenirken, erkek kıyafetlerinin dikiminde ise daha sert dokudaki kumaşların kullanılması beklenmektedir (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999: 48). Bazı ürünler ise sadece dokunma deneyimi yaşatmak için üretilmektedir. Kremler, cildi nemlendirerek yumuşatmak için üretilmiş olup, tüketicileri tarafından pürüzsüz bir tene sahip olmak için kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 142).

Morales ve Fitzsimons (2007), müşterilerin farkında olmadan tesadüfi dokunmalarının, dokunma duyusunda değişiklik meydana getirdiğini ortaya koymuşturlar. Çalışmalarında katılımcılardan kaynak ve hedef ürün ile birlikte 4 ürüne ya dokunarak ya da dokunmadan sadece bakmalarını istemiş ve sonra bir

saatten daha fazla bir süre içinde ürün değerlendirmelerini söylemelerini istemişlerdir. Katılımcılara daha fazla değeri olan kurabiye kutusundan bir örnek alma seçeneği ya da daha az değeri olan farklı bir kurabiye kutusu seçeneği sunulmuştur. Dokunma gerçekleşmeyen durumda, müşteriler kendilerini rahatsız eden bir görüntünün farkında olduklarında, gördükleri ürünü tercih etmemiştir. Dokunulan ürün diğer ürüne göre daha çok değer almakla kalmamış, aynı zamanda ürün seçiminde önemli bir fark oluşturmuştur. Bu sonuçlar, ürünlerin birbirine olan kötü etkilerinin sadece ürün değerlendirilmesinde önemli bir etkisini olamayacağını ama bu etkinin devam ettiğini ve tüketiciler üzerinde süregelen bir etkinin olabileceğini göstermiştir.

Tüketiciler satın alma kararlarında yardımcı olması için duyularını ayrı ayrı ya da bu duyuları bütün bir şekilde aktif olarak kullanırlar. Örneğin, tüketiciler hangi parfümü satın alacağına karar vermeleri için açıkça koku alma duyusuna bağlıdırlar fakat görme duyusu da aynı zamanda parfüm şişesinin biçimini bir diğerine tercih etmede ve algıyı etkilemede anahtar rol oynar (Raghubir & Greenleaf, 2006).

Araştırmacılar dokunma duyusu hakkında toplanan bilgilerin ürün değerlendirmede önemli bir rol oynadığını göstermişlerdir (Mooy & Robben, 2002). Ayrıca internet üzerinden olan alışveriş, tüketiciye dokunsal bilgi sağlamadığı için gerçek alışverişe oranla bazı kişilerce daha az tercih edilebilmektedir (McCabe & Nowlis, 2003).

Örneklerden de anlaşılacağı üzere ürün ya da hizmet daha oluşturulurken müşterinin dokunduğunda ne hissedeceği dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Çünkü üründe ya da hizmette dokunma faktörünün etkisi arttıkça, duyusal açıdan etkinlik de artmaktadır (Pekar, 2017: 46).

1.1.5. Tat Alma

İnsanlar, dil üzerinde bulunan tat alma kabarcıkları sayesinde tat alma deneyimini gerçekleştirmektedir. Dilde dört çeşit tat bulunmaktadır. Dil, farklı noktalarda farklı tatları hissederek daha fazla tat alma işlevi gerçekleştirmektedir.

Dilin uç kısmı tatlı, kenarları ekşi, arka kısım acıyı, kalan kısımlar ise tuzlu tatları algılamaktadır (Lindstrom, 2007: 40).

Çoğunlukla dilin farklı yerlerinin farklı tatları algıladığı düşüncesine dair genel bir inanış mevcuttur. Gerçekte bu alanların farklı olduğuna dair birçok gösterim mevcut olmakla birlikte, son zamanlarda yapılan nörolojik çalışmalar bunun doğru olmadığını kanıtlamaktadır. Dilin bölümleri her tat için ayrı ayrı parçalar şeklinde konumlandırılmamış aksine tatların dildeki dağılımına istinaden daha düzenli bir şekilde konumlandırılmıştır. Bunun sebebi tat duyusunda bulunan sinir liflerinin bütün farklı tatları algılamasıdır (Lindemann, 2001). Bu yüzden de farklı tat duyuları dilin her alanında vardır (Huang, Chen, Hoon, Chandrashekar, Guo, Trankner, Ryba ve Zucker, 2006: 934).

Yapılan araştırmalara göre genellikle kızların erkeklere göre daha iyi tat aldığı bilinmektedir. Sebebi ise kadınların tat alma duyusuna yardımcı olan dildeki kabarcıkların erkeklere oranla daha çok olmasıdır. Herkesin tat alma duyusu farklı hissedilmektedir ve bunun sebeplerinden biri de bireylerin yaş faktörüdür. Tat alma duyusunu kaybetmek ise insanlarda depresyon durumuna yol açabilmektedir (Lindstrom, 2005: 39-41).

Düzenli yememize rağmen sadece tatma duyusunu kullanarak bir tadı diğerlerinden ayırmak mümkün değildir. Bu yüzden yiyecek tadılmadığında veya görülmediğinde bir elmayı patatesten ya da kırmızı şarabı kahveden ayırmak oldukça güçtür (Herz, 2007: 187).

Diğer duyular gibi tat alma duyusu da müşteriler için oldukça önemli bir duyudur ve pazarlama alanında sıkça kullanılmaktadır. Örneğin, Tahiti restoranları, kültürlerini simgelemek için yemeklerine vanilya ekleyerek değişik deniz ürünleri lezzeti oluşturmasıyla tanınmaktadır. Ancak bu durum kişilerin deneyim edinmesinde son halkayı oluşturmasından dolayı atmosferin algılanmasında etkili bir unsur değildir (Mendiratta, 2010: 5).

1.2. ATMOSFER KAVRAMI

Tüketicileri motive edecek ve satın alma isteklerini arttıracak bir takım ipuçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ipuçları, işletmelere yapay bir çevre oluşturma konusunda yarar sağlamakta ve atmosfer ya da fiziksel kanıt olarak tanımlanmaktadır. Atmosfer ya da fiziksel kanıtlar görsel, işitsel, dokunma ve koklama gibi unsurları bir araya getirerek ilişkili bir sunum oluşturmaktır. Kotler'e göre tüketicileri tanımaya yönelik oluşturulan dizayn, benzersiz ve uyumlu bir dekor yaratma ile mümkün iken, aynı zamanda bir felsefedir (Kotler, 1973).

Atmosfer kavramı iç ve dış dekorasyon olarak incelenmektedir. Ürün ya da hizmetin sunulacağı yerin dış dekorasyon unsurları ön cephe, görünür vitrin dizaynı ve dükkana ya da binaya giriş yolunu kapsamaktadır. İç dizayn unsuru olarak ise ışıklandırma, renkler, ortamın kokusu ve temizliğini kapsamaktadır (Boone ve Kurtz, 2013: 510).

Tüketiciler artık istedikleri ürününün çeşitleri arasından en uygununa en kolay yoldan ulaşabilmeyi tercih ettikleri için tüketicilerin kararlarını etkileyen unsurlar da değişmektedir. Bu noktada hizmet kalitesinin bir fonksiyonu olarak mağaza atmosferi önem kazanmaktadır (Yüksekbilgili, 2016: 444).

Atmosferi oluşturan unsurların bir araya gelmesi ile müşteriyi tatmin edecek ortamların oluşturulmasına İstanbul'da bulunan Magic Ice Müzesi (Sihirli Buz Müzesi) örnek olarak gösterilebilir. Bu müze müşterilerine her mevsim, 365 gün boyunca kutupları yaşama hizmeti vermektedir. Müze, bir İskandinav doğası dokusu oluştururken 170 ton buz kullanılmış olup, tüm mavi renkli buzlar İsveç' in Jukkasjarvi bölgesindeki Torne nehrinden getirilmiştir. Bu müze, müşterilerine benzeri olmayan bir kutup atmosferi yaşama olanağı sunmaktadır (Batı, 2012: 209).

Atmosfer kavramının tüketiciler açısından daha iyi anlaşılması için bir takım özellikler içermesi beklenmektedir. Bu özellikler (Varinli, 2008: 141):

Dikkat Çekme: Atmosferin birinci ve en temel özelliği olup müşterinin dikkatini çekme üzerine kurulmuş bir düzendir. Temel duyu öğeleri kullanılarak (renk, ses ve hareket gibi) müşterilerin dikkatini çekmeyi başaran işletmeler rekabette üstünlük avantajı sağlarlar.

Bilgilendirme: Ürün satan işletmelerde ürün ile ilgili açıklamaların bulunması önemli iken, hizmet işletmelerinde ise gerekli açıklamalar ve yer yön bilgilerinin bulunması müşteri açısından son derece önemlidir.

Etkileme: Atmosferin tüketiciler üzerinde olumlu duygular yaratması özelliğidir. Doğrudan müşteriler üzerinde etki bırakması amaçlanır. Bu durum da satın alma olasılığını arttırmaktadır.

1.2.1. Atmosferi Oluşturan Unsurlar

Bitner (1992), atmosferi oluşturan unsurların soyut ve somut olduğunu ifade etmiştir. Soyut unsurlar, sıcaklık, renk ve müzik gibi öğeler iken somut unsurlar ise tesisin yapısı ve kullanılan mobilyaları kapsamaktadır. Turley ve Milliman (2000: 74) ise, bu unsurlara ek olarak insan yani müşteri profili ve personeli de eklemiştir.

1.2.1.1. Çevre Koşulları

Mimari özelliklerin ve tasarımın birleşimi ile soyut olan atmosfer özellikleri, hizmet sektörünü somutlaştırmaya yardımcı olmaktadır. Bu durum işletmeler için hem çevresel bir kurgu yaratmakta, hem de rekabetçi avantaj elde etmeye yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını ve duygularını etkileyen çevre, yapay çevre olarak adlandırılmaktadır. Yapay çevre görsel sanat anlayışından etkilenmektedir (Kama, 2015: 37). Bitner'e göre ise (1992) yapay çevre ısı, gürültü ve hava kalitesi olarak üç unsurdan meydana gelmekte ve bu unsurlar soyut olan atmosfer kavramını somutlaştırmaktadır.

1.2.1.2. Mekansal Düzen

Atmosferi oluşturan mimari unsurların dışavurumu doğru bir şekilde

yansıtması beklenirken, aynı zamanda işletmelerin ihtiyaç duyduğu maliyet kontrolünü, tüketicinin rahatlığını ve işlevsel verimlilik yaratma olanağını sağlaması beklenmektedir (Lewison, 1991).

Bitner'in (1992) mekan (fonksiyon) tanımında eşyaların yerleşimi yani konumlandırma, araç ve gereçler, mobilya gibi somut unsurlar kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra işaret, sembol ve yapay dokuları bir araya getirilerek, işletmeye tarz ve el yapımı dokular kazandırılması, görmeye dayalı unsurların kullanılması anlamına gelmektedir. Bitner tarafından bu tanımlar yapılırken tüm hizmet işletmelerini kapsayacak şekilde düşünülerek sınıflandırmalar yapılmıştır.

1.2.1.3. İşlevsellik

Bir mekan tasarlanırken düşünülmesi gereken üç temel unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; mağaza planlama, mağaza dizaynı ve mağaza yerleşimidir (Mason, Mayer ve Ezell, 1991). Yapılan çalışmalara göre mağaza planlama; iç ve dış dizayn, departmanların doğru ayrılması ve doğru mekanların belirlenmesi unsurlarını içermektedir. Mağaza dizaynı ise fiziksel kanıtların bir araya gelmesi durumudur. Fiziksel kanıtlar olarak ise ışık, renk, dış cephe tasarımı, armatürler vb. olarak sayılabilmektedir. Mağaza yerleşimi ise, olması gereken bölümlerin mağaza içerisinde doğru yerleşimi ve her bir bölüme ayrılması zorunlu olan alanın tespitini içermektedir (Masaon, Mayer ve Ezell, 1991).

1.2.2. İmaj Kavramı

Tüketiciler tarafından ürün ya da hizmetlerin bilinip algılanması durumuna imaj denir ve tüketiciler açısından marka imajı önemlidir. Marka imajının sunulduğu işletmeler, günümüzde önem kazanmıştır. (Bloemer ve Ruyter, 1998: 48). İmaj kavramı düşünüldüğünde, işletmeye ait hizmetler, işletmenin personelleri, tesisin çevresi, işletmenin kullandığı ekipmanlar ve işletmenin değer ve anlayışları akla gelmektedir (Gümüş, 1997: 124).

İmaj kavramını belirleyen boyutlar; mağaza ve ürün özellikleri, fiyat özellikleri, fiziksel özellikler, müşteri hizmetleri ve personel ile ilgili özellikler

olarak sıralanmaktadır (Erciş, Geçikli ve Çat, 2016: 47). İmaj kavramının tüketicilerin zihninde oluşması bu unsurların etkileşimine bağlı olup, işletmede sunulan hizmetler, tüketicinin bilgi düzeyi ve ön yargıları da algılama açısından önem taşımaktadır (Ker, 1998: 25). Loya (2002: 62) bu unsurlara ek olarak, kurumsallık, alışveriş memnuniyeti, lokasyon, temizlik, kredi imkanı ve teknolojik faktörleri de ilave etmektedir.

Tüketiciler ve işletmeler açısından imaj kavramının önemli olmasının en önemli sebeplerinden birisi, işletmelerin yaptığı faaliyetler sayesinde elde ettiği getirilerin uzun dönemde ileriye yönelik olarak kullanılacak olmasıdır (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 26).

1.2.3. Atmosfer ve İmaj Kavramı İlişkisi

Atmosfer ve imaj kavramı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İmaj kavramı, tüketicilerin mağazayı nasıl algıladığı ile ilgili iken, atmosfer kavramı ise bu mağazanın çevreye vermek istediği mesaj ile ilgilidir. Atmosfer, bir imaj oluşturmak ve bu imajı işletmenin varlığını sürdürülebilir kılmak için kullanılan bir araç haline gelmektedir. Bundan dolayı atmosfer kavramı, benzer işletmeler ile rekabet sırasında farklılaşarak, hitap edilen kitleyi işletmeye çekmek için kullanılan fiziksel unsurların bileşimi olarak nitelendirilmektedir (Küçükköylü, 2010: 37).

Mağaza imajı, atmosferin geliştirilmesiyle daimi kılınmakta ve müşterilerin alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Bir mağaza adına kaliteli bir imaj oluşturmak için öncelikli olarak atmosferde bulunan fiziksel unsurlara dokunulmalıdır (Kurt, 2008: 31). Konaklama işletmelerine bakıldığında ise durum farklılık göstermemektedir. Müşterileri etkileyebilmek adına işletmelerin iç ve dış dizaynı geliştirilmeli, çevresi düzenlenmeli ve müşterilerin algılarını etkileyebilecek personel çalıştırılmalıdır (Aksu, 2012: 42).

1.3. HİZMET ALANI KAVRAMI

Turizm işletmelerinde sunulan hizmet tam anlamıyla soyut olmasından dolayı, somut fiziksel çevre ve toplum ile etkileşime girerek ortaya çıkan kültürel

yapılar, gelenek ve görenekler, ürün ve eğlence anlayışlarına yansımaktadır. Bu etkileri dikkate alan turizm işletmeleri, topluma uygun bir işletme ruhu kazanmaktadır. Toplumsal değerleri gün yüzüne çıkartan bu işletmeler, bireylerin ruh haline hitap ettikleri için bir hizmet alanı oluşturmaktadır. Oluşan bu hizmet alanı tüketicilerin memnuniyetini etkilemektedir (Clarke ve Schmidt, 1995).

Hizmet alanı üzerine yapılan araştırmalar aşağıda sıralanmaktadır

- Kotler (1973): Çalışmasında hizmet alanındaki görsel, işitsel, koku ve duyma alanlarına odaklanmıştır.
- Baker (1987): Atmosfer faktörlerinden ısı ve ses olmadığında tüketicide rahatsızlık yarattığını ortaya koyan bir çalışma yapmıştır. Aynı zamanda dizayn faktörlerini incelemiş, estetik ve mimari, renk, stil konfor ve fonksiyonellik, işaretler ve dizayn öğelerinin tüketicilerdeki yerini değerlendirmiştir. Çalışmasında sosyal bir girdi olan insan unsurunu ele almıştır.
- Bitner (1992): Fiziksel çevrenin müşteriler ve çalışan üzerindeki etkisine dair yapmış olduğu çalışmasında ısı, gürültü, hava kalitesi ve müzik ile oluşan atmosfer, konumsal düzen, dekor ve personel kavramlarını incelemiştir.
- Hoffman, Kelley ve Chung (2003): Tesis içine yönelik yaptığı araştırmada direkt olarak müşteriye sunulan ya da hizmet sırasında kullanılan araç ve gereçleri, işaret, konum, hava kalitesi ve ısı gibi kavramları incelemiş, bu kavramlardan doğan sıkıntıların kaynağını belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır.
- Ryu ve Jang (2008): Tesis estetiği, ışıklandırma, konumlandırma, yemek ile ilgili araç ve gereçler, personel ve ambiyans kavramlarını ele almış, bu unsurların tüketici tercihlerinde etkin rol oynadığını ortaya koyan bir çalışma yapmıştır.

1.3.1. Hizmet Alanı Unsurları

Atmosferde soyut olarak oluşan hizmet alanı, personelin ve müşterinin iç içe bulunduğu alandır. İnsan faktörünün önemi, hizmet alanlarında daha fazla ortaya çıkmaktadır (Turley ve Milliman, 2000: 201).

1.3.1.1. Personel

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlardan biri haline gelen personel kavramı, ürün ya da hizmetin fiyatından ayrı olarak değerlendirilmekte, yönetimin yanı sıra pazarlamanın da konusu haline gelmektedir (Atalık, 2005: 5).

Personel, işletmelerin yüzü ve en somut parçası olarak kabul edilmektedir ki bundan dolayı tüketicilerin algılarını etkileme gücüne sahiptir. Atmosfer unsurlarının işletmelerde çok kötü kullanılması sonucu, tüketicinin tatmini konusunda negatif etkiler oluşabilmektedir. Ancak bu negatif etkiler, tüketicinin personel ile iletişime geçtiği ilk andan itibaren pozitif yönde değişmektedir (Namasivayam ve Mattila, 2007). Personel ve müşterinin birbirlerini fark ettikleri anda iletişime geçmeleri ise görsel algıyı şekillendirmektedir (Çakcı ve Çelem, 2009).

Görsel olarak tüketicinin algısını etkileyen personel, aynı zamanda yaptığı iş konusunda yeterli bir bilgi birikimine sahip olmalı, insiyatif alma yeteneği taşımalıdır. Çünkü personelin gerekli durumlarda alacağı insiyatif, oluşabilecek şikayet durumlarını büyümeden önlemeye yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle, turizm işletmelerinde insan kaynakları departmanı, bu tür insiyatif gerektiren durumlar için nitelikli elemanlar arasında bir komisyon oluşturarak, personellerin sorunları hızlı bir şekilde çözüme ulaştırmasını sağlayabilmektedir (Sparks, Bradley ve Callan, 1997).

Çalışma yaşamının daha insani boyutlara taşınması gerekliliğinin vurgulandığı birçok alanda, personelin de hizmet alanından etkilendiği vurgulanmıştır. Oğuz ve Gürdal (2017: 53), personelin mağaza atmosferinden etkilenip etkilenmediğine dair yapmış olduğu çalışmada, personeli mağaza

atmosferini destekleyici ve tamamlayıcı bir faktör olarak ortaya koymuştur. Çünkü personel, kuvvetli bir satış gücü ve etkili bir ekip demektir. Personelin motivasyonu, iş gücü, performansı, rol çatışması ve rol belirsizliği ile örgüte olan bağlılıklarının yanı sıra, atmosfer kavramı da destekleyici bir faktördür.

Personelin atmosferde daha rahat hareket edebilmesi ve motive olarak iş gücünü arttırabilmesi için, atmosferin aşağıda sıralanan özellikleri taşıması beklenmektedir (Gordon, 1993; Aktaran: Oğuz ve Gürdal, 2017: 45):

- Belli kalıplara sığdırılmaya çalışmadan, rahat ve esnek durumda olmalıdır.
- Bir konuda her personelin fikrini açıkça söyleyebileceği, fikir alışverişinin kolayca yürütülebildiği bir ortam oluşturulmalıdır.
- Aynı amaçların personelce benimsendiği bir atmosfer yaratılmalıdır.
- Eğer ortamda uyuşmazlıklar varsa sebepleri araştırılmalı ve ortam iyileştirilmelidir.

İşletmeler bu tür özellikleri pazarlama politikalarını arttırmak için kullanırken aynı zamanda personellerini de bu planın içine dahil etmektedirler.

1.3.1.2. Restoran Araç ve Gereçleri

Otellerin en çok ilgi gören alanları yemek yenilen alanlarıdır. Bu alanlarda temel olarak dört unsur ele alınmaktadır: masalar, masa örtüsü ve peçeteler, yemek takımı ve aksesuarlar (Ryu ve Jang, 2008). Baraban ve Durocher (2001: 102-118)'ın, bu unsurlar ile ilgili tespitleri şunlardır:

- Kullanılan masalar restoran dizaynının dışa vurumunu sağlar ve bu yüzden belirli ebatlarda olmalıdır. Müşterilerin atmosferde kendini rahat hissetmesi için bir masada hizmet verilebilecek kişi sayısının analiz edilmesi gerekmektedir.
- Masa örtüsü ve peçeteler masa yapısı ile uyumlu olmalıdır ve masa örtüsünün dokusu tüketicileri etkilemelidir. Ayrıca masa örtüsü ve peçeteler hizmet alanının bütünü ile de uyum içerisinde olmalıdır.

- Tabağın şekli ve desenleri her zaman yiyeceğe göre seçilmeli, yemek ve tabak bir bütün oluşturmalıdır. Nedeni ise, tabağın şeklinin çatal, bıçak ve kaşık gibi öğelerin seçimini etkilemesidir. Ürünler ne kadar ergonomik ve şık olursa müşteriler de bir o kadar etkilenecektir.
- Masa üzerinde yer alacak aksesuarlar ufak olarak tercih edilmeli ve konsept ile uyum sağlamalıdır. Restoranda özellikle masalarda kullanılan süs eşyalarına örnek vermek gerekirse; mum, şamdan çiçek ya da biblo gibi unsurlar sayılabilmekte, peçete yüzükleri de bunlara dahil olmaktadır.

Bu öğelerin seçimi sırasında temizliği kolay ve kullanım süresi uzun olabilecek öğeler seçilmelidir. Ekipmanların yenilenmesi küçük otellerde %20, büyük otellerde ise %80 olarak karşımıza çıkmakta ve en maliyetli kalemi oluşturmaktadır. Aksi taktirde müşteriler hijyenden şüphe duyacakları için atmosfer adına olumsuz etki yaratacaktır (Katsigris ve Thomas, 1999).

Restoranda kullanılan araç gereçler sunumu etkilediği için son derece önem taşımaktadır. Müşterilerin restoran tercih ederken en çok dikkat ettiği kriterler araştırıldığında servis ve sunumun ön plana çıktığı görülmektedir. Servis kalitesi söz konusu olduğunda ise yöneticilerin nitelikli eleman seçmesi ve personelin kılık kıyafetine gereken özeni göstermesi gerekmektedir (Yüksekbilgili, 2014: 6359).

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN DEĞER VE SATIN ALMA SONRAŞI DAVRANIŞ

2.1. ALGILANAN DEĞER KAVRAMI

Algılanan değer kavramı müşteri ve hizmet arasındaki etkileşime bağlıdır. Temelde algı ve değer kavramlarının anlaşılması gerekmektedir. Çünkü algılanan değer, göreceli bir kavramdır ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Sanchez-Fernandez ve Inesta-Bonillo, 2007: 427).

2.1.1. Algı Kavramı

İnsanların duyu organlarını kullanarak, çevreyi ve yaşanan olayları anlamaya çalışma süreci olarak ifade edilen algı kavramı (Koç, 2007: 66), insanların içinde bulundukları durumu organize etmeleri ve bu durumları yorumlama becerilerinden oluşan süreç olarak da tanımlanmaktadır (Solomon, 2007: 49).

Algı kavramının duyum ile ilişkili olduğu ve bu iki kavramın duyu süreci unsurlarından olduğunu ifade edilmiştir. Duyum, nörolojik bir süreç olup bir duyu organının sensörleri üzerindeki etkiyi ifade etmektedir ve dolayısıyla biyokimyasal bir süreçtir. Algı ise, bu tür duyusallıkların anlaşılması sürecidir. Latince "perceptio" ve "percipio" olarak aldlandırılan algı kavramı Türkçe'ye çevrildiğinde "biliş" anlamına gelmektedir (Krishna, 2012: 334).

Tollington (1998), algıların kabul edilmesi sürecini insanların beş duyu yolu ile gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu algılamaların sonucunda ise insanlar tepki verme sürecine girmektedirler (Tollington, 1998: 181). Çevredeki bu uyaranları algılamak tamamen bir beyin fonksiyonudur. İnsanlar, maruz kaldığı çevresel etkiler ve uyaranları arasındaki ilişki beyne iletildiğinde, bunlara çeşitli anlamlar yüklemekte ve bazı etkilere maruz kaldıktan sonra bir takım sonuçlara varmaktadırlar (Çakır, 2010: 40).

Farklı iki kişi, benzer şartlar ve dikkat çekici benzer unsurların etkisi altında kaldığında, bu uyarıcı bilgileri kendi çıkar, yaşantı, ihtiyaç ve hayattan beklentileri doğrultusunda değerlendirerek birbirinden farklı algılama sürecine gitmekte, birleştirmekte ve yorumlayarak özümsemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 123). İslamoğlu (2003: 93), bu tür hizmet ya da ürün üretiminin müşteriler tarafından farklı algılanma durumlarını, seçici algılama olarak tanımlamıştır. Müşteriler ise bu tanımları doğrular nitelikte, bir ürün ya da hizmeti tercih ederken kendi imajlarını destekleyecek nitelikte olan işletmeleri tercih etmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2000: 141).

Doğru duyusal uyaranlar tüketiciler tarafından doğru algılanıp kullanıldığında tüketiciyi sakinleştirmekte, rahatlatmakta, stres düzeyini azaltmakta, kararlarını etkilemekte ve satın alma potansiyelini arttırmaktadır. Sonuç olarak algılama sürecinin doğru işlemesi, tüketicilerin daha fazla para harcamasına olanak sağlamaktadır (Soars, 2009: 286).

Algı ve duyu süreçlerini daha iyi anlamak için sensör, mutlak eşik ve fark eşiği kavramları açıklanmalıdır.

Sensör: Canlıların en önemli özelliklerinden biri çevredeki durumlara tepki vermesidir. İnsanların duyu yoluyla elde ettikleri bilgileri işleme süreci gelişmiş durumda olduğundan birçok mesajı aynı anda algılayabilmektedirler. Bu algılama sonucu bireyler, çevresini anlamakta ve uygun eylemlerde bulunmaktadırlar.

Bir işletmenin çalışanları, materyaller aracılığıyla elde edilen bilgileri duyular yoluyla müşterilerine iletmektedirler. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere sensörlerin amacı güçlü hale gelen duyusal etkenleri müşterilere ileterek, marka deneyimini çok doyumlu hale getirmektir (Hulten, 2011: 264).

Mutlak Eşik: Duyusal kanaldaki bir uyaranın en düşük yoğunluğu olarak ifade edilmektedir. Bir örnek ile açıklamak gerekirse, havlayan bir köpeğin sesini duymak isteyen biri için bu ses, yüksek ses olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı

bahsi geçen uyaran bizim için işitsel uyaran olarak adlandırılmaktadır (Solomon, 2007: 61).

İslamoğlu ve Altunışık (2013: 97) ise mutlak eşik kavramını, insanlar tarafından duyulan en düşük uyaran olarak tanımlamaktadır. Örnek olarak; köpeklerin duyuları insanlara oranla 400 kat daha hassastır. İnsanlara oranla daha kolay duyabilir ve koku alabilirler.

Fark Eşiği: Birbirine benzeyen iki farklı uyaranın arasındaki farkın, minimum farkı olarak ifade edilmektedir. İki veya daha fazla değişken arasındaki farkları belirleme yeteneği olarak da adlandırılmaktadır.

Tüketicilerin ise birbirine benzeyen iki farklı uyaran arasındaki farklara dikkat etmeleri durumu yeni bir pazarlama anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Tüketicinin bu farkları algılama yeteneği ise değişiklik gösterebilir. Bu değişimlerde ise etkili olan faktör içinde bulunulan zamandır. Örneğin; bir kalabalık arasında fısıltı ile konuşmak gürültü kabul edilmezken bir kütüphane ortamında bulunulduğu zaman fısıltı ile konuşmak gürültü olarak sayılabilmektedir (D'Souza, 2007).

Algı sisteminin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Güney, 2014: 129).

- *Maruz kalma:* Hizmet veya ürün ile ilgili her türlü reklam, halkla ilişkiler ve satışa özendirme faaliyetlerinin tüketiciye ilk ulaştığı anda gerçekleşmektedir.
- *Dikkat ve algıda seçicilik*: Duyu organları sayesinde uyaranlara maruz kalarak bu uyaranları algılama süzgecinden geçirmektir.
- *Bilinçaltı algılama:* Bilinçli olmadan istem dışı algılama durumudur.
- *Dikkat çekme:* Büyüklük, güç, hareket, renk, farklılık gibi unsurların kullanılmasıyla hedef kitlenin dikkatini daha kolay çekerek, iletilerin dikkat çekici olmasının sağlanması durumudur.

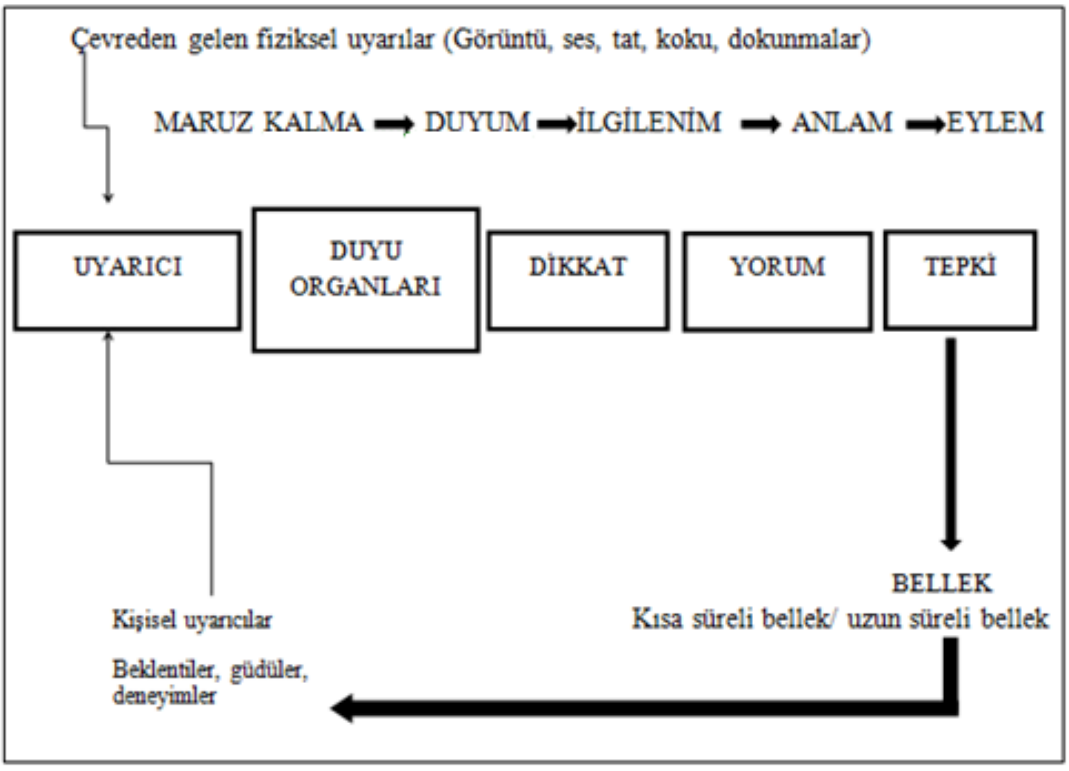
- *Yorumlama:* Algılama sürecindeki en son aşamadır ve maruz kalma, dikkat çekme aşamalarından sonra gelir. Ulaşılan bilgilere anlam yüklenmesini ifade etmektedir.

2.1.1.1. Algılama Süreci

Algılama, insanların bilgi edinmeleri ile dünya görüntüsünü daha anlamlı bir şekilde ifade etmesini sağlayan bir süreçtir. Bilgileri çoğunluktan ayırma, onları organize etme ve sonunda yorumlama süreci olarak da ifade edilmektedir (Tek, 1999: 209). Mucuk (2001: 73), algılama sürecinde kişilerin çevresinde bulunan uyarıcılara farklı anlamlar yüklediğini belirtmiştir.

Tablo 3'te tüketicilerin algılama sürecine yer verilerek, sürecin aslında kendi içerisinde bir döngü olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Tüketicilerin Algılama Süreci



Kaynak: Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan, *Tüketici Davranışları*, 6. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul 2002.

Tablo 3'ten de anlaşılacağı üzere tüketici, çevreden gelen uyarıcılar sayesinde algılama sürecini başlatmakta, bellekte algılama olayı değerlendirildikten sonra yine uyarıcıların etkisi ile cevap vermektedir.

Algılama olayını etkileyen unsurlar üç grupta incelenmektedir (Şimşek, 2014: 107-108):

- Kişinin geçmiş deneyimleri, kişisel tutumları, fizyolojik özellikleri, istekler, kültür ve değerleri, kişilerin bilgi seviyeleri, duygu, düşünce ve o anki motivasyon durumları, *algılayan kişiye bağlı faktörler* olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Nesnelerin büyüklükleri, yenilenme durumları, hareket, ses ve konumları, netlik, açıklık ve renk gibi özellikleri ise algılama olayını *etkileyen nesne ile ilgili faktörler* olarak sıralanmaktadır.
- Bir olayın oluş, söyleniş şekli ve olayın gerçekleşme zamanı, yeri veya kişinin içinde bulunduğu durumlar ile ilgi süreçler algılamada *durumla ilgili faktörler* olarak belirlenmiştir.

2.1.2. Değer Kavramı

"Değer" kavramı, pazarlama alanı dışında farklı alanlarda, farklı anlamlarda ve önem dereceleri değişerek ele alınmaktadır. Bunlardan birkaçı aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır:

- Değer, insanların yaşamları süresince hedeflediği noktalara ulaşma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 212).
- Değer, insanların sıradan durumlara karşı, bunlara zıt olan durumları tercih etme eğilimidir (Solomon, 1999).
- Değer, tüketicilerin aldıkları ürün ya da hizmet için ödemeyi kabul ettikleri paradır (Porter, 1985).
- Değer, ürün ya da hizmet kalitesinin fiyata karşılık oranıdır (Lichtenstein, Netemeyer ve Burton, 1990).

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere değer kavramının özelliklerinin aşağıda belirtilen unsurları kapsaması beklenmektedir (Koçak ve Çeşmeci, 2012: 235):

- Değer, ürün ve hizmet ile tüketici arasındaki etkileşime dayanmaktadır.
- Değer, tüketicilerin seçimlerini ifade etmektedir.
- Değer, tüketicilere göre farklılık göstermektedir.
    - Kişisellik ifade eder,
    - Durumsaldır,
    - Karşılaştırma söz konusudur.
- Değer, tüketicilerin daha önce yaşadığı olaylardan edindiği tecrübelere dayanmaktadır.

Değer kavramının birden fazla tanımı olduğu gibi birden fazla boyutu da bulunmaktadır. Bununla birlikte değer kavramını Hobrook ve Corfman (1985), hazcı ve faydacı değer olarak iki boyutta ele alırken, Monroe ve Chapman (1987), "satış bedeli değeri" ve "elde etme değeri" olarak incelemektedir. Benzer şekilde (Sheth, Newman ve Gross (1991), değer kavramının boyutlarını beşe ayırmakta ve fonksiyonel, epistemik, sosyal, durumsal, duyusal olarak sınıflandırılmaktadır.

Yapılan araştırmalarda duyusal durumları ifade ederken daha çok faydacı ve hazcı değer kavramları kullanıldığı için, bu kavramların üzerinde durmakta fayda vardır.

- **Hazcı Değer**

Sosyal durumlara ve eğlence faydasına bağlı olan arzulanan isteklerin karşılanmasını ifade etmektedir. Hazcı değer, insanların anlık duygularını karşılama eğilimidir (Babin, Darden ve Griffin, 1994).

Buna karşılık Campbell (1987), hedonist tüketimin gelişmesini, zevk ve haz peşine düşerek romantizmi yakalama eylemi olarak açıklamıştır. Campbell, tüketim eyleminin romantik aktivitelerle derin bir ilişki içinde olduğunu açıklamaya

çalışmıştır. Bu durumda ihtiyaçlar ve lüks ihtiyaçlardan doğan harcamalar farklı bir değer kazanmıştır (Campbell, 1987; Aktaran: Zorlu, 2016: 189).

Hedonizm kavramı geleneksel ve modern olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

Tablo 4. Geleneksel Hedonizm ve Modern Hedonizm

GELENEKSEL HEDONİZM	MODERN HEDONİZM
Haz duyusuna ulaşma belli alanlarla ilgilidir.	Hazza ulaşma isteği ve arayışı tüm deneyimlerde vardır.
Haz duygusu, daha çok duyu öğeleri ile ilişkilidir.	Haz, duygular ile ilişki içersindedir.
Duygular, bireylerin kontrolünde değildir.	Duygular, bireylerin kontrolü altındadır.
Haz, nesne ve olayların kontrolü sonucunda oluşur.	Hazlar, nesne ve olayların anlamlarının kontrolü sonucunda meydana gelir.

Kaynak: Corrigan Peter, *The Sociology of Consumption*, Sage Publications, London 1997: 16.

Geleneksel hedonizm daha çok ihtiyaçların bilincinde olan tüketicilerde karşılaşılan bir olgu iken, modern hedonizm ise tüketerek mutluluğu arayanlarda görülmekte olan bir olgudur.

- **Faydacı Değer**

Bir alışverişin yarar sağlama zihniyeti ile başlayarak, başarı ile sonuçlanmasını ifade eden değer türüdür. Faydacı değer, insanların temel gereksinimlerini karşılama durumunda yaptığı alışverişi ifade etmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994).

Faydacı değer, tüketicinin alacağı mal veya hizmette ödediği parasal değerin karşılığında umduğunu bulması demektir. Mal veya hizmetin fiyatı her ne kadar önemli olsa da, mal veya hizmetin seçimi konusunda yalın bir seçim nedeni değildir. Bu hususta ise işletmeler, tüketicilerin seçtiği taraf olmak için faydayı arttırma

yoluna gitmekte ve böylece ürün ya da hizmetin değerini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Bu durumda Özevren (2004), üç fayda türünden bahsetmiştir:

- *Ekonomik fayda;* tüketicinin istediği ürünü ya da hizmeti satın alırken ona göre en uygun fiyattan daha düşük fiyata satın alması demektir.
- *Hizmet faydası;* günümüz pazarında benzer birçok ürün ya da hizmet üreten işletme varken, tüketiciye hizmet sunum sırasında teslim ve teknik gibi konularda yardımcı olarak, işletmelerin oluşturduğu bir fayda ortamıdır.
- *Duygusal fayda;* değer yaratırken ürünlerin tüketicilerde duygusal anlamlar oluşturması beklenmektedir. Bu durumda işletmeler ürün ya da hizmet üretirken çeşitli özellikler ekleyerek kişilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

2.1.3. Algılanan Değer Kavramı

Zeithaml (1988: 14), algılanan değer kavramını tüketicilerin fedakarlık ve buna karşılık elde ettikleri faydaların birbiri ile karşılaştırılması neticesinde ürün ya da hizmet faydasına yönelik değerlendirme olarak tanımlamakta ve algılanan değerin dört farklı anlamına değinmektedir:

- Algılanan değer, düşük fiyattır.
- Algılanan değer, üründen ya da hizmetten tüketicinin istediği her şeydir.
- Algılanan değer, tüketicinin ürün ya da hizmete ödediği parasal değere karşı, satın aldığı kalitedir.
- Algılanan değer, tüketicinin verdiği şeylere karşılık (para, zaman, gidilen yol vs.) aldığı her şeyi ifade etmektedir.

Daha önce yapılan çalışmalarda algılanan değer kavramı farklı kişiler tarafından farklı olarak ele alınmıştır. Algılama kavramının kişiden kişiye farklılık gösterebileceğini düşünen Bojanic (1996), satın alıcıların mal ya da hizmet satın alırken o mal veya hizmeti değerlendirdiğinde, diğer mal veya hizmet işletmelerinin de var olduğu sayılarak alternatiflerin değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Satın alıcılar bu durumları, birbiri ile karşılaştırarak karar verme

eğilimindedir. Kişilere göre değişen, algılanan değer kavramı üç değer ifadesi ile neticelendirilmiştir;

- Birbiri ile kıyaslanan kaliteyi, birbiri ile kıyaslanan parasal değerden satın alıcıya sunmak,
- Yüksek kalitedeki ürün ya da hizmeti, daha uygun parasal değerden satın alıcıya sunmak,
- Düşük kalitedeki ürün ya da hizmeti, daha uygun (indirimli) parasal değerden satın alıcıya sunmak olarak sıralanabilir.

Bu durum yönetim anlayışındaki farklı uygulamaları ve tüketicilerin farklı isteklerinin karşılanması unsurunu ön plana çıkarttığı için belirleyici olarak kabul edilmiştir (Bolton ve Drew, 1991).

Algılanan değer kavramı Buzzell ve Gale (1987) tarafından ele alındığında, kalite ve parasal değer arasındaki ilişki olarak ortaya konulmuştur. Çalışmalarında benzer ürün ve hizmetler ile karşılaştırıldığında "algılanan göreceli değer" kavramının müşterilerin satın alma eylemlerini etkilediği ifade edilerek, firmalara rekabet üstünlüğü sağladığına yer verilmiştir.

Holbrook, değerin tanımını yaparken hazcı ve faydacı bir yaklaşım ile inceleyerek, daha sonraları bu kavramları genel olarak ele almıştır. Ona göre tüketici seçimlerinde, interaktif, göreceli, deneyim ve tercih kavramları önemli bir yere sahiptir (Holbrook, 1980). Tüketici değeri, seçimleri (ürün ya da hizmet) karşılaştırmaktır. Bu noktada tüketiciler açısından farklı kişiler için farklı seçimler olabileceğini ifade edilmektedir. Örnek verilecek olursa sıcak havalarda buzlu çay tercih edilirken, soğuk havalarda ise bir fincan sıcak Early Grey çayın yerini başka bir içecek dolduramayacaktır. Kısaca tüketici değeri, tüketicilerin deneyimleri süresince edindikleri tecrübelerle oluşur (Holbrook, 1999).

1975 yılında Belk' in yapmış olduğu çalışmada tesisin konumu ile ilgili durumlar, fizyolojik sıkıntılar, müşterilerin psikolojik ve demografik özellikleri, ürünlerin niteleyici özellikleri gibi nedenler algılanan değeri etkileyen kanıtlar olarak

belirlendiği gibi (Belk, 1975), Turley ve Miliman da (2000), algıları olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen durumsal değişkenlere değinmektedir. Bu değişkenler arasından fiziksel kanıtları beş grupta incelemek mümkündür (Turley ve Milliman, 2000).

Fiziksel kanıtlar, tüketicinin tatmin düzeyini doğrudan etkilemesi sebebiyle doğru kullanılması gereken unsurlardır. Tablo 4'te yer alan fiziksel kanıt değişkenleri, atmosferi bozan unsurların daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Tablo 5. Fiziksel Kanıt Değişkenleri

Dış Değişkenler	Genel İç Değişkenler	Konum ve Dizayn Değişkenleri	Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri	İnsan Değişkeni
Dış işaretler	Yer ve halı	Alan dizaynı ve dağılımı	Satın alma noktası görünümü	Personel karakteri
Giriş	Renk	Ürün yerleşimi	Duvar dekorasyonu	Üniforma
Dışarıyı gösteren pencere	Işıklandırma	Ürün gruplandırma	Derece ve sertifikalar	Kalabalık
Bina yüksekliği	Müzik	Çalışma alanı yerleşimi	Resimler	Tüketici karakteri
Bina rengi	Koku	Ekipman yerleşimi	Sanatsal çalışmalar	Mahremiyet
Çevredeki diğer işletmeler	Sigara dumanı	Kasiyerin yerleşimi	Ürün sergileme	
Lokasyon	Koridor genişliği	Bekleme alanı	Kullanım talimatları	
Mimari stil	Duvar kompozisyonu	Bekleme odası	Fiyat sunumu	
Çevre	Ürün	Departmanların lokasyonu	Yazıların görünümü (Teletext)	
Park alanı	Isı	Trafik akışı		
Trafik	Temizlik	Raf ve ambalaj		
Dış duvar		Bekleme kuyruğu		
		Mobilya		
		Ölü alan		

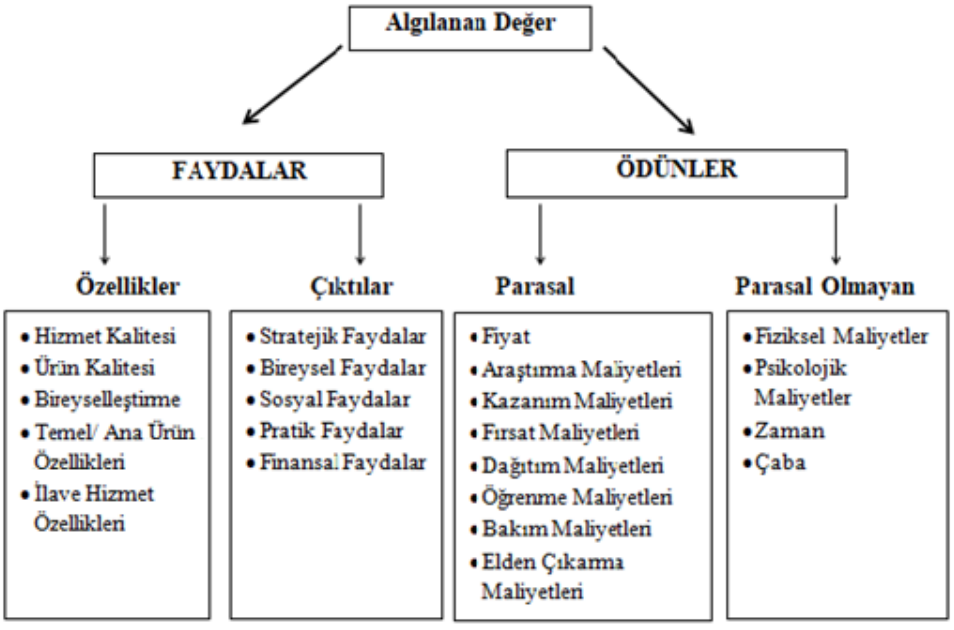
Kaynak: Louis Turley ve Ronald Milliman, "Atmospheric Effects on Shopping behavior: A review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, Sayı 49, 2000.

Tablo 5'te de sınıflandırıldığı gibi fiziksel değişkenler 5 gruba ayrılarak incelenmiştir ve her biri kendine özgü unsurlar barındırmaktadır. Tabloda yer alan unsurlar misafirlerin hedonik ihtiyaçlarını destekleyici nitelikte olup, turizm işletmeleri için sembolik değer taşımaktadır (Kama, 2015: 41).

Tüketiciler tarafından algılanan değer, tercihlerinin karşılığındaki ürünün ve bu ürün özelliklerinin tüketim anında ya da sonrasında beklentileri karşılar nitelikte olmasıdır. Buradan da anlaşılacağı gibi algılanan değer kavramı ürün ya da hizmet kullanılırken beklentiyi karşılamalıdır. Algılanan değer kavramı, satın alımdan önce ya da satın alımdan sonra farklılık göstermektedir (Woodruff, 1997:139). Örnek verilecek olursa, müşteri bir ürün ya da hizmeti merak edip araştırdıktan sonra satın alma yoluna gidebilir. Ürün ya da hizmeti müşteri satın alıp, kullanımı gerçekleştikten sonra beklentisi karşılanmadığı için söz konusu ürün ya da hizmetten memnun kalmayabilir.

2003 yılında Woodall bir model geliştirerek algılanan değer kavramını "müşteri için değer" olarak tanımlamıştır. Müşteriler için var olan net değer, işletmelerin sunduğu teklifi, tüketicinin "avantajlı ürün ya da hizmet" olarak algılaması şeklinde ifade edilmiş ve Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Algılanan Değer



Kaynak: Tom Woodall, "Conceptualizing Value For the Consumer': A Structural, Attributional and Dispositional Perspective", *Academy of Marketing Science Review*, Sayı 2003(12), 2003.

Tablo 6'dan da anlaşılacağı üzere algılanan değer tüketicinin sağladığı faydalar ve kendinden verdiği ödünlere göre şekillenmektedir. Fayda durumları genellikle faydaların özelliklerine ve çıktılara göre değerlendirilirken, tüketicilerin vermiş olduğu ödünler ise parasal ya da parasal olmayan durumları ifade etmektedir.

2.1.3.1. Algılanan Değer Kavramı Ölçekleri

Algılanan değer kavramı, hizmet sektörünün farklı alanlarında kullanılmış olup, yapılan çalışmalar doğrultusunda PERVAL ölçeği esas alınarak geliştirilmiştir. Algılanan değer kavramının daha anlaşılır olması adına, geliştirilen ölçekler irdelenecektir.

- **PERVAL (Perceived Value) Ölçeği**

Bu ölçek 19 ifade ile marka niteliğindeki bir ürünün müşteride yarattığı değerin boyutunu belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Ortaya çıkacak değerler duygusal, sosyal, fonksiyonel (fiyat ve parasal değer) ve fonksiyonel (kalite ve performans) değer olarak 4 başlık altında toplanmaktadır. Ayrıca satın alma davranışı ve tutum gibi davranışlar belirlenmesi amaçlanmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001).

PERVAL ölçeği ifadeleri Tablo 7'de belirtilmiştir.

Tablo 7. PERVAL (Algılanan Değer) İfadeleri

Fonksiyonel Değer Kavramı (Kalite ve Performans)
• Ürünün tutarlı bir kalitesi vardır. • Ürün iyi üretilmiştir. • Ürün kabul edilebilir standartta bir kaliteye sahiptir. • Ürünün işçiliği zayıftır. • Ürün uzun süre dayanıklı değildir. • Ürün işlevini sürekli olarak yerine getirir.

Fonksiyonel Değer (Fiyat ve Parasal Eder)
• Ürünün fiyatı makuldür. • Ürün kendisi için belirlenen fiyata değerdir. • Ürün fiyatına göre iyi bir üründür. • Ürün ekonomiktir.
Duygusal Değer
• Ürünü kullanırken eğlenirim. • Ürün bana onu kullanma isteği verir. • Ürünü kullanmak bana rahat hissettirir. • Ürün bana kendimi iyi hissettirir. • Ürün bana memnuniyet verir.
Sosyal Değer
• Ürün benim kabul görmeme yardımcı olur. • Ürün benim algılamamı arttırır. • Ürün diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır. • Ürün kendisini kullananın sosyal kabul görmesini sağlar.

Kaynak: Sweeney, Jillian C. ve Soutar, Goeffrey N., "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Sayı 77, 2001.

Oluşturulan ölçek ile sadece satın alma sonrası davranış değerlendirmesi ölçüldüğünden, satın alma sürecinde diğer aşamalar için algılanan değer kavramı gözetilerek farklı yönlerde geliştirilmesi gerekmektedir (Sanchez, Callarisa, Rodríguez, ve Moliner, 2006: 397).

- **SERVQUAL (Service Quality) Ölçeği**

İlk defa Grönroos (1984) tarafından hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir. Çalışmamızda yer alan SERVQUAL ölçeği ise Parasuraman ve Grewal (1988) tarafından geliştirilmiş ve farklı alanlarda birçok çalışmada hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılmıştır (Bülbül ve Demirer, 2008: 182).

SERVQUAL ölçeği 22 ifade, 5 boyuttan oluşmaktadır:

Somut Varlıklar: Bazı yazınlarda "fiziksel varlıklar" olarak ele alınmaktadır. İşletmenin sunduğu fiziksel imkanları, donanımı ve çalışan personelin dış görünüşü gibi konuları kapsamaktadır.

Güvenilirlik: Tüketicinin umduğu hizmeti, işletmenin doğru ve güvenilir biçimde yerine getirmesini ifade etmektedir.

Yanıt verebilirlik: Personelin, müşteriye karşı olan sorumluluklarını zamanında yerine getirmeye istekli görünmesidir.

Empati: İşletme personelinin müşterilere sunduğu kişiye yönelik ilgi, alaka ve göstermiş olduğu dikkattir.

Güvence: Çalışanların hizmeti sunma sırasında bilgili, nazik, kendinden emin ve müşteriye de kendini güvende hissettirecek bir tavır içinde olmasıdır.

Yukarıda açıklanan beş boyut ve 22 ifadeye Tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8. SERVQUAL (Servis Kalitesi) İfadeleri

Somut (Fiziksel) Varlıklar
• İşletme modern görünümlü araçlara sahiptir. • İşletmenin fiziksel olanakları ve tesisleri hoş ve dikkat çekicidir. • İşletme çalışanları şık görünümlüdür. • İşletmenin hizmetleriyle ilgili donanımı hoş ve dikkat çekicidir. • İşletmenin çalışma saatleri müşteriler açısından uygundur.
Güvenilirlik
• İşletme bir şeyi belirli bir zamana kadar yapmaya söz verdiyse mutlaka yapar. • İşletme ile sorun yaşadığınızda çözmek için samimi olarak ilgi gösterir. • İşletme ilk seferde doğru hizmeti verir. • İşletme hizmeti söz verdiği zamanda sunar. • İşletme hizmetin verileceği zamanı müşteriye bildirir.
Yanıt Verebilirlik
• İşletme çalışanları hizmeti zamanında sunar. • İşletme çalışanları her zaman yardımcı olmaya isteklidir. • İşletme çalışanları yoğun olduklarını asla söylemezler.

Empati
• İşletme size özel ilgi gösterir. • İşletmenin size özel ilgi gösteren çalışanları vardır. • İşletme ilgi duyduğunuz ve önemsediğiniz şeyleri bilir. • İşletme çalışanları özel ihtiyaçlarınızı bilir.
Güvence
• İşletme çalışanlarının davranışı size güven verir. • İşletme ile gerçekleştirdiğiniz işlemlerden endişe duymazsınız. • İşletme çalışanları size karşı sürekli naziktir. • İşletme çalışanları sorularınıza cevap vermek için yeterli bilgiye sahiptirler.

Kaynak: Zeithaml ve Bitner (1996), Akt.: Bekar, T., "Algılanan Değerin Algılanan Marka Üzerindeki Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2012, s.42.

- **SERVPERF (Servis Performansı) Ölçeği**

SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak geliştirilen bu ölçek, 22 ifade ile oluşturulmuş ancak farklı noktalara yer verilmiştir. SERPERF ölçeği ile hizmet performansını ölçmek amaçlanmıştır.

Cronin ve Taylor (1992) bu ölçeğin beş boyut yerine bir boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Ancak Bülbül ve Demirer 2008 yılında Türkiye'de bankacılık sektörüne yönelik yaptığı çalışmada, SERVPERF ve SERVQUAL ölçeklerini karşılaştırmışlardır. Oluşturdukları anket formunu 440 banka müşterisi üzerine uygulamış ve Cronin ve Taylor'ın aksine, SERVQUAL'deki gibi unsurların fiziksel varlıklar, yanıt verebilirlik, güvenilirlik, güvence ve empati olarak aynı şekilde beş boyuttan oluştuğunu ortaya koymaktadırlar (Bülbül ve Demirer, 2008: 183).

İlgili boyut ve ifadelere Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 9. SERVPERF (Servis Performansı) İfadeleri

Kalite
• Üstün kaliteye sahiptir. • Çok güvenlidir. • Çok güvenilirdir. • Çok tutarlıdır.
Duygusal Değer
• Kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur. • Keyif verir. • Neşe verir. • Hoşnutluk sağlar. • Mutluluk verir.
Fonksiyonel Değer
• İyi bir satın alımdır. • Verilen paraya değerdir. • Doğru fiyatlandırılmıştır. • Makul bir fiyatı vardır. • Ekonomiktir. • Hesaplıdır.
Davranışsal Değer
• Satın almak kolaydır: • Satın almak için az enerjiye ihtiyaç duyulur. • Alışverişi kolaydır. • Satın almak için az çaba gerektirir. • Kolayca satın alınır.
İtibar
• İyi bir ünü vardır. • İyi saygı görür. • Hakkında iyi düşünülür. • Statü sahibidir. • İtibarlıdır.

Kaynak: Petrick (2002), Akt.: Bekar, T.(2012), "Algılanan Değerin Algılanan Marka Değeri Üzerindeki Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- **GLOVAL Ölçeği**

Açılımı "global purchase perceived value" olan bu ölçek, "global" ve "value" kelimelerinin ilk üç harflerinin birleşimi ile isimlendirilmiştir. Algılanan

değer kavramını çok boyutlu ele alarak, bütün satın alma süreçlerini içerisine alan 39 ifade ile oluşturulmuş bir ölçektir. Ancak daha sonra ifadelerin sadeleştirilmesiyle 24 ifade elde edilmiştir.

Bu sebeple GLOVAL ölçeği seyahat acentelerine yönelik olduğundan hem akademik çalışmalar hem de mesleki çalışmalar açısından önemli bir konuma sahiptir. Ancak diğer turistik ürünlerde kullanılabilir bir ölçek olup olmadığı ayrıca incelenmelidir (Sanchez vd., 2006). Tablo 10'da Gloval ölçeğinin 6 boyut ve 24 ifadeye verilmiştir.

Tablo 10. GLOVAL (Küresel Satın Almada Algılanan Değer) İfadeleri

Seyahat Acentesinin Fonksiyonel Değeri
• Seyahat acentesinin dekoru, ferah modern ve temizdi. • Seyahat acentesinin ofisi düzenli ve iyi organize edilmişti. • Seyahat acentesinin ofisinin iç tasarımı güvenliğe ve gizliliğe uygundu. • Seyahat acentesine ulaşım çok kolaydı.
Seyahat Acentesi Personelinin Fonksiyonel Değeri
• Seyahat acentesi çalışanlarının mesleki bilgileri yeterliydi. • Seyahat acentesi çalışanlarının tatil paketi ile ilgili tavsiyesi benim için değerliydi. • Seyahat acentesi çalışanlarının tatil paketi ile ilgili yeterli bilgiye sahiptirler. • Seyahat acentesi çalışanları işlerinde profesyoneldi ve yenilikler hakkında güncellerdi.
Satın Alınan Tatil Paketinin Fonksiyonel Değeri
• Satın aldığım tatil paketinin fiyatı makuldü. • Satın aldığım tatil paketi ödediğim fiyata değdi. • Satın aldığım tatil paketinin fiyatı karar vermemde ana etkendi.

Duygusal Değer
• Satın aldığım tatil paketinden dolayı rahatım. • Seyahat acentesi personeli, hangi ürünü almak istersem isteyeyim müşteri olarak benim istediklerimi tatmin etmek için hevesliydi. • Seyahat acentesi personeli bana pozitif duygular hissettirdi. • Seyahat acentesinde kendimi huzurlu hissettim. • Seyahat acentesi personeli satın alma sürecinde hızlı karar vermem için bana baskı yapmadı.
Sosyal Değer
• Seyahat acentesi tanıdığım birçok kişiye hizmet sağlar. • Seyahat acentesinin hizmetlerinden yararlanan insanların belli bir düzeyi ve tarzı vardır. • Bu seyahat acentesinin hizmetlerini kullanmak diğerlerinin bana bakışını olumlu etkiledi. • Bu seyahat acentesinin hizmetlerini kullanan kişiler sosyal çevreleri tarafından onaylanır.

Kaynak: Sanchez vd., "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product", *Tourism Management*, 2006, s.27.

Bu ölçek ile algılanan değer, satın alma öncesi, satın alma anı, kullanım aşaması ve kullanımdan sonra yaşanan deneyimleri kapsamasından dolayı dinamik bir değişken olarak incelenmektedir. Turistlerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası deneyimlerinin ayrılamaz bir bütün olduğunu ve ayrı olarak incelenemeyeceğini bir kez daha ortaya koymuştur (Sanchez vd, 2006).

2.2. SATIN ALMA SÜRECİ

Tüketicilerin ihtiyaçlarını gözden geçirdikten sonra yine ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmetler araştırması, araştırma sonucunda karar vermesi, alternatifleri değerlendirirken geçirdiği tüm psikolojik süreçler ve satın alma işlemini gerçekleştirmesi gibi aşamaların tamamı tüketici satın alma süreci olarak adlandırılmaktadır (Furaiji, Malgorzata ve Agata, 2012: 76).

Tüketicilerin davranışları, hizmet hakkındaki düşünce, aile ve arkadaş çevresinden fikir edinme, satın alma durumuna karar verme, ilgili ürün ve ya hizmet ile ilgili mağazaları gezme, ürün ya da hizmet ile ilgili özelliklerin karşılaştırılması ve satın almaya karar verilmesi süreçlerini kapsamaktadır. Ayrıca satın alma eylemi

sonrası tüketiciler farklı tutumlar sergilemektedirler.

Müşterilerin satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu durumda satın alma süreçlerinin her aşamasında sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler ile birlikte satın alma faaliyeti değerlendirilmelidir (Mucuk, 2009: 83). Bu aşamalar daha önce satın alma deneyimi edinmiş kişilerce çok kolay geçilirken, daha önce kötü deneyime sahip olan ya da hiç satın alma deneyimi yaşamamış kişiler bu süreci daha uzun sürede tamamlamaktadır (İnal, 2009: 116).

2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketiciler farkında olmadan seçici davranışlar sergilemekte ve bunun sonucunda anlamlı bir şekilde kendi çevrelerini belirlemektedirler. Tüketiciler kendi sorunlarının ne olduğunun farkına vardıklarında hangi ürün ya da hizmete ihtiyaç duyuyorsa ona yönelmektedirler (Aslan, 2003: 85).

Tüketiciler, içinde bulundukları durum ile olmayı arzu ettikleri durum arasındaki farkı hissettiklerinde ihtiyaçlarının ortaya çıktığını anlayacaklardır. Bu tür ihtiyaçların hissedilmesine bazı unsurlar da neden olabilir. Bu unsurlar (Altunışık ve Çallı, 2004):

- Dışsal uyarılar (pazarlama elemanları, arkadaş çevresi vb.),
- Mevcut tatmin seviyesinin bozulması,
- Mevcut tatmin seviyesinin bozulması sonucu ortaya çıkan içsel dürtüler.

İhtiyaç ile birlikte bu ihtiyacın nasıl giderileceği sorunu açığa çıkmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004). Bu sorunun ortaya çıkması ile birlikte çözümü sağlayan kişiler tüketiciler olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu, 2008: 137).

2.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

İhtiyaçların belirlenmesinden sonra, bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir takım araştırmalar başlar. Bu araştırmalar tüketicinin ihtiyacını gidermeye yöneliktir. Çevreden çeşitli bilgiler ve soruna çözümler aranmaya başlar. Tüketicinin bu aşamadaki bilgi kaynakları, aileye danışma, çevredekiler ile durumu paylaşma,

reklamları izleme, ilgili internet kaynaklarını inceleme, mağazaları dolaşma ve satış elemanları ile görüşmedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 358-359).

Bu aşamada tüketici aslında kendi bilgi kapasitesini yoklama süreci geçirmektedir. İhtiyacın hemen temin edilmesi için uygun seçenekler kişinin bilgisi dahilinde değilse çevreden edinmeye çalışır (Altunışık ve Çallı, 2004). Alternatif olarak değerlendirilen ürün ya da hizmetler rekabetçi diğer ürün ve hizmetleri içermektedir. Eğer uygun bir seçenek bulunamazsa araştırmaya devam edilmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004).

Tüketiciler bazen bilgi kaynaklarına ulaşmada internet kaynaklarını daha fazla kullanabilmektedirler. Tüketiciler, ihtiyaç duyulan ürün ya da hizmete ulaşmada internet ve televizyon kanallarını daha güvenilir bilgi kaynağı olarak değerlendirmektedirler (Yıldırım, 16: 230).

2.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Yeterli bilgiye ulaşıldıktan sonra alternatifler değerlendirilmektedir. Bu alternatifler kişilerin ihtiyaçlarına en uygun şekilde sıralanmaktadır. Ürün veya hizmetlerin arasındaki farklar bulunup değerlendirildiğinde, satın alımdaki kriterler belirlenmiş olacaktır. Ürün ya da hizmet arasındaki farklılıklar ya da sağlayacağı faydalar değerlendirildiğinde bir sonuca varılacaktır (Altunışık ve Çallı, 2004).

Seçeneklerin değerlendirilmesi sürecinde zaman önemli bir unsurdur. Eğer ihtiyaç acil değil ise ve tüketici yeteri kadar zamana sahipse daha fazla ürün ya da hizmet değerlendirilerek daha sağlıklı bir karar vermek mümkün olacaktır (Kılıç ve Göksel, 2004).

2.2.4. Satın Alma Kararı

Bütün alternatifler değerlendirildikten sonra süreç olumlu ise alım kararı verilir. Alternatiflerin içlerinden birini seçmek, tüketicilerin satın alma sürecinde edindiği durumsal faktörlere göre çeşitlilik gösterebilmektedir (Kocagöz, 2011: 132).

Ancak aniden gelişen, hastalık, işsiz kalma ekonomik anlamda zayıflama gibi durumlar söz konusu olduğunda satın alma kararları ertelenebilmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004).

2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma süreci aynı zamanda bir problemi çözme süreci olduğundan problem çözüldükten sonra problemin ne derece çözüldüğü ve sonucunda ne kadar memnuniyet elde edildiği ile ilgili tüketici bir değerlendirme yapar (Kocagöz, 2011:132).

Sürecin son aşamasını oluşturan satın alma sonrası davranışlar tüketici zihninde sürecin diğer aşamalarına bir girdi olarak yerini almaktadır. Bu durumda tüketici satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalacağı gibi pişmanlık da duyabilmektedir. Örneğin; özellikle pahalı ürünler satın almayı tercih eden tüketiciler alım sonrasında bilişsel pişmanlık yaşayabilmektedirler. Buna karşılık tüketiciler ödedikleri tutarı gözden çıkarıp ürünü kullanmayacakları gibi, firmaya iade etme yoluna da gidebilirler. Eğer tüketici aldığı üründen tatmin olursa kendi iç dünyasında mutluluk yaşayacağı gibi çevresindekilere anlatma, aynı ihtiyaç doğduğunda aynı ürünü satın alma gibi davranışlarda bulunmaktadırlar (Kılıç ve Göksel, 2004).

Satın alma süreci aynı zamanda bir problemi çözme süreci olduğundan problem çözüldükten sonra problemin ne derece çözüldüğü ve sonucunda ne kadar memnuniyet elde edildiği ile ilgili tüketici bir değerlendirme yapar. Bu değerlendirmeler satın alma sonrası davranışlar olarak ele alınmaktadır (Kocagöz, 2011: 132).

Tüketici satın aldığı üründen memnun kalacağı gibi pişmanlık da duyabilmektedir. Örneğin, özellikle pahalı ürünler satın almayı tercih eden tüketiciler alım sonrasında bilişsel pişmanlık yaşayabilmektedirler. Buna karşılık tüketiciler ödedikleri tutarı gözden çıkarıp ürünü kullanmayacakları gibi, firmaya iade etme yoluna da gidebilirler. Eğer tüketici aldığı üründen tatmin olursa kendi iç dünyasında

mutluluk yaşayacağı gibi çevresindekilere anlatma, aynı ihtiyaç doğduğunda aynı ürünü satın alma gibi davranışlarda bulunmaktadırlar (Kılıç ve Göksel, 2004).

2.3. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Önceki zaman dilimlerinde ziyaret edilen bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmek istenmesi tekrar ziyaret etme niyeti kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu durum müşteri sadakati oluşturmak açısından önem arz etmektedir (Karakaçar, 2016: 44).

Turistlerin aynı yeri ikinci kez ziyaret etmelerinin nedenleri, riske girmeden aynı yere gitmek istemek ve farklı alternatiflerin önceki tatil yerine göre düşük kalitede olma ihtimali ile karşı karşıya kalmamak olarak belirtilmektedir (Opperman, 1997).

Turizm sektörü söz konusu olduğunda, turistik yerlerin yeniden gelecek olan kişilere ihtiyacı vardır ve bu durum sürekliliğin sağlanması adına öenm arz etmektedir (Gitelson ve Crompton, 1994, 201). Yapılan çalışmalarda tekrar ziyaret etme niyetinin turizm alanı açısından ne kadar mühim olduğuna yönelik bazı nedenler vardır. Bu nedenler şöyle ifade edilmiştir (Opperman, 1997: 178-179; Oppermann 2000'den aktaran Güngör, 2010: 35):

- Tekrarlanan ziyaret, turist memnuniyetinin olduğunun bir işaretidir.
- Tekrar ziyaret eden turistler, sürekli gelen potansiyeli yüksek olan kişilerdir.
- Yeniden ziyaret eden turistler, söz konusu yeri ziyaret etmelerine yönelik olarak dostlarına veya yakınlarına öneride bulunabilirler.
- Aynı yeri tekrar ziyaret eden turistleri tesir altına almak için harcanan pazarlama giderleri ilk sefer gelen turistler için harcanan giderlerden azdır.
- Tekrar ziyaret etme davranışı gösteren turistler, ilk ziyaretlerinde sürekli konaklayanlara göre daha az aktiflerdir. Bu turistlerin daha çok gelmesi anlamında ciddi anlamda emek harcamak gerekmektedir.

Tekrarlanan ziyaretler, turist memnuniyeti sağlandığı ve sadık müşteriler kazanıldığı anlamına gelmektedir (Alegre ve Cladera, 2009: 670; Güngör, 2010: 35). Önceki çalışmalarda aynı yere önceden gitmiş olan kişilerin daha fazla aynı yeri ziyaret etme eğilimi olduğu görülmektedir (Gitelson ve Crompton, 1994; Kozak ve Rimmington, 2000).

Gitelson ve Crompton (1994) da turistlerin gidilecek yeri belirlemede dergi, gazete, medya vb. yerlerden bilgi edinmekten çok akraba, dost ve tanıdık kişilerin önerilerine daha fazla ehemmiyet verdiklerini belirtmişlerdir. Çalhan (2010) da Kapadokya'ya giden turistlerin bilgi kaynaklarının akraba, tanıdık ve internet olduğunu, gidilen yeri beğenen turistlerin ağızdan ağıza paylaşımlarının diğer turistlerin Kapadokya'yı seçmelerinde ve oraya yeniden gitmelerinde fazlasıyla etkili olduğunu ifade etmiştir.

Kozak (2001), İspanya'ya ve Türkiye'ye gidenlerin turist memnuniyetleri, geçmiş ziyaretleri ve tekrar oraya gitme tutumları arasındaki ilişkiyi araştırmış, yaptığı çalışmanın neticesinde de iki yere gidenlerin turist memnuniyetlerinin birbiriyle orantılı olduğu, fakat memnuniyet seviyeleri ve önceki ziyaret sayılarının etkisiyle ziyaret etme istekleri arasında bazı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Tekrar ziyaret etme davranışı turizm sektöründe memnuniyet kriteri olarak alınmakta ve müşterinin sadakatine işaret sayılmaktadır (Opperman, 1997; Güngör, 2010; Som ve Baderneh, 2011; Chang, 2013; Boit, 2013).

Öztürk (2004), Kızkalesi'ne yolculuk eden yerli turistlerin beğeni seviyelerini ve yeniden ziyaret etme isteklerine tesir eden unsurların belirlenmesine yönelik çalışmasında, söz konusu unsurların "konaklama", "yiyecek içecek hizmetleri" ve "misafirperverlik" olduğu ortaya çıkmıştır.

Rittichainuwat, Qu ve Mongknonvanit (2002), yaptıkları çalışmayla Tayland'a giden turistlerin beğeni düzeylerinin onların yeniden söz konusu yere gitme istekleri üzerinde etkili olduğu neticesine varmışlardır. Wang (2004) ise turistlerin tutumlarıyla yeniden ziyaret etme niyetleri arasında bir ilişki olduğunu ve yeniden ziyaret eden turistlerin ilk kez ziyaret edenlere nazaran alışveriş ve

konaklama konusunda birbirinden farklı tutumlar gösterdiklerini ifade etmiştir. Alegre ve Garau (2010), turistlerin memnuniyetiyle yeniden ziyaret etme niyetini farklı bir açıdan inceleyerek memnuniyetsizliğin de yeniden ziyaret etme niyetine tesir edeceğini savunmuşlardır.

2.4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (Word of Mouth - WOM)

Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama alanının konusu olup tavsiye niteliği taşımaktadır. En önemli ve ilk tanımı Stern (1994:6) tarafından, iki kişi arasında ticari kaygı olmadan ürün, marka ya da hizmetle ilgili verilen mesajlar olarak tanımlanmıştır. Farklı bir tanımlamaya göre ise, müşterilerin ürün, marka yada firma hakkındaki deneyimlerini çevresindekilere tavsiye etmesi ve resmi olmayan tecrübelerini başka alıcılara aktarmasıdır (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2).

Müşteriler, tavsiyede bulunanları kendilerine benzetiyorsa, tavsiyeler daha değerli hale gelmekte ve satın alma eylemleri bu doğrultuda gerçekleşmektedir (Rijpstra, 2011: 6). Müşterilerin üretilen ürünleri sahiplenmesi ve satın alma kararını değiştirmesi konusunda ağızdan ağıza iletişim etkili bir bilgi kaynağı olmakla birlikte, kişiler arası daha güvenli olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda kişiler arasında güvenilir olması, onu gazete ve dergilerden, kişisel satış ve radyodan, geleneksel ve kitlesel medyadan daha etkili bir iletişim aracı haline getirmektedir (Uygun, Taner ve Özbay, 2011: 332)

Ağızdan ağıza iletişim, turizm işletmeleri için iyi bir reklam, aynı zamanda maliyetsiz bir tutundurma yöntemi olmakla birlikte, en etkili yöntemlerden biridir (Aba, 2011: 48). Ağızdan ağıza iletişimin bu kadar etkili olmasını sağlayan bazı temel nitelikler vardır. Bunlar; müşteri merkezlilik, deneyim aktarımı, güvenilirlik, zaman ve paradan tasarruf olarak sıralanmaktadır (Silverman, 2007: 44-46):

- ***Müşteri Merkezlilik***

Tüketicilerden biri, iletişim halinde olduğu kişiye tavsiyede bulunuyorsa diğer tüketicinin sorularını bir nevi cevaplandıracak konumdadır (Karaca,2011: 11).

Tüketici adayını tanıyan kişi tavsiyede bulunduğu zaman, nelerin ilgisini çekeceğini tahmin etmektedir. Yani ağızdan ağıza iletişimin kişiye özel bir pazarlama zemini hazırladığı söylenebilmektedir (Silverman, 2007: 48).

- ***Deneyim Aktarımı***

Kişilerin yaşadığı deneyimleri başkalarına aktarması tekniği olarak bilinmektedir. Tüketiciler ürünü kullandıktan sonra deneyim yaşamakta ve bir sonraki tüketimde benzer ihtiyacı ortaya çıktığında daha az risk almak istemektedir. Onlar için çevrenin de bilgisi ve yönlendirmesi önemlidir (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2).

Gildin (2008), yapmış olduğu çalışmada deneyim sahibi olmayı dolaylı ve doğrudan bilgi sahibi olmak olarak iki şekilde ele almıştır. Doğrudan deneyim, tecrübe sonucu yaşanılacak risk (üzüntü, memnuniyetsizlik, hayal kırıklığı, zaman) durumlarını göze almaktır. Dolaylı deneyim ise, tüketicilerin yakınları ile yaşadığı önceki deneyimleri paylaşması, onlar hakkında konuşması, dinlemesi ve faydalanmaya çalışması olarak karşımıza çıkmaktadır (Gildin, 2008: 100).

- ***Güvenilirlik***

Ağızdan ağıza iletişimde karşısındakine tavsiyelerde bulunan kişi herhangi bir ticari amaç gütmediği için yaşamış olduğu deneyim ile ilgili olumsuzlukları, olumlu gerçekler gibi anlatmaya çalışmaz (Gildin, 2008: 99). Bu durum ise ağızdan ağıza iletişimi en güvenilir kanal haline getirmektedir (Karaca, 2011: 10).

- ***Zaman ve Para Tasarrufu***

Ağızdan ağıza iletişim yolu ile elde edilen bilgiler kısa sürede edinilir, ucuzdur ve aynı zamanda konu ile ilgili kısa sürede daha fazla bilgi edinmek mümkündür. Bu deneyimin konusu ne olursa olsun tek kişi ile bile paylaşılmış da olsa zamanla bilginin yayıldığı alan büyür. Aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim yolu ile paylaşılan bilgi sınırlı değildir, yani kişi istediği kadar bilgiyi karşı tarafa aktarabilmektedir (Şimşek, 2009: 29).

Ağızdan ağıza iletişim olumlu olarak yapıldığında çok iyi bir pazarlama aracı örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak ağızdan ağıza pazarlamanın olumsuz olarak yapılması da mümkündür.

Olumsuz yayılan ağızdan ağıza iletişimin, olumlu yayılan ağızdan ağıza iletişimden daha etkili ve çabuk yayılan nitelikte olduğunu gösteren araştırmalar vardır (Tuk, 2008: 16). Müşteriler, yaşadıkları olumsuz durumları çevreye anlatmaktan çekinmezler. Bir araştırmaya göre, müşteri memnun olmamışsa bunu 10 ile 20 arasında tüketici adayına anlatmaktadır (Kitapcı, 2008: 118). Özellikle deneyimlerini olumsuz yaşayan tüketiciler, bu olumsuzlukları web siteleri aracılığıyla çok kısa bir sürede dünyaya yaymaya çalışmaktadır (Tuk, 2008: 17).

Aşağıda ağızdan ağıza iletişimin özellikleri sıralanmaktadır (Stokes ve Lomax, 2002: 350; Karaca, 2011: 9):

- Ağızdan ağıza iletişim, satın alımda bulanacak kişinin isteğiyle ya da istek dışı başlayabilir,
- Satın alma öncesinde önemli bir bilgi kaynağı iken, satın alma sonrasında önemli bir bilgi niteliği taşımaktadır,
- Ağızdan ağıza iletişim yoğun bir kanal olmasından dolayı tedarikçi, çalışan ve etkileyici unsurlara çok kolay ulaşmaktadır ve bu sayede yatırımcılar değişebilmektedir,
- Olumlu ve olumsuz olarak iki türde karşımıza çıkmakta ve tüketicilerin bakış açılarını önemli derecede etkilemektedir,
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılan bilgilerin işletme sahiplerine ulaşması ile birlikte işletmeler tarafından yeni fikirler ortaya konmaktadır.

İşletmeler olumsuz ağızdan ağıza iletişim konusunda bazı önlemler almak zorundadır (Barber, 2008: 10-11):

- Hizmette olan işletmenin iyi işler yaptığını belirlediği konuşmacılar aracılığıyla medyaya duyurmalıdır,

- Yapılan bütün kötü eleştirilerin ve olumsuz tutumların dikkate alınacağını belirtmeli ve bunun tüketiciler arasında yayılmasını sağlamalıdır,
- Aynı zamanda bu kötü yorumların dikkate alınarak düzeltildiğini de yine tüketicilere duyurma yönünde çalışmalar yapmalıdır,
- İşletme konuya açıklık getireceğini ve sorunu çözme yönünde harekete geçeceği haberini tüketicilere vermelidir,
- İşletmeler, bazı durumlarda müşteri şikayetlerini beklemeden müşteri ile telefon ya da mail yolu ile görüşerek deneyimlerinin ne doğrultuda olduğunu sormalıdır.

Tüketicilerin üründen neler beklediği ve nelerin farkında olduklarını anlamak için ağızdan ağıza iletişim önemli bir kavram haline gelmektedir. Tavsiye edilme durumu tamamen kişisel kaynaklardan elde edilmekte olup ve hizmet sektöründe tavsiye edilme durumu oldukça yaygındır. Ancak tavsiye etme durumu önemli derecede risk taşımaktadır (Avcılar, 2005: 35).

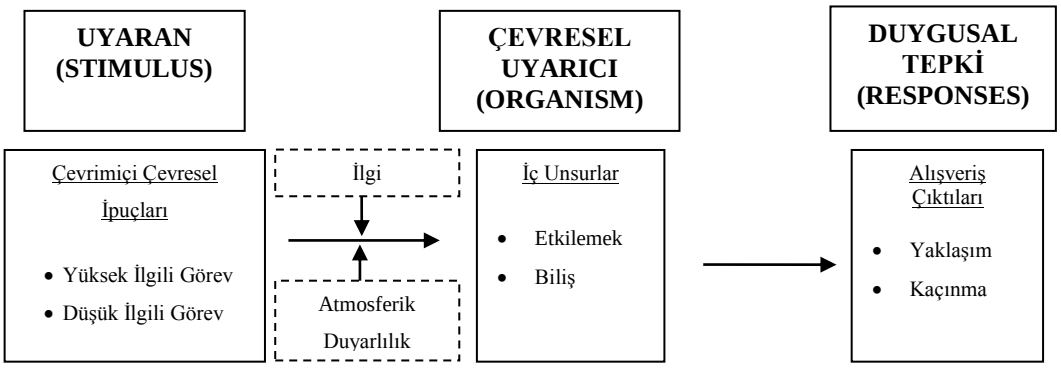
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DUYUSAL ÖĞELERİN ALGILANAN DEĞER VE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın modeli incelenerek, evren ve örneklemi açıklanmaktadır. Araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilerek hipotezleri belirtilmiştir. Ayrıca çalışmanın sonunda elde edilen veriler yorumlanmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Günümüz koşullarında otel işletmeleri insanların uyku saatlerini geçirebilecekleri tesisler yerine, farklı atmosferleri deneyimleyebilecek tesisler olarak görülmektedir (Carrington, 2016). Müşterilerin otel işletmelerinde yaşadıkları deneyimleri farklılaştırmak için kullanılan duyu öğeleri ile pazarlama arasındaki ilişkiyi temel alan araştırmanın modeli Mehrabian ve Russell (1974), Yang (2015), Lin (2016), ve Dong ve Siu'nun (2013) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Şekil 1'de S-O-R modeli yer almaktadır.



Şekil 1. S-O-R Modeli, Mehrabian ve Russel, "An approach to environmental psychology". Cambridge, MA: MIT Press, 1974.

Şekil 1'de yer alan, Mehrabian ve Russell tarafından (1974) geliştirilen modelde "Stimulus" (S) uyarananı, "Organism" (O) çevresel uyarıcıyı, "Response" (R) ise duygusal tepkileri ifade etmekte olup aynı zamanda S-O-R modeli olarak adlandırılmaktadır. Modelde yer alan Stimulus (uyaran) ifade edilirken "High Task Relevant" (yüksek ilgili görev) ve "Low Task Relevant" (düşük ilgili görev) kullanılmaktadır. Çalışmada yer alan yüksek ilgili görev olarak "Substantive Staging of Servicescape" (Hizmet Alanının Temel Aşaması, "SSoS") için atmosfer unsuru ele alınmaktadır. Atmosfer unsurunun değerlendirilme sebebi, duyusal öğelerin atmosferde yaygın olarak kullanılması ve hizmet alanını somutlaştırılmasına aracı olmasıdır. Düşük ilgili görev olarak "Communicative Staging of Servicescape" (Hizmet Alanı İletişim Evrelemesi, "CSoS") için ise personel unsuru ele alınmaktadır. Personel unsurunun değerlendirilme sebebi ise, atmosferde soyut olan iletişim ortamının personel unsuru ile somutlaştırılmaya çalışılmasıdır. Modelin "Organism" (organizma) kısmını ise "Algılanan Değer" (AD) oluştururken, "Response" (tepki) kısmını ise "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti" (TZEN) ve "Ağızdan Ağıza Pazarlama" (WOM) oluşturmaktadır.

Mehrabian ve Russell (1974), SOR modelini temel alarak Pleasure, Arousal ve Dominance (Keyif, Uyarılma ve Baskınlık, "PAD") modelini geliştirmişlerdir. Bu model ile atmosferde karşılaşılan unsurların, kişilere hissettirmiş olduğu duyguları tespit etmek amaçlanmaktadır.

Duyuların çalışması, çevre ve çevre unsurlarının da etkili olmasına dair birçok çalışma yapılmıştır. Çevresel psikoloji alanında yapılan çalışmaların temelini oluşturan S-O-R paradigması, Houston ve Rothschild (1977) tarafından geliştirilmiştir. Onların çalışmasında ise S-O-R modeline benzer olarak birey, durum ve karar verme olarak sınıflandırma söz konusudur. Bu model, tüketicilerin duyularını atmosferde ne kadar kullandıklarını ve karşılığında ne tür tepki verdiklerini incelemek için kullanılmaktadır (Holbrook, Chesnut, Oliva ve Greenleaf, 1984: 730).

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

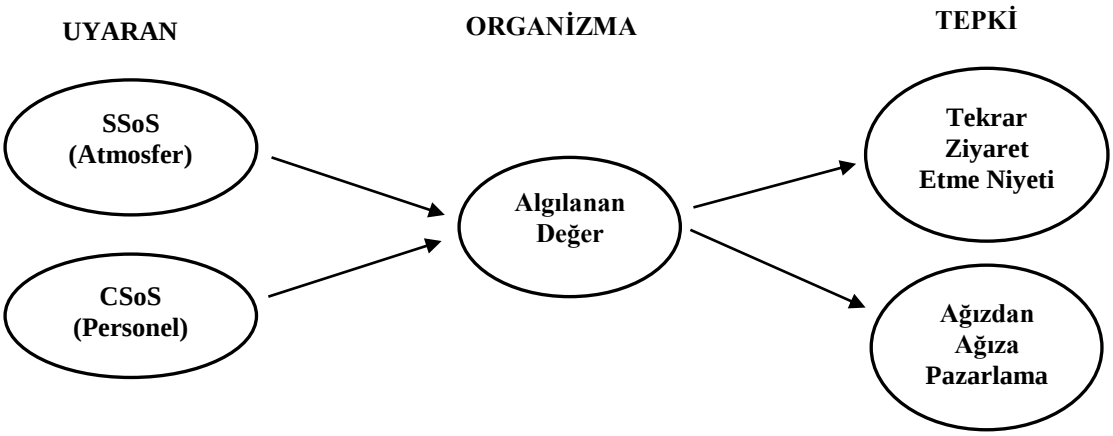
Araştırmada, Antalya ilinde bulunan 4 ya da 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin duyusal durumları ele alınmıştır. Bu ilin seçilmesinin nedenleri ise Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre **(Ek 1)** bölgede 198 adet 4 yıldızlı, 306 adet 5 yıldızlı otel bulunması ve genel olarak akla ilk gelen tatil yerlerinden biri olması olarak belirtilebilir.

Bir araştırmanın evrenini tanımlamak söz konusu olduğunda, evrenin ideal evren ve gerçekçi evren olmak üzere iki gruba ayrıldığı görülmüştür. İdeal evren, araştırmacıyı zorlamayan herhangi bir sınırlamanın mevcut olmadığı evren türü olmasından dolayı bu çalışmanın evreni ideal evren olarak belirlenmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 133-134). Bilim, genellenebilir bilgiler bütünü olarak değerlendirilmesinin verdiği gereklilik ve araştırmaya uygun bir örneklem büyüklüğü belirlemek amacıyla "Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri" tablosundan yararlanılmıştır. Güven düzeyinin %95 seviyesinde, yani 250.000 katılımcı ve üzeri katılımcının oluşturacağı evren büyüklükleri için gerekli örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2005: 104; Gürbüz ve Şahin, 2014: 125). Dolayısıyla bu çalışmanın da örnek büyüklüğü en az 384 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın uygulama kısmı için anket formu oluşturulup, basit tesadüfi örnekleme yöntemi aracılığıyla veriler toplanmıştır. Anket formu ile 15 Haziran 2018 ve 15 Eylül 2018 tarihleri arasında toplam 405 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu katılımcılar, daha önce en az 1 defa Antalya ilinde bulunan 4 ya da 5 yıldızlı otellerden birinde herhangi bir amaçla konaklayan kişilerden oluşmaktadır.

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma için ihtiyaç duyulan veriler çevrimiçi anket ve yüz yüze anket aracılığıyla örneklemi oluşturan kişilerden toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında Merhrabian ve Russel (1974), Yang (2015), Lin (2016), ve Dong ve Siu'nun (2013) çalışmaları esas alınarak hazırlanan ölçekler

kullanılmıştır. Ölçekleri oluşturan ifadelerin tamamı 5'li likert tipi ölçek soruları olarak yer almıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın anket soruları altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişilerin otel işletmelerindeki atmosfer ve personel unsurlarını ne derece önemsediğini belirlemek amacıyla on dokuz ifade kullanılmaktadır. İkinci bölümde otel hakkında algılanan değeri ölçmek için üç ifade kullanılmıştır. Üçüncü bölümde deneyimledikleri oteli tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için dört ifadeye yer verilmektedir. Dördüncü bölümde kişilerin ilgili otelde yaşadıkları deneyimlerini çevrelerindeki insanlarla paylaşma eğilimlerini belirlemek için üç ifadeye yer verilmektedir. Beşinci bölümde ise, kişilerin yaşadığı hizmet deneyimini belirmeye yönelik üç ifade yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise anketi cevaplayan kişilerin demografik bilgileri ile seyahat amaçlarına yönelik sorulara yer verilmektedir.

Daha önce geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ve orijinal dili İngilizce olan ölçeklerin kullanılması sonucu oluşturulmuş olan anket formu, araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Ölçeklerin öncelikle İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi yapılmış ve uzman görüşleri alınarak dil geçerliliği sağlanmıştır. Bu araştırmanın anket formu Ek 2'de yer almaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmanın bağımlı değişkenleri olarak atmosfer ve personel unsurları belirlenirken, aracı değişken olarak algılanan değer, bağımsız değişkenler olarak da tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama (Word of mouth –WOM) unsurları belirlenmiştir. Tablo 11'de değişkenlerin ifadelerine yer verilmiştir.

Tablo 11. Değişkenlerin İfadeleri ve Kodları

Substantive Staging of Servicescape (SSoS) - (Mehrabian ve Russel, 1974.)	
İfadeler	**Kod**
Otelde arka plan müziği keyiflidir.	**SSOS1**
Otelin güzel kokusu vardır.	**SSOS2**
Otelin atmosferi neşelidir.	**SSOS3**
Otel temizdir.	**SSOS4**
Otelin mimarisi çekicidir.	**SSOS5**
Otelde kullanılan işaretler bana yardımcı oluyor.	**SSOS6**
Tesislerin yerleşimi kullanımı kolaylaştırır.	**SSOS7**
Otelin renk düzeni çekicidir.	**SSOS8**
Otelin dekorasyonu modaya uygundur.	**SSOS9**
Tesisler iyi korunur.	**SSOS10**
Genel olarak, fiziksel çevre beni memnun ediyor.	**SSOS11**
Communicative Staging of Servicescape (CSoS) - (Mehrabian ve Russel, 1974)	
Otel çalışanları yardım etmeye isteklidir.	**CSOS1**
Otel çalışanları kibar ve güler yüzlüdür.	**CSOS2**
Otelin çalışanları müşterilere özel ilgi göstermektedir.	**CSOS3**
Otelin çalışanları tutkuludur.	**CSOS4**
Servis beklemekten sıkıldığımda otel çalışanları bana rahatlık ve kolaylık sağladı.	**CSOS5**
Çalışanlar düzgün ve zarif bir şekilde giyinmişlerdi.	**CSOS6**
Çalışanlar çekici görünüyordu.	**CSOS7**
Otel, yerel kültürü ziyaretçilere getiriyor.	**CSOS8**

Algılanan Değer (AD) – (Jing Yang, 2015 Iowa Üniversitesi)	
Otelin parasına karşılık iyi bir değeri vardı.	**AD1**
Otel odası için ödenen fiyat fazla kabul edildi.	**AD2**
Otel, bir pazarlık olarak ortaya çıktı.	**AD3**
Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth- WOM) - (Eugene W. Anderson, 1988)	
Bu oteli arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.	**WOM1**
Bu otel hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyebilirim.	**WOM2**
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu otelde kalmaya teşvik ederim.	**WOM3**
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZEN) - (Tien-Ming Cheng ve Chiang-Chuan Lu, 2013)	
Bu oteli yakın zamanda tekrar ziyaret etmek istiyorum.	**TZEN1**
Yine karar vermek zorunda kalırsam, yine bu oteli tercih ederdim.	**TZEN2**
Bu oteli daha sık ziyaret ederdim.	**TZEN3**
Bu otel, diğer oteller üzerinden ilk tercihim olacaktır.	**TZEN4**

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri belirtilmeden önce konuyla ilgili temel çalışmalar şu şekilde özetlenmektedir:

Mehrabian ve Russel (1974), çevresel psikoloji alanına konu olan atmosferdeki unsurları (renk, ısı, ışık, ses) tanımlayarak, bunların müşterileri nasıl etkilediğini ölçmeye çalışmıştır. Sonucunda ise müşterilerin atmosferdeki unsurlara maruz kaldıktan sonra yaşadıkları duygusal durumları ifade etmektedir. Tespit edilen duygusal durumlar sayesinde müşteri davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Dedeoğlu, Bilgihan, Buonincontri ve Okumuş (2018), S-O-R paradigması temelinde otel işletmelerindeki hizmet alanlarını deneyimleyen müşterilerin, deneyimlerini dikkate alarak hizmet alanı, hedonik değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışma sonucunda hizmet alanı faktörlerinin hedonik değer algılarını ve müşterilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya koymaktadırlar. Müşterilerin bu olumlu değerlendirmeleri ise ilk kez ziyaret edenler üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Dolayısıyla;

H_1: Atmosfer unsurunun, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Personel unsurunun, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Yang (2015), mevcut aydınlatma sıcaklığının algılanan hizmet manzarası ve algılanan değer üzerindeki etkisini araştırdığı araştırmasında, ışık seviyesinin algılanan değer faktörü üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucunu belirtmektedir. Bu olumlu etki, müşterilerin deneyimlerini pozitif olarak çevresi ile paylaşmasına ve tekrar ziyaret etme niyeti içerisine girmelerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla;

H_3: Algılanan değerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_4: Algılanan değerin, ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Lin (2016), müşterilerin görsel estetik anlayışı ile hizmet alanını değerlendirirken deneyim kalitesi, müşterilerin deneyimden aldıkları zevk ve uyarılma üzerine doğrudan etkilerini kapsayan bir modeli inceleyerek memnuniyet ve daha fazla ödeme isteklerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Sonucunda ise hizmet alanındaki görselliğin deneyim, zevk ve uyarılma unsurları arasında olumlu bir ilişki yarattığı ve duyulan memnuniyetin daha fazla harcamaya yol açtığı görülmektedir. Dolayısıyla;

H_5: Atmosfer unsurunun, ağızdan ağıza iletişim üzerinde algılanan değer aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır.

H_6**:** Personel unsurunun, ağızdan ağıza iletişim üzerinde algılanan değer aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır.

Dong ve Siu (2013), tema parkı ziyaretçilerinin hizmet ortamı değerlendirmesi, ziyaretçilerin tekrar gelme niyeti ve hizmet deneyimi değerlendirmesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonucunda ise tema parkının hem fiziksel unsurlarının hem de iletişimsel unsurlarının ziyaretçilerin hizmet ortamı değerlendirmeleri ve tekrar gelme niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğu

görülmektedir. Ayrıca bu tür olumlu değerlendirmeler hayal kurma ve deneyime katılma isteği uyandırmaktadır. Dolayısıyla;

H_7: Atmosfer unsurunun, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde algılanan değer aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır.

H_8: Personel unsurunun, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde algılanan değer aracılığıyla anlamlı bir etkisi vardır.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Elde edilen verilerin analizleri SPSS 25 ve Lisrel 8.80 istatistik paket programları ile yapılmıştır. Araştırmada yer alan önermelerin boyutlarını ve bu boyutların sayılarını gözlemlemek amacıyla faktör analizi uygulanmış olup, faktörlerin güvenilirlik değerleri belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile ölçeğin geçerliliği test edilmiş olup ardından doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliği kanıtlanmıştır. Daha sonra Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile değişkenlerin arasında gelişen neden-sonuç ilişkisi belirlenmeye çalışılmış olup, belirlenen modelin veriyi ne denli açıklayıp açıklamadığını tespit amacıyla uyum iyiliği testi uygulanmış ve elde edilen veriler doğrultusunda sonuçlar yorumlanmıştır.

3.6.1. Pilot Analiz

Çalışmanın analiz kısmına geçilmeden önce burada bir ön test uygulanmıştır. Öntest olarak da adlandırılan pilot analiz uygulaması, veri toplamak için hazırlanan anket sorularının algılanma düzeylerini ve geçerliliği test etmek amaçlı yapılmaktadır. Pilot analiz ile birlikte soruların yanlış yorumlanmasının da önüne geçilmesi amaçlanmaktadır (Altunışık, 2008).

Bu doğrultuda, 85 katılımcının cevapları ile gerçekleştirilen pilot analiz sonucunda araştırmaya devam edilebilmesi için gerekli koşulların oluştuğu tespit edilmiştir. Yapılan ilk analiz sonucunca TZEN1 ifadesinin gerekli faktörleşmeyi sağlamamasından ve faktörleşmede sorun oluşturmasından dolayı anket formundan çıkartılmasına karar verilmiştir.

3.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Aynı ölçek içerisinde birden fazla ifadenin birbiri ile olan ilişkisini analiz etmek için kullanılan ve istatiksel bir yöntem olarak tanımlanabilen AFA'nın anlamlı bir ilgi oluşturan ifadelerin tespit edilebilmesi için kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2010: 189). AFA, araştırmanın ilk aşamalarında kullanılan bir yöntem olup, değişkenleri birleştirmek ve esas aşamaları ortaya koymak için uygulanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

AFA'nın uygulanabilmesi için aşağıdaki varsayımların sağlanmış olması gerekmektedir;

- Doğru toplanmış veriler,
- Normal dağılım,
- Aralıklı veya oransal ölçekli veri,
- Doğrusallık,
- Değişkenler arasında 0.25-0.90 değerleri arasında, yani orta düzeyde ilişki (Özdamar, 2013).

Elde edilen veriler ile kullanılan bütün ölçeklerin varsayımları yapılmış olup, genel olarak normallik varsayımını sağlamaktadır.

3.6.2.1. SSoS ve CSoS Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizleri

SSoS ve CSoS unsurlarının faktör yüklerinin, yapısal olarak geçerli olup olmadığını değerlendirmek ve uygun şekillerde faktörleşip faktörleşmediğini tespit etmek amacıyla AFA uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizinde "Varimax Döndürme" ve "Temel Bileşenler Analizi" yöntemleri kullanılmıştır.

Değişkenler ve faktör analizi arasındaki ölçümler korelasyonlara dayanan bir teknik kullanarak (korelasyon matrisi) incelendiğinde, olması gereken değerlerin 0.30-0.90 arasında yer alması gerektiği belirtilmektedir (Alpar, 2014: 258-259). Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ise değişkenler arasındaki değerlerin 0.30-0.90 arasında olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon determinantı 0 değerine yakın bir değer aldığı dolayısıyla faktörleşmede herhangi bir sorun olmadığı görülmüştür.

Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesi adına Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü (KMO) ve Barlett'in Küresellik Testi uygulanmıştır. Tümel anlamlılığı açıklamak için Bartlett's Küresellik Testi'nin (Bartlett's Test of Sphericity) %5 anlamlılık düzeyinde olması gerektiği ve genel olarak Tablo 12'de gösterildiği gibi KMO değerlerinin 0.50'nin üzerinde olup 1'e en yakın değer olması istenmektedir (Alpar, 2014: 529).

Tablo 12. Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü Değer ve Sonuçları

KMO Değer	Sonuç
$0.90 \leq x < 1$	Mükemmel
$0.80 \leq x < 0.90$	Çok İyi
$0.70 \leq x < 0.80$	İyi
$0.60 \leq x < 0.70$	Orta
$0.50 \leq x < 0.60$	Zayıf
0.50'nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Kaiser, H. F. ve J. Rice, "Little Jify, Mark IV", *Educational and Psychology Measurement*, 34, 1974.

Tablo 13'te yer alan Bartlett'in Küresellik Testi incelendiğinde, değişkenlerin genel anlamladırılma oranının %5 olduğu ve KMO örneklem yeterlilik ölçüsü incelendiğinde 0.922 ile mükemmel düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13. SSoS ve CSoS KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi

KMO and Bartlett'in Küresellik Testi		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		**0.922**
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	6028.979
	SD	171
	Sig.	**.000**

Her bir değişkenin alacağı KMO değerleri ayrı ayrı ters görüntü matrisinde (EK-3) incelenebilmektedir. Değişkenlerin KMO'larının 0.50'den büyük olan ifadeler için de örneklemin uygun seviyede olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 14. SSoS ve CSoS Ölçeği Döndürülmüş Faktör Yükleri Matrisi

Faktör Yükleri		
İfade	**SSOS**	**CSOS**
SSoS3	0.812	
SSoS4	0.796	
SSoS5	0.791	
SSoS2	0.786	
SSoS7	0.776	
SSoS8	0.754	
SSoS10	0.731	
SSoS6	0.731	
SSoS9	0.713	
SSoS1	0.710	
SSoS11	0.694	
CSoS3		0.883
CSoS4		0.871
CSoS5		0.854
CSoS2		0.844
CSoS1		0.802
CSoS6		0.790
CSoS7		0.736
CSoS8		0.675
ÖZDEĞER	9.136	3.197
VARYANS AÇIKLAMA ORANI %	48.082	16.826
BİRİKİMLİ %	48.082	64.908
Faktörler için Cronbach's Alfa (α)	0.934	0.935
Ölçek Cronbach's Alfa (α)	0.939	

Yapılan analizler sonucunda Tablo 14'te belirtilen SSoS ve CSoS bağımsız değişkenleri ayrı ayrı gözlemlenmiş ve SSoS bağımsız değişkenlerinin açıklanan varyansının 48.082 değerinde, CSoS bağımsız değişkeninin açıklanan varyansının ise 16.826 değerinde olduğu belirtilmiştir. Yapılan ölçümün sonuçlarının tutarlı olması ve uygulanması muhtemel farklı alanlarda benzer sonuçları vermesinin ölçümü güvenilirlik analizleri ile sağlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 259). Diğer taraftan ölçeğin ve faktörlerin güvenilirlikleri için Cronbach's Alfa katsayısı incelenmiştir. Cronbach Alfa katsayıları faktörler için sırasıyla 0.934 ve 0.935 olarak tespit edilmiş ve güven sınırları içerisinde yer aldığı gözlenmiştir. Ayrıca

ölçeğin genel güvenilirliği incelendiğinde yine 0.939 ile güven sınırları içerisinde olduğu görülmüştür.

3.6.2.2. Algılanan Değer Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizleri

Algılanan değerin ölçülmesi için kullanılan ölçeğin, yapısal olarak geçerli olup olmadığını değerlendirmek ve uygun şekillerde faktörleşip faktörleşmediğini tespit etmek amacıyla AFA uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizinde "Varimax Döndürme" ve "Temel Bileşenler Analizi" yöntemleri kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda bulunan korelasyon matrisi incelendiğinde, değişken ifadelerin 0.30-0.90 değerleri arasında yer aldığı belirtilmiştir. Korelasyon determinantının 0 değerine yakın değer aldığı ve faktörleşme esnasında herhangi bir problem olmadığı görülmüştür.

Tablo 15'te yer alan Bartlett'in Küresellik Testi incelendiğinde, değişkenlerin tümel anlamlılığının %5 anlamlılık düzeyinde yer aldığı ve KMO örneklem yeterliliği incelendiğinde 0.657 ile orta düzeyde yeterliliğe sahip olduğu gözlenmiştir.

Tablo 15. Algılanan Değer KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi

KMO and Barlett'in Küresellik Test		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		**0.657**
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	475.101
	SD	3
	Sig.	**.000**

Algılanan değer ölçeği sonuçlarında ters görüntü matrisi (EK-4) köşegenleri incelendiğinde değerlerin 0.50' den büyük olduğu gözlenmiştir.

Tablo 16. Algılanan Değer Ölçeği Faktör Yükleri Matrisi

Faktör Yükleri	
Madde	**(AD)**
AD2	0.907
AD1	0.879
AD3	0.766
Özdeğer	2.183
Varyans Açıklama Oranı %	72.773
Cronbach's Alfa (α)	0.800

Tablo 16'da yer alan özdeğerler incelendiğinde tek boyutlu olan ölçeğin birden büyük değer aldığı ve toplam açıklanan varyansının 72.773 olduğu görülmüştür. Diğer taraftan ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısı incelendiğinde 0.800 olarak gözlenmiş ve güvenilir bir ölçek olduğu belirlenmiştir.

3.6.2.3. WOM Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Müşterilerin deneyimlerini ağızdan ağıza aktarma yani tavsiye etme durumlarını ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin yapısal olarak uygunluğunu test etmek ve faktörleşip faktörleşmediğinin test edilmesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda AFA yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan faktör analizinde "Varimax Döndürme" ve "Temel Bileşenler Analizi" yöntemleri kullanılmıştır.

Tablo 17. WOM Ölçeği Bartlett'in Küresellik Testi

KMO and Bartlett'in Küresellik Testi		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		**0.777**
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	1548.650
	SD	3
	Sig.	**.000**

Tablo 17'de yer alan Bartlett'in Küresellik Testi incelendiğinde tümel anlamlılığın %5 anlamlılık düzeyinde olduğu ve KMO örneklem yeterlilik ölçüsünün ise 0.777 ile iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ölçekte yer alan her bir değişkenin KMO değerleri ise ayrı ayrı ters görüntü matrisinde **(EK-5)** incelenebilmektedir.

Bütün değişkenlerin KMO'larının 0.50'den büyük olup, ifadeler için yeterli örnekleme düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 18. WOM Ölçeği Faktör Yükleri Matrisi

Faktör Yükleri	
Madde	**WOM**
WOM1	0.976
WOM3	0.967
WOM2	0.967
Özdeğer	2.824
Varyans Açıklama Oranı %	94.123
Cronbach's Alfa (α)	0.968

Tablo 18'de yer alan özdeğer incelendiğinde toplamının 2.824 olduğu, değişkenlerin toplam varyansının incelendiğinde ise 94.123 olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alfa incelenmiş ve 0.968 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu belirlenmiştir.

3.6.2.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Müşterilerin aynı oteli tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin yapıca geçerli olup olmadığını test etmek için uygun biçimlerde faktörleşip faktörleşmediğinin test edilmesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda AFA yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan faktör analizinde "Varimax Döndürme", "Temel Bileşenler Analizi" yöntemleri kullanılmıştır.

Yapılan faktör analizinde ortak varyanslarının 0.50'nin üzerinde kaldığı tespit edilmiştir. Analizlerin sonuçları incelendiğinde ise değişkenler arasındaki korelasyonun 0.30-0.90 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Korelasyon determinantı incelendiğinde 0'a yakın olan bir değer aldığı ve faktörleşmede herhangi bir sorun ile karşılaşılmadığı görülmektedir.

Tablo 19. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi

KMO and Bartlett'in Küresellik Testi		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		**0.766**
Bartlett's Test of Sphericity	Yaklaşık Ki Kare	1127.289
	SD	3
	Sig.	**.000**

Tablo 19'da yer alan Bartlett'in Küresellik Testi incelendiğinde tümel anlamlılığın %5 anlamlılık düzeyinde olduğu ve KMO örneklem ölçüsünün ise 0.766 ile iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Ölçekte yer alan her bir ifadenin KMO değerleri ise ayrı ayrı ters görüntü matrisinde (EK-6) incelenebilmektedir. Bu doğrultuda bütün ifadelerin KMO'larının 0.50'den büyük olduğu dolayısıyla bütün ifadeler için yeterli örnekleme düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 20. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Faktör Yükleri Matrisi

Faktör Yükleri	
Madde	**TZEN**
TZEN4	0.957
TZEN2	0.950
TZEN3	0.937
Özdeğer	2.695
Varyans Açıklama Oranı %	89.831
Cronbach's Alfa (α)	0.943

Tablo 20'de yer alan özdeğer incelendiğinde toplamının 2.695 olduğu ve ifadelerin açıklanan varyansı incelendiğinde ise 89.831 olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alfa incelenmiş ve 0.943 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu belirlenmiştir.

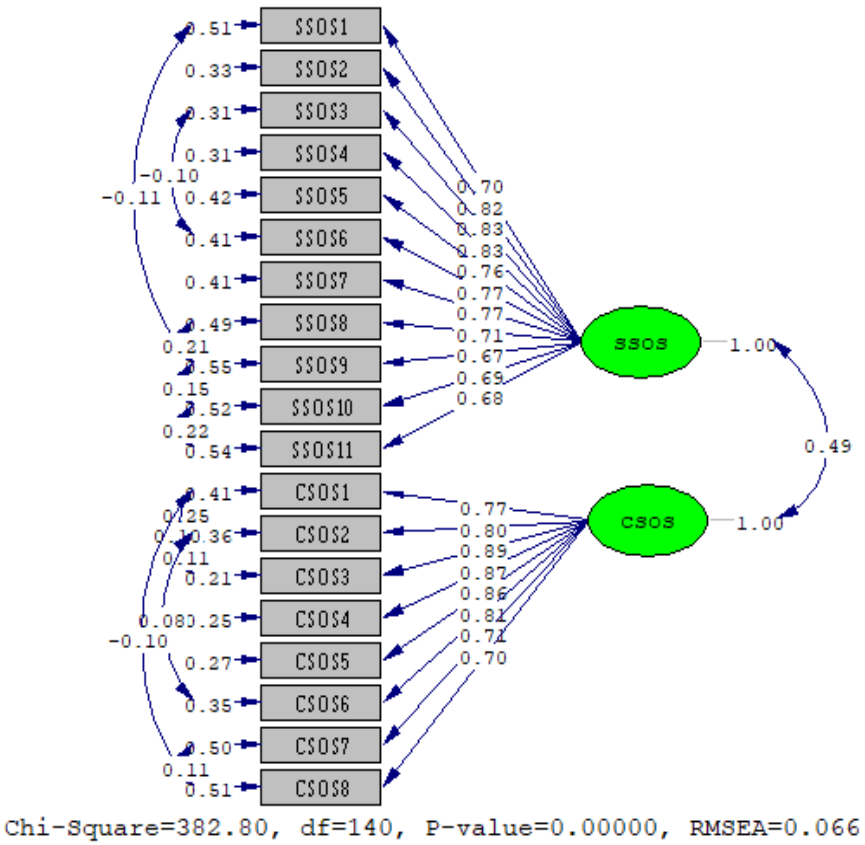
3.6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), araştırmada yer alan değişkenler arasındaki gözlemlenen ilişkileri daha az parametre tahminiyle oluşturmayı amaçlayan istatiki bir yöntemdir. (Öztürk, 2018: 153).

3.6.3.1. SSoS ve CSoS Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA ile elde edilen atmosfer (SSoS) ve personel (CSoS) unsurları iki boyut olarak incelenmekte olup, DFA uygulanarak değerlendirilmiştir.

Ölçeğin yapısında yer alan gizil değişkenler ve bu değişkenler ile ilişkilendirilmiş ifadeler karşılıklı etkiler test edilmiş ve Şekil 3'teki yol diyagramında standartlaştırılmış faktör kat sayıları gösterilmiştir.



Şekil 3. SSoS ve CSoS Ölçeği DFA Yol Diyagramı (Standartlaştırılmış Faktör Katsayıları)

Şekil 3'te de görülebileceği üzere iki faktörden oluşan ölçek DFA'da En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood "ML") ile test edilmiştir. Oluşturulan diagramda SSOS6-SSOS3, SSOS8-SSOS9, SSOS9-SSOS1, SSS9-SSOS10, SSOS11-SSOS10, CSOS1-CSOS2, CSOS1-CSOS8, CSOS3-CSOS1, CSOS3-CSOS2, CSOS6-CSOS2 ve CSOS7-CSOS8 arasında modifikasyon endeksleri uygulanmıştır.

Faktör yüklerini gösteren standartlaştırılmış faktör yükleri, t-değerleri ve R^2 değerleri Tablo 21'de gösterilmektedir. Tablo 21 incelendiğinde t-değerlerinin hepsinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla oluşturulan model DFA açısından anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 21. SSoS ve CSoS DFA Ölçüm Modeli Sonuçları

Parametreler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R^2
SSOS			
ssos→ SSOS1	0,70	15,75	0,49
ssos→ SSOS2	0,82	19,85	0,67
ssos→ SSOS3	0,83	20,03	0,69
ssos→ SSOS4	0,83	20,22	0,69
ssos→ SSOS5	0,76	17,80	0,58
ssos→ SSOS6	0,77	17,83	0,59
ssos→ SSOS7	0,77	17,94	0,59
ssos→ SSOS8	0,71	16,18	0,51
ssos→ SSOS9	0,67	14,82	0,45
ssos → SSOS10	0,69	15,52	0,48
ssos→ SSOS11	0,68	15,25	0,46
CSOS			
csos→ CSOS1	0,77	17,68	0,59
csos→ CSOS2	0,80	18,87	0,64
csos→ CSOS3	0,89	22,41	0,79
csos→ CSOS4	0,87	21,55	0,75
csos→ CSOS5	0,86	21,16	0,73
csos→ CSOS6	0,81	19,27	0,65
csos→ CSOS7	0,71	15,93	0,50
csos→ CSOS8	0,70	15,65	0,49

Tablo 21'de görüldüğü üzere SSoS faktörüne en fazla katılım SSOS3 ve SSOS4 değişkeni tarafından, en az katılım ise SSOS9 değişkeni tarafından yapıldığı görülmektedir. Aynı şekilde CSoS değişkeni incelendiğinde en fazla katılımın

CSOS3 en az katılım ise CSOS8 değişkeni tarafından sağlandığı görülmektedir. Bütün faktörler incelendiğinde ait oldukları faktörleri açıkladıkları tablo üzerinde de görülmektedir. DFA' ne göre ssos ve csos faktör ile değişkenlerinin yapısal eşitlik modellemesi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Standartlaştırılmış tahmin sonuçları ve anlamlı olarak ele alınan DFA modelinin uyum değerleri Tablo 22'de yer almaktadır.

Tablo 22. SSoS ve CSoS Ölçeği ve DFA Uyum İndeksleri

Uyum Ölçümü	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Bulunan Değer	Uyum
$\chi 2$	$2df < \chi 2 \leq 3df$	$0 \leq \chi 2 \leq 2df$	382,80	
$\chi 2/df$	**$2 < \chi 2/df \leq 3$**	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	2,73	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	**0.05 < RMSEA ≤ 0.08**	0 ≤ RMSEA ≤ 0.05	0,066	Kabul edilebilir uyum
CFI	0.95 ≤ CFI < 0.97	**0.97 ≤ CFI ≤ 1.00**	0,98	İyi uyum
NFI	0.95 ≤ NFI < 0.97	**0.97 ≤ NFI ≤ 1.00[a]**	0,97	İyi uyum
NNFI	0.95 ≤ NNFI < 0.97	**0.97 ≤ NNFI ≤ 1.00[b]**	0,98	İyi uyum
GFI	**0.90 ≤ GFI < 0.95**	0.95 ≤ GFI ≤ 1.00	0,91	Kabul edilebilir uyum
AGFI	**0.85 ≤ AGFI < 0.90 GFI'ya yakın olmalı**	0.90 ≤ AGFI ≤ 1.00 GFI'ya yakın olmalı	0,88	Kabul edilebilir uyum
RMR	**0.05< RMR ≤1**	0 ≤ RMR ≤ 0.05	0,59	Kabul edilebilir uyum
SRMR	**0.05 < SRMR ≤1**	0 ≤ SRMR ≤ 0.05	0,50	Kabul edilebilir uyum

Kaynak: Kline, R. B., Principles and Practice of Structural Equation Modelling, The Guilford Press, New York, 2011, s. 204-210; Hooper, D., J. Coughlan ve M. Mullen ''Structural Equation Modelling: Guidelines for Determinin Model Fit'', Electronic Journal of Business Research Methods, 6(1), 2008, s.53-60; Hu, L. ve P. M. Bentler, ''Cutoff Criteria for Fit Indexes in Coveriance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives'', Structural Equation Modelling, 6(1), 1999, s. 1-55; Schermelleh-Engel, K., H. Moosbrugger ve H. Müler, "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", Methods of Psychological Research Online, 8(2), 2003, s.23-74.

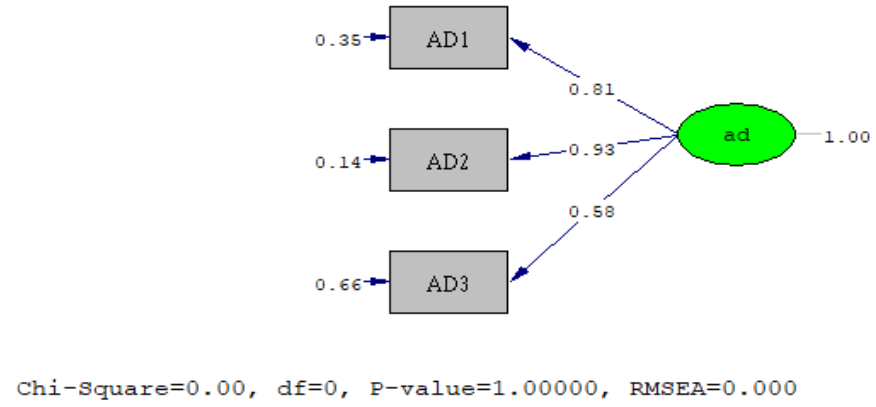
DFA sonuçlarına göre modelin hesaplanan değerlerinin uyum indeksleri sınırları içerisinde olduğu ve SSoS ve CSoS faktörlerinden oluşan stimulus ölçeğinin

kabul edilebilir bir model olduğu Tablo 22'deki uyum indeksleri değerlerinden anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak stimulus ölçeği iki faktör için de AFA'nde oluşturulmuş olan faktör değerlerini yapısal eşitlik modellemesi için de kullanılabilir olduğunu ve ilgili faktörleri ile maddelerini açıkladıklarını belirtilmektedir.

3.6.3.2. Algılanan Değer Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uygulanan AFA sonucunda algılanan değer ölçeğinin tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin yapısında yer alan gizil faktörler ile bu faktörlerle ilişkili ifadeler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler DFA modeli oluşturularak test edilmiştir. Şekil 4'te yer alan yol diyagramında standartlaştırılmış faktör yükleri ve gösterilmiştir.



Şekil 4. Algılanan Değer Ölçeği DFA Yol Diyagramı (Standartlaştırılmış Faktör Katsayıları)

Şekil 4'te yer alan ve faktör yüklerini gösteren standartlaştırılmış faktör yükleri, t-değerleri ve R^2 Tablo 23'te gösterilmiştir. Tablo 23 incelendiğinde t-değerlerinin hepsinin 1.96'dan büyük olduğu gösterilmektedir. Dolayısıyla oluşturulan model DFA açıısndan anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 23. Algılanan Değer Ölçüm Modeli Sonuçları

Parametreler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R^2
AD			
ad→AD1	0,81	16,99	0,65
ad→AD2	0,93	19,89	0,86
ad→AD3	0,58	12,02	0,34

Tablo 23'te de gösterildiği gibi algılanan değer ölçeğinin en fazla katkı payının AD2 değişkeni tarafından aldığı görülmektedir. Algılanan değer ölçeğinin en az katkının ise AD3 değişkeni tarafından aldığı görülmektedir. DFA'ne göre ise algılanan değer ölçeğinin tek boyutlu olarak yapısal eşitlik modellemesi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 24'te yer almış olan uyum indeksleri incelendiği takdirde DFA sonuçlarına göre hesaplanan değerlerin belirlenen uyum sınırlılıklarında yer aldığını ve algılanan değer modelinin kabul edilebilir model olduğunun görülmesi mümkündür.

Tablo 24. Algılanan Değer Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

Uyum Ölçümü	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Bulunan Değer	Uyum
$\chi 2$	$2df < \chi 2 \leq 3df$	**$0 \leq \chi 2 \leq 2df$**	0	İyi Uyum
$\chi 2/df$	$2 < \chi 2/df \leq 3$	**$0 \leq \chi 2/df \leq 2$**	0	İyi Uyum
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	**$0 \leq RMSEA \leq 0.05$**	0,0	İyi Uyum

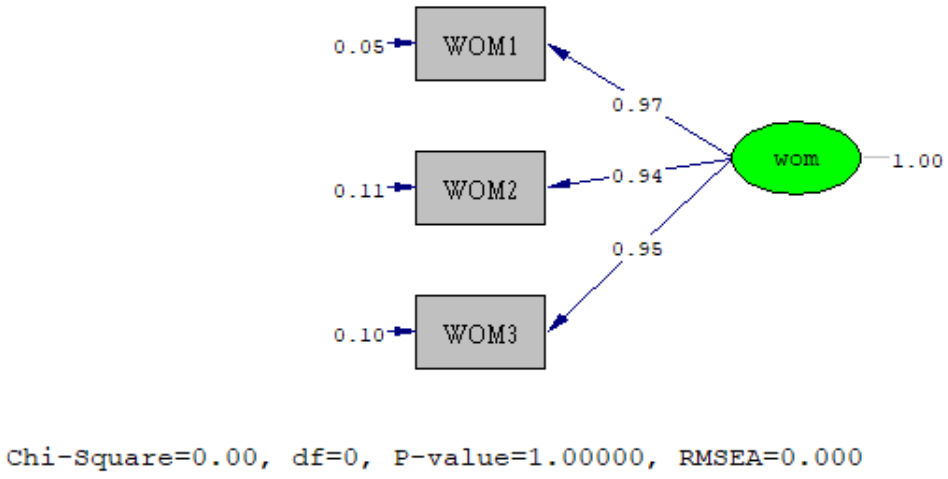
Algılanan değer ölçeğinin AFA sonuçlarında oluşturulan faktör skorları için DFA yapılmıştır. Sonucunda ise uyum indeksleri iyi uyum olarak gözlemlenmektedir.

3.6.3.3. WOM Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Uygulanan AFA sonucunda WOM ölçeğinin tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir.

Ölçeğin yapısında yer alan gizil faktörler ile bu faktörlerle ilişkili ifadeler arasındaki karşılıklı bağımlı etkilerin DFA modeli oluşturularak test edilmesi

sağlanmıştır. Şekil 5'teki yol diyagramında standartlaştırılmış faktör kat yükleri gösterilmiştir.



Şekil 5. WOM Ölçeği DFA Yol Diyagramı (Standartlaştırılmış Faktör Katsayıları)

Faktör yüklerini gösteren standartlaştırılmış faktör yükleri ile t- değerleri ve R^2 Tablo 25'te birlikte gösterilmektedir. Tablo 25 incelendiğinde t-değerlerinin hepsinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla oluşturulan model DFA açısından anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 25. WOM Ölçüm Modeli Sonuçları

Parametreler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R^2
WOM			
wom→ WOM1	0,97	26,78	0,95
wom→ WOM2	0,94	25,34	0,89
wom→ WOM3	0,95	25,44	0,90

Tablo 25'te de gösterildiği gibi WOM ölçeğinin en fazla katkı payının WOM1 değişkeni tarafından aldığı görülmektedir. WOM ölçeğinin en az katkı payının ise WOM2 değişkeni tarafından aldığı görülmektedir. DFA'ne göre ise WOM ölçeğinin tek boyutlu olarak yapısal eşitlik modellemesi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 26'da yer alan uyum indeksleri incelendiğinde DFA sonuçlarına göre hesaplanan değerlerin uyum sınırları içerisinde kaldığı ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeği modelinin kabul edilebilir bir model olduğunun görülmesi mümkündür.

Tablo 26. WOM Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

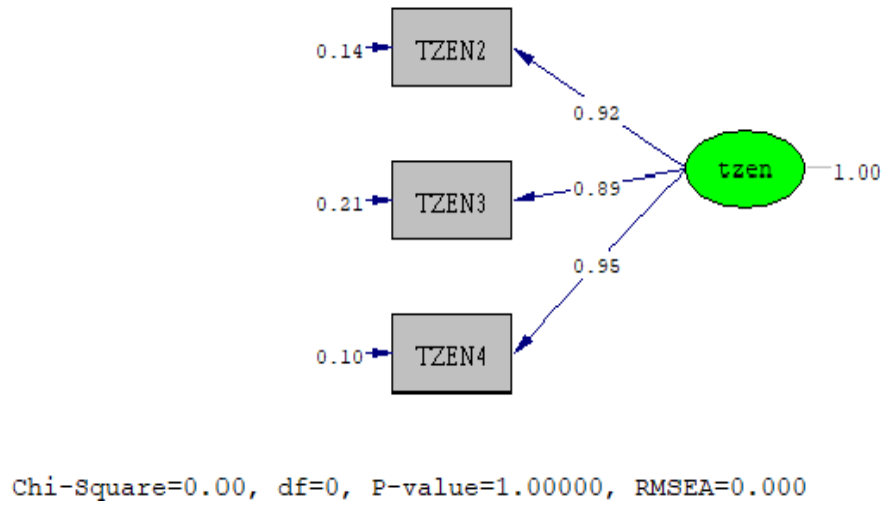
Uyum Ölçümü	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Bulunan Değer	Uyum
$\chi 2$	$2df < \chi 2 \leq 3df$	**$0 \leq \chi 2 \leq 2df$**	0	İyi Uyum
$\chi 2/df$	$2 < \chi 2/df \leq 3$	**$0 \leq \chi 2/df \leq 2$**	1	İyi Uyum
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	**$0 \leq RMSEA \leq 0.05$**	0	İyi Uyum

WOM ölçeğinin AFA sonuçlarında oluşturulan faktör skorları için DFA yapılmıştır. WOM ölçeğinde AFA ile elde edilmiş olan faktörün değeri iyi uyum olarak gözlemlenmektedir.

3.6.3.4. TZEN Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Uygulanan AFA sonucunda TZEN ölçeğinin tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir.

Ölçeğin yapısında yer alan gizil faktörler ile bu faktörlerle ilişkili ifadeler arasındaki karşılıklı bağımlı etkilerin DFA modeli oluşturularak test edilmesi sağlanmıştır. Şekil 6'daki yol diyagramında standartlaştırılmış faktör yükleri gösterilmektedir.



Şekil 6. TZEN Ölçeği DFA Yol Diyagramı (Standartlaştırılmış Faktör Katsayıları)

Şekil 6'da yer alan ve faktör yüklerini gösteren standartlaştırılmış faktör yükleri ile t-değerleri ve R^2 Tablo 27'de birlikte gösterilmektedir. Tablo 27 incelendiğinde t-değerlerinin hepsinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla oluşturulan model DFA açısından anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 27. TZEN Ölçüm Modeli Sonuçları

Parametreler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R^2
TZEN			
tzen→TZEN2	0,92	24,12	0,86
tzen→TZEN3	0,89	22,66	0,79
tzen→TZEN4	0,95	25,11	0,90

Tablo 27'de gösterildiği gibi TZEN ölçeğinin en fazla katkı payının TZEN4 değişkeni tarafından aldığı görülmektedir. TZEN ölçeğinin en az katkı payının ise TZEN3 değişkeni tarafından aldığı görülmektedir. DFA'ne göre ise TZEN ölçeğinin tek boyutlu olarak yapısal eşitlik modellemesi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 28'de yer almış olan uyum indeksleri incelendiğinde DFA sonuçlarına göre hesaplanan değerlerin uyum sınırları içerisinde kaldığı ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçek modelinin kabul edilebilir bir model olduğunun görülmesi mümkündür.

Tablo 28. TZEN Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

Uyum Ölçümü	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Bulunan Değer	Uyum
$\chi 2$	$2df < \chi 2 \leq 3df$	**$0 \leq \chi 2 \leq 2df$**	1	İyi Uyum
$\chi 2/df$	$2 < \chi 2/df \leq 3$	**$0 \leq \chi 2/df \leq 2$**	0	İyi Uyum
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	**$0 \leq RMSEA \leq 0.05$**	0	İyi Uyum

TZEN ölçeğinin AFA sonuçlarında oluşturulan faktör skorları için DFA yapılmıştır. TZEN ölçeğinde AFA ile elde edilmiş olan faktörün değeri iyi uyum olarak gözlemlenmektedir.

3.6.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Burada araştırma doğrultusunda oluşturulan, AFA ve DFA ile yapısal geçerlilikleri ortaya koyulmuş olan modelin YEM çerçevesinde analizi yapılacaktır.

Bir araştırmanın hipotezleri arasındaki değişkenler gizil değişkenler olarak adlandırılmaktadır. Seçilen ölçekler, ölçüm modelinde gizil değişkenlere denk gelmekte olup, doğrudan gözlenememektedir ve teoride olan bir ifadeyi açıklamaya yardımcı olmaya yaran istatiki yönteme yapısal eşitlik modellemesi (YEM) denir. Kısacası izlenebilen ve izlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmektedir (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011).

3.6.4.1. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular

AFA ve DFA uygulanarak elde edilen atmosfer ve personel unsuru, algılanan değer, ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerinin yapısal modelleri incelenecek olup, Lisrel 8.80 istatistik paket programı kullanılarak YEM ile sağlaması gerçekleştirilecektir.

YEM'in uygulanabilmesi adına DFA ile onaylanmış modellere çok değişkenli normallik testlerinin uygulanmış olması gerekmektedir. Değişkenler için yapılan çok değişkenli normallik testi sonuçları Tablo 29'da yer almaktadır.

Tablo 29. Araştırma Soruları ve Faktör Skorları İçin Mardia'nın Çok Değişkenli Normallik Testi (Çarpıklık ve Basıklık) Sonuçları

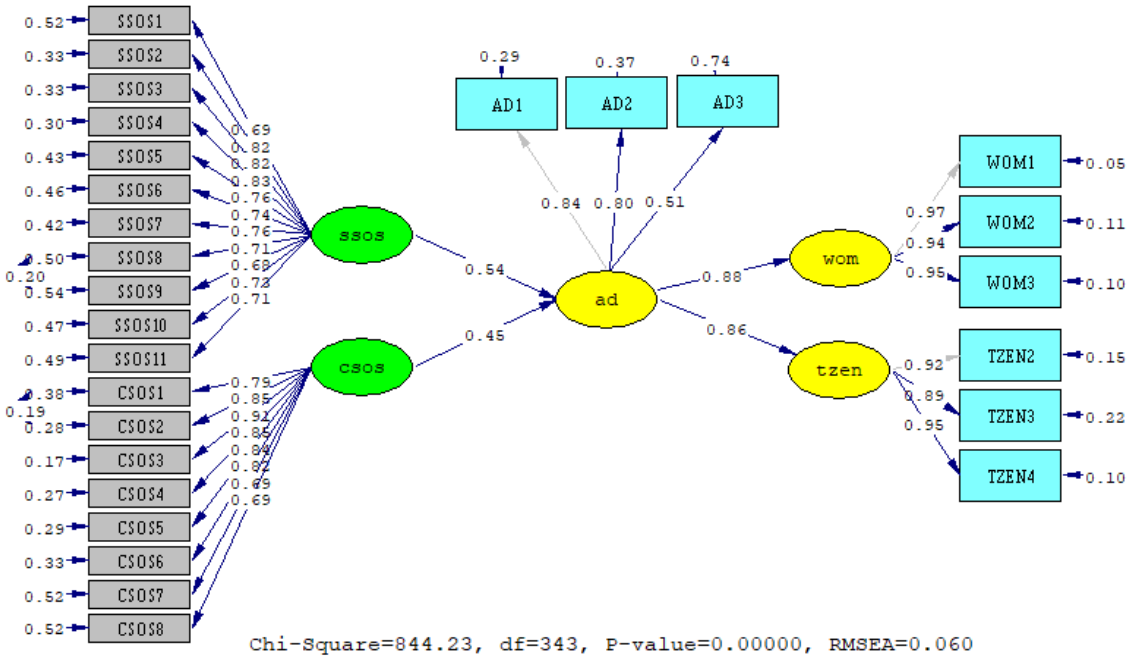
Mardia Çok Değişkenli Çarpıklık			Mardia Çok Değişkenli Basıklık			Mardia Çok Değişkenli Çarpıklık ve Basıklık	
Katsayı	Z	t-değeri	Katsayı	Z	t-değeri	Ki- Kare	t-değeri
183.765	103.990	0.000	805.565	36.073	0.000	12115.075	0.000

Değişkenler, Tablo 29'da görüldüğü gibi $t<0.05$ olmasından dolayı çok değişkenli normalliği sağlayamamaktadır. Modelin genel uyumunun değerlendirilebilmesi için Ki kare testi ($\chi 2$) kullanılamamış, yerine Satorra-Bentler ölçeklendirilmiş $\chi 2$'nin kullanılması kararlaştırılmıştır. Çok değişkenli normalliğin sağlanamamasından dolayı, asimptotik dağılımdan elde edilen bağımsız

değişkenlerin kullanılması adına asimptotik kovaryans matris oluşturularak veriler RML'a göre test edilecektir.

Bu kısımda model analiz edilerek modelde SSoS ve CSoS ifadelerinin algılanan değer üzerindeki doğrudan etkileri ve algılanan değerin ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisi incelenecektir.

Birinci modelde stimulus ifadeleri olan SSoS ve CSoS değişkenleri arasındaki ilişki incelecektir.



Şekil 7. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı

Modelin tamamı YEM ile incelenerek SSoS ve CSoS bağımsız değişkenler arasında CSOS1-CSOS2 ile SSOS8-SSOS9 arasındaki hata varyansları "1" olarak alınmıştır. Standartlaştırılmış faktör kat yükleri Şekil 7'de yol diyagramında gösterilmektedir.

Tablo 30. Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler

Uyum Ölçümü	Zayıf Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Bulunan Değer	Uyum
Satorra Bentler Ölçeklendirilmiş $\chi 2$	$3df < \chi 2 \leq 5df$	**$2df < \chi 2 \leq 3df$**	$0 \leq \chi 2 \leq 2df$	1032.84	Kabul edilebilir uyum
$\chi 2/df$	$3df < \chi 2/df \leq 5df$	**$2 < \chi 2/df \leq 3$**	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	2.99	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$0.08 < RMSEA \leq 0.10$	**$0.05 < RMSEA \leq 0.08$**	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	0.060	Kabul edilebilir uyum
CFI		$0.95 \leq CFI < 0.97$	**$0.97 \leq CFI \leq 1.00$**	0.98	İyi Uyum
NFI	$0 \leq NFI < 0.95$	$0.95 \leq NFI < 0.97$	**$0.97 \leq NFI \leq 1.00$[a]**	0.97	İyi Uyum
NNFI	$0 \leq NNFI < 0.95$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	**$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$[b]**	0.98	İyi Uyum
GFI	**$0 \leq GFI < 0.90$**	$0.90 \leq GFI < 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	0.77	Zayıf Uyum
AGFI	**$0 \leq AGFI < 0.85$ GFI'ya yakın olmalı**	$0.85 \leq AGFI < 0.90$ GFI'ya yakın olmalı	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$ GFI'ya yakın olmalı	0.73	Zayıf Uyum
RMR		**$0.05 < RMR \leq 1$**	$0 \leq RMR \leq 0.05$	0.071	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR		**$0.05 < SRMR \leq 1$**	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	0.55	Kabul Edilebilir Uyum

Modele göre SSoS ve CSoS değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde uyum indekslerinin uyum sınırları çerçevesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 31. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Parametreler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R^2
ssos→SSOS1	0.69	14.85	0.48
ssos→SSOS2	0.82	16.58	0.66
ssos→SSOS3	0.82	17.20	0.66
ssos→SSOS4	0.83	15.87	0.68
ssos→SSOS5	0.76	16.22	0.58
ssos→SSOS6	0.74	14.83	0.55
ssos→SSOS7	0.76	16.23	0.58
ssos→SSOS8	0.71	15.06	0.53

ssos→SSOS9	0.68	16.07	0.49
ssos→SSOS10	0.78	16.14	0.54
ssos→SSOS11	0.71	14.49	0.50
csos→CSOS1	0.79	17.25	0.70
csos→CSOS2	0.85	18.14	0.78
csos→CSOS3	0.89	19.57	0.84
csos→CSOS4	0.86	24.31	0.71
csos→CSOS5	0.84	19.12	0.68
csos→CSOS6	0.82	15.08	0.66
csos→CSOS7	0.69	14.43	0.44
csos→CSOS8	0.69	14.44	0.44
ad→AD1	0.84	…	0.71
ad→AD2	0.80	23.22	0.63
ad→AD3	0.51	12.03	0.26
tzen→TZEN2	0.92	…	0.85
tzen→TZEN3	0.89	29.82	0.78
tzen→TZEN4	0.95	41.56	0.91
wom→WOM1	0.97	…	0.95
wom→WOM2	0.94	35.73	0.89
wom→WOM3	0.95	64.45	0.90

Tablo 31'de SSOS değişkeni, 0.68 (SSOS9)-0.83 (SSOS4) değerleri arasında kabul edilebilir düzeyde yük almaktadır. Her bir ifade algılanan değer değişkenini 0.48 (SSOS9)-0.68 (SSOS4) arasında açıklamaktadır. CSOS değişkeni, 0.69 (CSOS8)-0.89 (CSOS3) değerleri arasında kabul edilebilir düzeyde yük almaktadır. Her bir ifade algılanan değer değişkenini 0.44 (CSOS8)-0.84 (CSOS3) arasında açıklamaktadır. AD değişkeni, 0.51 (AD3)-0.84 (AD1) değerleri arasında kabul edilebilir düzeyde yük almaktadır. Modelde kullanılan her ifade algılanan değer değişkenini 0.26 (AD3)-0.71 (AD1) değerleri arasında kabul edilebilir açıklamaktadır. WOM değişkeni, 0.94 (WOM2)-0.97 (WOM1) arasında açıklamaktadır. WOM değişkenini 0.89 (WOM2)-0.95 (WOM1) TZEN değişkeni,

0.89 (TZEN3)-0.95 (TZEN4) değerleri arasında kabul edilebilir düzeyde yük almaktadır. Her bir ifade algılanan değer değişkenini 0.78 (TZEN3)-0.91 (TZEN4) arasında açıklamaktadır.

Tablo 32'de yapısal modele ait hipotezler, yol katsayıları, hipotez testi sonuçları ve SMC değerleri belirtilmektedir.

Tablo 32. Yapısal Modele ait Hipotezler, Yük Katsayıları, Hipotez Testi Sonuçları ve R^2 Değerleri

Hipotezler	Yol Katsayısı	Standart Hata	t-değeri	Sonuç	R^2
H1:Atmosfer → AD	0.54	0.054	10.10	**Desteklendi**	0.74
H2:Personel → AD	0.45	0.054	8.38	**Desteklendi**	
H3:AD → TZEN	0.86	0.039	22.43	**Desteklendi**	0.78
H4:AD → WOM	0.88	0.043	20.08	**Desteklendi**	0.75
H5:Atmosfer → AD → WOM	0.48	0.045	10.52	**Desteklendi**	0.58
H6:Personel → AD → WOM	0.40	0.047	8.49	**Desteklendi**	
H7:Atmosfer → AD → TZEN	0.47	0.046	10.18	**Desteklendi**	0.55
H8:Personel → AD → TZEN	0.39	0.044	8.87	**Desteklendi**	
Yapısal Eşitlikler				**R^2**	
ad= 0.54*ssos+0.45*csos				0.74	
wom= 0.88*ad				0.78	
tzen= 0.86*ad				0.75	
İndirgenmiş Eşitlikler				**R^2**	
ad= 0.54*ssos + 0.45*csos				0.74	
wom= 0.48*ssos + 0.40*csos				0.58	
tzen= 0.47*ssos + 0.39*csos				0.55	

Tablo 32'de yer alan ve ilk yapısal eşitlik olan algılanan değer (ad) ile atmosfer (ssos) ve personel (csos) unsurları toplamı birlikte incelendiğinde aralarında doğrudan bir ilişki bulunduğu ve regreasyon katsayılarının sırasıyla 0.54 ve 0.45 olduğu gözlenmektedir. Atmosfer ve personel unsuru, algılanan değerin %5 anlamlılık düzeyinde 0.74'lük kısmını açıklamaktadır. Dolayısıyla H_1 ve H_2'nin yapısal eşitlik modellemesi ile desteklendiği söylenebilmektedir.

İkinci sıradaki yapısal eşitlik modellemesinde ise tekrar ziyaret etme niyeti (tzen) ile algılanan değer arasında doğrudan ve aynı yönlü bir ilişki bulunduğu gözlenmekte olup, regreasyon katsayısının 0.86 olduğu gözlenmektedir. Algılanan

değerin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde, %75'lik kısmını açıklamaktadır. Dolayısıyla H_3'ün yapısal eşitlik modellemesi ile desteklendiği söylenebilmektedir.

Üçüncü sırada yer alan yapısal eşitlik modellemesinde, ağızdan ağıza pazarlama (wom) unsuru ile algılanan değer arasında doğrudan ve aynı yönlü ilişki olup, regreasyon katsayısının 0.88 olduğu gözlenmektedir. Algılanan değerin, ağızdan ağıza pazarlamada %5 anlamlılık düzeyinde, 0.78'lik kısmını açıklamaktadır. Dolayısıyla H_4'ün yapısal eşitlik modellemesi ile desteklendiği söylenebilmektedir.

Dördüncü sırada yer alan yapısal eşitlik modellemesinde, atmosfer ve peronel unsurlarının, algılanan değerin aracılık etkisi ile ağızdan ağıza pazarlama unsuru üzerinde doğrudan ve aynı yönlü ilişki olup, regreasyon katsayılarının sırasıyla 0.48 ve 0.40 olduğu gözlenmektedir. Algılanan değerin, ağızdan ağıza pazarlamada %5 anlamlılık düzeyinde, 0.58'lik kısmını açıklamaktadır. Dolayısıyla H_5 ve H_6'nın yapısal eşitlik modellemesi ile desteklendiği söylenebilmektedir.

Son olarak yapısal eşitlik modellemesinde, atmosfer ve peronel unsurlarının, algılanan değerin aracılık etkisi ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan ve aynı yönlü ilişki olup, regreasyon katsayılarının sırasıyla 0.47 ve 0.39 olduğu gözlenmektedir. Algılanan değerin, ağızdan ağıza pazarlamada %5 anlamlılık düzeyinde, 0.55'lik kısmını açıklamaktadır. Dolayısıyla H_7 ve H_8'in yapısal eşitlik modellemesi ile desteklendiği söylenebilmektedir. Tablo 31 incelendiğinde bütün parametlerin t-değerlerinin 1.96'dan büyük olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla ifadeler, değişkenler için anlamlıdır.

SONUÇ

Antalya ilinde 4 ya da 5 yıldızlı otellerde konaklayan kişilerin cevaplamış olduğu anket sonuçlarına göre, otel işletmesinin atmosferi ve personeli, ziyaretçiler için önemli olduğu yapılan analizlerde görülmektedir.

Otel işletmesinin temizliği ziyaretçileri için ön planda olup, işletmenin ziyaretçilere yardımcı olmak adına kullandığı yer yön belirtici işaretler, ziyaretçiler tarafından önemsenmekte ancak ziyaretçiler daha çok neşeli atmosferi olan otelleri tercih etmektedirler. Lam, Chan, Fong ve Lo (2011: 558) çalışmalarında, atmosferde temizlik unsurunun müşteri memnuniyeti açısından önem arz ettiğini belirtmektedir. Otel atmosferinin ilgi çekici kılınabilmesi için modaya uygun ve renk kombinasyonunu takip edecek şekilde olması ziyaretçiler tarafından önemsenmektedir. Öztürk ve Alkış (2011: 54), çalışmalarında otel işletmelerinde ziyaretçilerin daha fazla vakit geçirmesi için otel personelinin güleç, kibar ve neşeli olmasının gerekliliğini ifade ederek, personelin oluşturulacağı neşeli ortamın önemini belirtmektedirler. Otel genelinde ve ortak kullanım alanlarında çalan fon müziğinin ise otel tasarımıyla uyumlu olması beklenmektedir.

Otel atmosferinin görselliği yanında güvenli olması da katılımcılar tarafından önemsenmekte olan diğer bir unsurudur. Tesisin dış görünümü, bahçe tasarımı tatmin edici olsa da bunu güvenlik unsuru desteklemektedir.

Otel ziyaretinde bulunan katılımcıların önem verdiği bir diğer nokta da personelin ziyaretçilere karşı göstermiş olduğu özel ilgidir. Sonuçlar incelendiğinde Türkiye'de otel işletmelerinin nitelikli eleman çalıştırırken, Türk kültürünün misafirperverlik özelliğini taşıyan kişiler olmasına özen gösterdiği anlaşılmaktadır. Çalışanlar kibar ve güler yüzlü olurken her koşulda misafir memnuniyeti için çalışmayı ilke edinmektedirler. Bu hususların ön planda olması halinde, personelin yerel kültürü taşımasının önemli olmadığı görülmektedir. Katılımcılar, yerel kültürü yansıtan personelin yerine kendilerine ilgi gösteren personelin olduğu otelleri tercih etme eğilimindedirler. Katılımcılar ile ilgilenen personelin aynı zamanda, dış görünüşüne özen göstermesi ve önem vermesi tamlayıcı unsur olarak ele alınabilir.

Otel işletmelerinde misafir memnuniyeti için personel en temel unsurlardan biri olarak ele alınabilir.

Analiz sonuçlarından da anlaşılacağı üzere ziyaretçilerin otel işletmesine geldiklerinde atmosfer ve personel unsurları doğrultusunda algıladıkları değer, olumlu yönde değişmektedir. Ziyaretçilerin edinmiş oldukları olumlu izlenimler, kaldıkları oteli tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebilmektedir. Ziyaretçilerde gözlenen bu olumlu etkilerin, tatilleri bittikten sonra da devam etmesi beklenmekte olup, ziyaretçilerin yakın çevresindekilere yaşadıkları deneyimi anlatmasıyla pekişecektir. Bu süreç, otel işletmesi için süreklilik sağlanması ve sadık ziyaretçiler kazanılması anlamına gelmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama faktörünün sadık müşteriler kazandırmada etkisinin büyük olduğu bilinmektedir ve en etkili olarak katılımcılarının aile ve yakın çevresindeki arkadaşlarına tavsiyede bulundukları gözlenmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama ifadeleri arasındaki ilişki farkı az olup, genel olarak katılımcıların deneyimde bulundukları otel hakkında olumlu ifadeler (cümleler) kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Atmosfer unsurunun, algılanan değer aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlenmektedir. Ziyaretçilerin otel işletmesi hakkındaki ilk izlenimleri atmosferin ziyaretçilere yansımasına bağlı olup yakın çevreye anlatılacak en temel unsurlardan biridir. Bir diğer etkili unsur ise personeldir. Atmosferde çalışan kişiler ile kurulan iletişim misafirleri etkilemekte olup, algıladıkları değeri olumlu yönde etkileyeceğinden, otel işletmesi ile ilgili deneyimler paylaşıldığında yeni ziyaretçilerde iyi hizmet beklentisi oluşacaktır. Bahsedilen otel işletmesinden iyi hizmet beklentisi olan ziyaretçi yakınları ise tercihlerini bu doğrultuda yapacaklardır.

Katılımcıların deneyimledikleri otele tekrar gelme niyetleri incelendiğinde, farklı bir otel yerine memnun kaldıkları oteli tercih edecekleri görülmektedir. Katılımcıların imkanı dahilinde bu oteli daha sık ziyaret edecekleri varsayılmaktadır. Otel işletmelerinde personel ile ziyaretçi arasında kurulan iyi bir iletişim ve dostluklar, aynı ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlayacaktır.

Yönetimsel Etkiler

Çalışmanın sonuçlarından yola çıkılarak işletmelerin yönetimleri için öneri olarak duyusal pazarlama açısından atmosfer ve personel unsurunun uyum içerisinde olması verilebilir. Artan rekabet ortamında farklılığın temeli olan duyusal öğeler, müşterilerin dikkatini çektiği anda otel işletmeleri başarıyı yakalayacaktır.

- Emek yoğun işletmelerde otel işletmeleri düşünülerek ortak alanlardan sorumlu yöneticilerin (F&B, Housekeeping, Ön büro) nitelikli eleman seçmeleri, çalışan elamanlarına geliştirici eğitimler düzenleyerek katkıda bulunmalıdırlar. İnsan kaynakları ve departman sorumlusu yöneticilerin iş birliği içerisinde olup personel motivasyonunu arttırma adına faaliyette bulunabilirler. Böylelikle personel sosyal hayatlarının sıkıntısından uzaklaşarak çalışma koşulları iyileştirilebilir. Bu hususun personelde güler yüz ve neşe yaratma açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Personelin kılık kıyafeti ve dış görünüşü için gerekli önlemler alınmalıdır.
- Atmosfer unsurunun çalışanlar tarafından da takdir edildiğinde, personel çalıştığı ortamdan memnun olacaktır. Personelin çalıştığı atmosferden memnun olması iş motivasyonuna olumlu yönde yansıyabilir.
- Otel işletmeleri kurulumundan itibaren belli bir konsept takip etmeli ve bu konsept doğrultusunda tasarım unsurları kullanılmalıdır. Aksi taktirde oluşan tasarım karmaşıklığı göz yorabilir. Bu duruma mahal vermemek için otelin inşasından ve dizaynında gerekli profesyonel destek (dış mimar iç mimar vs.) alınması önerilmektedir. Kurulan işletmelerin tüm reklamları hedef kitleye hitap etmeli ve her zaman otel tasarımı ile doğru orantılı olmalıdır

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmada Antalya ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin tercih edilme nedeni bu bölgelerde daha fazla otel bulunması ve bu otellerin özellikle yaz aylarında yoğun bir ziyaretçi kitlesine ev sahipliği yapmasıdır.

- Türkiye sınırları içinde gerçekleşen bir araştırma olmasından dolayı genellebilirlik düzeyi düşüktür.
- Veriler, katılımcıların anket sorularına cevap vermesi ile elde edildiği için geçerliliği ve elde edilen sonuçları bu araştırma için geçerlidir.
- Araştırma, Antalya ilinde bulunan oteller ile sınırlandırılmaktadır.
- Araştırma, bir aylık bir süreyi kapsadığı için kısa sürelidir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın akademik değerinden yola çıkarak gelecek çalışmalara öneriler şu şekildedir:

- Antalya ili dışında farklı bir il tercih edilebilir yada farklı bir bölge ve buradaki iller ele alınabilir.
- Gelecekte yapılacak olan benzeri çalışmalarda farklı ölçekler kullanılabilir ya da varolan ölçek geliştirilebilir. Elde edilen veriler karşılaştırılabilir.
- Gelecek araştırmalarda hizmet sektöründe faaliyet gösteren, restoran gibi farklı uygulama alanları seçilmesi önerilebilir.
- Gelecek çalışmalarda farklı atmosferlerin yaratıldığı temalı tesisler, dizayn oteller ve farklı tasarımları araştırılabilir.
- Gelecekte yapılan çalışmaların süresi daha uzun tutulabilir ve araştırma içinde elde edilen verilerin belli zaman dilimlerinde tekrar edilmesi sağlanmalıdır.

Yapılan araştırmanın sonuçlarından elde edilen verilere göre anlaşılmaktadır ki duyusal öğeler işletmeler açısından tüketiciye ulaşma noktasında büyük önem taşıyan pazarlama unsurlarıdır. Doğru şekilde kullanılması ve tüketiciye verilmek istenen mesajların doğru algılanması sonucunda işletmelerin avantajlı olacağı görülmektedir. Duyusal öğelerin ön planda olduğu otel işletmelerinin rekabette avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abdülkadir Zorlu*, Üretim ve Tüketim Teorileri*, Altınordu Yayınevi, Ankara 2016 Eylül.

Ahmad Puad Mat Som and Mohammad Bader Badarneh, "Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model", *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, 2011, Sayı 5(2).

Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi*, 4.Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul 2008.

Albert Mehrabian ve James A. Russell, *"An Approach to Enviroment Psychology*" Cambridge, MA: MIT Press, 1974.

Remzi Altunışık, ve Levent Çallı, "Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım 2004, Eskişehir.

Andrea C. Morales ve Gavan J. Fitzsimons, "Product Contagion: Changing Consumer Evaluations Through Physical Contact With Disgusting, Products", *Journal of Marketing Research*, Sayı 44, 2007, s. 272–283.

Angela L. Huang, Xiaoke Chen, Mark A. Hoon, Jayaram Chandrashekar, Wei Guo, Dimitri Tränkner, Nicholas J. P. Ryba, Charles S. Zuker, "The Cells and Logic for Mammalian Sour Taste Detection", *Nature,* Sayı 442 (7105), 2006, s. 934.

Anita Mendiratta, "The Six Senses of Travel. Compass- Insights Into Tourism Branding", TASK Group – Insights into Tourism Branding Retrieved, Mart 2010.

Annica Isacsson, Alakoski Leena ve Bäck Asta, "Using Multiple Senses in Tourism Marketing: The Helsinki Experti Eckero Line and Linnanmaki Amusement Park Case Tourismos", *An International Multidisciplinary, Journal of Tourism*, Sayı 4(3), 2009, s. 167-184.

Aradhna Krishna, "An integrative review of sensory marketing: Engaging The Senses To Affect Perception, Judgment And Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Sayı 22(3), 2011, s. 332-351.

Aradhna Krishna, Maureen Morrin ve Eda Sayın, "Smellizing Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery", *Journal of Consumer Research*, Sayı 41, 2014, s. 18-33.

Aybeniz Akdeniz Ar, *Marka ve Marka Stratejileri*, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2007, s. 98.

Barbara B. Stern, "A Revised model For Advertising: Multiple Dimensions of The Source, The Message And The Recipient", *Journal of Advertising*, Sayı 23(2), 1994, s. 5-16.

Barış Erdem, "Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, 2010, s.115-132.

Barry J. Babin, William R. Darden ve Mitch Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value" *Journal of Consumer Research*, Sayı 4(20), 1994, s.644-656.

Bennie L. Garcia ve Brian H. Kleiner, "How to Hire Employees Effectively", *Management Research News*, Sayı 24 (6/7), 2001, s. 35-42.

Bernd Lindemann, "Receptors And Transduction in Taste", *Nature*, Sayı 413(6852), 2001, s. 219.

Bertil Hulten, "Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept", *European Business Review*, Sayı 23(3), 2011, s. 256-273.

Biray Demiray, "*Mağaza Deneyiminde Duyusal Ögeler: Ses, Renk ve Işığın Tüketicilerin Kalite Algısı ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*", (İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2016.

Bongkosh Rittichainuwat Ngamsom, Hailin Qu ve Mongkhonvanit, *"A Study of the Impact of Travel Inhibitors on the Likelihood of Travelers' Revisiting Thailand"*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 2007, 21(1):77-87.

Brenda Soars, "Driving Sales Through Shoppers' Sense Of Sound, Sight, Smell And Touch", *Journal of Retail and Distribution Management*, Sayı 37(3), 2009, s. 286- 289.

Brenda Soars, "Driving Sales Through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch", *Journal of Retail and Distribution Management*, Sayı 37(3), 2009, s. 286- 289.

Brigitte Borja De *Mozota*, *Tasarım Yönetimi*, Çeviren Sibel Kaçamak, MediaCat Kitapları, İstanbul 2005.

Burhan Kılıç ve Zafer Öter, (Ed), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, 1. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul 2015.

Burhanettin Zengin ve Zafer Gürkan, "Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri", *Journal Of Azebaijan Studies*, Sayı 12(2), 2007, s. 132-157.

Christian Derbaix ve Joëlle Vanhamme, "Inducing Word-Of-Mouth By Eliciting Surprise – A Pilot Investigation", *Journal of Economic Psychology*, Sayı 24 (1), 2003, s. 99-116.

Costas *Katsigris* ve Chris *Thomas, Design And Equipment For Restaurants And Foodservice,* John Wiley and Sons, USA 1999, s.456-461.

Dale M. Lewison, *Retailing*, 4. Baskı, Macmillan Publication, New York 1991.

David McKnight, "Sexual Symbolism Of Food Mong The Wik-Mungkan", *Man*, Sayı 8, 1973, s. 194–209.

Josée Bloemer ve Ko de Ruyter, "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, 32: 5/6, 1998, s.499-513.

Serdar Erciş, Fatma Geçikli ve Arzu Kalafat Çat, "Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bir Alışveriş Merkezinde Uygulama", *Abant Kültürel Araştırma Dergisi*, 2(1), 2016, s.46-56.

Mustafa Gümüş, Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1997, s.124.

Müjde Ker, Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi, *Pazarlama Dünyası*, Eylül- Ekim 1998, 71, s.25.

Hasan İbicioğlu ve Umut Avcı, "Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, 2003, Sayı 2(8), s. 23-41.

Senem Küçükköylü, "Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma", (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), Konya 2010.

Gizem Kurt, "Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma", (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), İzmir 2008.

Murat Aksu, "Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma", (Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi), Balıkesir 2012.

Deborah Brown McCabe ve Stephen M. Nowlis, "Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference", *Journal of Consumer Psychology*, Sayı 13(4), 2003, s. 431–439.

Dennis P. Bishop, "Fabric Sensory and Mechanical Properties", *Textile Progress*, Sayı 26(3), 1996, s. 1-62.

Diane Ackerman, *A Natural History of the Senses*, Vintage Books, New York 1990, s.191.

Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer, and Scot Burton, "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective" *The Journal of Marketing*, Sayı 54, 1990, s. 54-67.

Dongeng Wang, "Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong", *Tourism Geographies*, 2004, Sayı 6 (1), s.99-118.

Dora Agapito, Júlio Mendes ve Patricia Pinto, "Sensory Marketing and Tourist Experiences", *Spatial and Organizational Dynamics*, Sayı 10, 2012, s. 7-9.

Dorothy Rowe, "The Meaning of Emotions", *Journal of Health Organization Management*, Sayı 19, Issue 4/5, 2005, s.293.

Eda Can ve Onur Erman, *"Butik Otellerin Karakteristik Özelliklerinin Saptanması"*, Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 30(2), s.163-175.

Eda Pekar, Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (Beş Duyunun) Rolü, (Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı), 2017, s. 3- 47.

Eleftherios *Papachristos*, Nikolaos *Tselios* ve Nikolaos *Avouris*, "Inferring relations between color and emotional dimensions of a web site using Bayesian Networks", *In IFIP Conference on Human-Computer Interaction*, 2005 Berlin, Heidelberg, s. 1075-1078.

Elif Kocagöz, *Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı İçinde Pazarlama İlkeleri*, Edit. Canan AY ve Tülin URAL, 1.Baskı, Lisans Yayıncılık, İstanbul 2011.

Elisabeth C. Brüggen, Bram Foubert ve Dwayne D. Gremler, "Extreme Makeover: Short and Long Term Effects of a Remodeled Servicescape", *Journal of Marketing*, Sayı 75, 2011, s. 71–87.

Emel Can, "Marka ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı 22 (1), Mart 2014, s. 225-237.

Emel Güngör, *Turistik Yörelerden Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*, (Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Ürün Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı), Kayseri, Mart 2010.

Ercan Karakaçar, *Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği,* (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalı), Ankara, Haziran 2016.

Erdem Temeloğlu, Oğuz Taşpınar ve Yasin Soylu, "Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* Sayı 5, 2017, s. 262.

Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2007.

Erkan Hirik, "Türkiye Türkçesi Duyu Fiillerinde Anlam ve Kelime Sıklığı İlişkisi /Relation Of Meaning And Frequency In Perception Verbs In Turkish", *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 1(41), 2017, s. 53-74.

Eugene W. Anderson, "Customer satisfaction and word of mouth*", Journal of Service Research,* Sayı 1(1), 1988, s. 5–17.

Fatimah Furaiji, Malgorzata Latuszynska ve Agata Wawrzyniak, "An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliancess Market", *Contemporary Economics*, Sayı 6(3), 2012, s. 76- 86.

Freunde de D. Klumbis, "Seeking the Ultimate Hotel Experience", *XII. International Leisure and Tourism Symposium ESADE-Fira de Barcelona*, Barcelona 2002, s. 58-76.

G. Neil Martin, Feyishola Apena Chaudry, Zinath ve Mulligan, Zelda ve Nixon, Claire. "The Development of an Attitude Towards the Sense of Smell Questionnaire (SoSQ) And a Comparison of Different Professions' Responses", *North American Journal of Psychology*, Sayı 3(3), 2001, s. 491–502.

George Silverman, *Ağızdan Ağıza Pazarlama Womm'un 28 Sırrı*, Çeviren Ender Orfanlı, 2.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul 2007.

Göknil Nur Koçak ve Nihat Çeşmeci, "Altın Çöpe Düşse Değerini Kaybeder Mi, Tenekeyi Parlatsan Çeyrek Altın Eder Mi? Algılanan Değer Ölçekleri, Altın Mı-Teneke Mi? Geçerlilik ve Güvenilirlik Tartışması", 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım – 4 Aralık 2011, Akçakoca Düzce, s. 232-241.

Gülsüm Vezir Oğuz ve Sahavet Gürdal, "Perakende Sektöründe Mağaza Atmosferinin Satış Personeli Performansı Üzerine Etkileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma", *International Journal of Academic Value Studies*, Sayı 3(8), 2017, s. 41-54.

Gülşah Akkuş Karkın ve Ülkü Akkuş, "Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*; Sayı 32, 2009: *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ocak-Haziran 2009, s. 303-317, Kayseri 2015.

Gülşah Akkuş Karkın, *Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosfer Oluşturulması*, (İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı), Malatya 2008.

Gülşah Akkuş Karkın, "Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferinin Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma", Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 11(2), 2009.

G. Nilay Yücenur, Nihan Çetin Demirel, Cemil Ceylan, Tufan Demirel, "Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2011, 12 (1), s.156-168.

Hasan Bülbül ve Ömür Demirer, "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Servperf'in Karşılaştırmalı Analizi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 20, 2008, s. 181-198.

Howard R. Moskowitz, Andrew Dravnieks, Leon A. Klarman, "Odor Intensity and Pleasantness For a Diverse Set of Odorants", *Perception and Psychophysics*, Sayı 19, 1976, s.122–128.

Hüseyin Karaoğlu, "Ağızdan Ağıza iletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma", (Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2010, s.35.

Hüsnücan Akaydın, "Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma", Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Ian Clarke ve Ruth A. Schmidt, "Beyond The Servicescape: The Experience of Place", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı 2(3), 1995, s. 149-162.

Işıl Çakcı ve Hayran Çelem, "Kent Parklarında Görsel Peyzaj Algısının Değerlendirilmesi", *Tarım Bilimleri Dergisi*, Sayı 15(1), 2009, s. 88-95.

İnci Varinli, *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2008.

İsmail Kaya, *Pazarlama Bi'Tanedir!*, 1.Baskı, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul 2010, s.311.

İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri,* Geliştirilmiş 17. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul 2009.

Joanne Boith, *"The Role of Destination Attributes and Visitor Satisfaction on Tourist Repeat Visit Intentions to Lake Nakuru National Park",* Kenya, Western Illinois Üniversitesi, 2013

J. Duncan Herrington ve Louis M. Capella, "Effects of Music i Service Environments: A Field Study", *Journal of Services Marketing*, Sayı 10(2), 1996, s. 26-42.

J. Joseph Cronin ve Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension" *Journal of Marketing*, Sayı 56, 1992, s. 55-68.

Jagdish N. Sheth, Bruce L. Newman ve Barbara L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, Sayı 22(2), 1991, s. 159-170.

James J. Kellaris ve Robert J. Kent, "An Exploratory Investigation of Responses Elicited By Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture", *Journal of Consumer Psychology*, Sayı 2(4), 1993, s. 381-401.

James Vlahos, "Scent and sensibility: Can smell sell?", New York Times, 9 Eylül 2007, s. 69–73.

Javier Sánchez, Luís Callarisa, Rosa M. Rodríguez, ve Miguel A. Moliner, "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product", *Tourism Management*, Sayı 27, 2006, s. 394- 409.

Jena McGregor, "The sweet smell of … deposits" *Business Week*,7 Nisan 2008, s. 26.

Jihyun Song, "Retail Design and Sensory experience: Design Inquiry of Complex Reality", *Proceeding of the International Conference Design and Complexity*, Iowa State University, USA 2010, s. 120-126.

Jillian C. Sweeney, ve Goeffrey N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Sayı 77, 2001, s.212 .

Joann Peck, ve Terry L. Childers, "If I Touch It I Have to Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing", *Journal of Business Research*", Sayı 59(6), 2006, s. 765-769.

Joaquín Alegre ve Magdalena Cladera, "Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return", *European Journal Of Marketing*, Sayı 43, 2013, s. 673-685.

Joseph Barry Mason, Morris Lehman Mayer, Hazel F. Ezell, *Retailing*, 4.baskı, USA 1991.

Jung-Hwan Kim, , Minjeong Kim ve Sharron J. Lennon. "Effects Of Web Site Atmospherics on Consumer Responses: Music and Product Presentation", *Direct Marketing: An International Journal*, Sayı 3(1), 2009, s. 4-19.

Kahraman Aslan, "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı 3, 2003, s. 83-103.

Karen Post, "Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick In Your Customers' Minds", Amacom, New York USA 2004, s.106.

Karthik Namasivayam ve Anna S. Mattila, "Accounting For The Joint Effects of the Servicescape and Service Exchange on Consumers' Satisfaction Evaluations", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Sayı 31(1), 2007, s. 3-18.

Ümran Kaya, "Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü", *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 2006, s. 301- 303.

Kent B. Monroe, ve Joseph D. Chapman, "Framing effects on buyers' subjective product evaluations", *Advances in Consumer Research*, Sayı 14(1), 1987, s.193-197.

Kevin Roberts, *Lovemarks Etkisi: Tüketici Devriminde Galip Gelmek*, Çeviren Çiğdem Aksoy, Hümanist Kitap Yayıncılık, İstanbul 2007.

Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2015.

Kemal Kurtuluş, *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2010, s.63-64.

Lam, W. L., Chan, W. K., Fong, D. ve Lo, F., "Does The Look Matter? The Impact of Casino Servicescape on Gaming Customer Satisfaction, Intention to Revisit, and Desire to Stay", *International Journal of Hospitality Management*, Sayı 30, 2011, s.558-567.

Lan-lan Chang, "Influencing Factors on Creative Tourists' Revisiting Intentions: The Roles of Motivation, Experience and Perceived Value", (Clemson Üniversitesi Rekreasyon ve Turizm İşletmeciliği Doktora Tezi), Mayıs 2013.

Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 6. Baskı, Prentice Hall, New Jersey 2000.

Liber Strannegard, and Salzer M. Strannegard, "Works of Art: Aesthetic Ambitions in Design Hotels", *Annals of Tourism Research*, Sayı 39(4), 2012, s. 1995- 2012.

Ling-Feng Hsieh, Li-Hung Lin ve Yi-Yin Lin, "A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan", *Tourism Management*, Sayı 29(3), 2008, s. 429-438.

Louis E. Boone ve David L. Kurtz, *Çağdaş İşletme*, Çeviren Azmi Yalçın, 14. Baskı, Nobel Kitap Evi, Ankara 2013.

Louis W. Turley ve Ronald E. Milliman, "Atmospheric Effects on Shopping behavior: A review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, Sayı 49, 2000, s. 193–211.

Lyall Watson, *Jacobson's Organ: And the Remarkable Nature of Smell*, W.W. Norton & Company, New York 2000, s.7.

Marc Gobe, *Emotional Branding; The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York 2001.

Martin Lindstrom, *Duyular ve Marka, 5 Duyu ile Güçlü Markalar Yaratma*, Çeviren Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2005.

Martin Opperman, "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, Cilt 39, Sayı 1, 2000, s. 78-84.

Mary Jo Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees Source", *Journal of Marketing*, Sayı 56(2), 1992, s. 57-71.

Maureen Morrin ve Jean Charles Chebat, "Person-place Congruency: The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures", *Journal of Service Research*, Sayı 8(2), 2005, s. 181-191.

Mehmet Emin İnal, *Müşteri Analizi*, Ömer Torlak ve Remzi Altunışık (Editörler). *Pazarlama Stratejileri: Yönetsel Bir Yaklaşım*, Beta Basım A.Ş., İstanbul 2009.

Metin Kozak ve Mike Rimmington, "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off- Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, Sayı 38, 2000, s. 260-269.

Michael Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, The Free Press, New York 1985.

Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 4. Baskı, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey 1999.

Michael R. Solomon, *Tüketici Krallığının Fethi*, çev. Selin Çetinkaya, MediaCat Yayıncılık, İstanbul 2004, s. 242.

Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard and Margaret K. Hogg, *Consumer Behavior: A European Perspective*, Upper Saddle River New Jersey USA 1999, s.48.

Mirjam A. *Tuk, Is Friendship Slient When Money Talks? How People Respond to Word-of-Mouth Marketing,* (Erasmus Research Institute of Management - ERIM), Rotterdam 2008.

Morris B. Holbrook ve Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Sayı 9, No.2, Eylül 1982, s.132-140.

Morris B. Holbrook, and Kim P. Corfman,"Quality and Value In The Consumption Experience: Phaedrus Rides Again" *Perceived quality* Sayı 31(2), 1985, s. 31-57.

Morris B. Holbrook, "Consumer Value", *A Framework for Analysis and Research,* London: Routledge 1999.

Mutlu Yüksel Avcılar, " Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *İktisadi ve idari Bilimler Dergisi*, Sayı 19 (2), 2005, s. 333-347.

Mutlu Uygun, Öznur Ö. Taner ve Sena Özbay, "Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* Sayı 3(2), 2011.

Yıldırım A, Şimşek H. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 6. Basım. Ankara. Seçkin Yayıncılık, 2006, s. 255-273.

Neşe Başak Yurttaş, *İç Mekân Tasarımında Tema Kavramı ve Tematik Mekân Olgusunun Örnekler Üzerinde Analizi*, (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2010.

Nisan Yozukmaz, *"Sensory marketing applications in 5-star hotels: The case of Bodrum"* , (Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), Muğla 2016.

Olgun Kitapçı , "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Sayı 31, Kayseri 2008, s. 111-120.

Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları*, 8. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 1999.

Özgür Şimşek, Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi- Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Erzurum 2009.

Özlem Güzel ve Taylan Dörtyol , "Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Study of Adam&Eve Hotel in Turkey*",* *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, Sayı 2 (4), 2016, s. 28-39.

Özlem Güzel, Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta 2012.

Özlem Atalık, "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletme Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Akademik Bakış, Uluslararası Sosyal Bilimler E- Dergisi*, Sayı 7, 2005, s.1-12.

Pamela W. Henderson ve Joseph A. Cote, "Guidelines For Selecting Or Modifying Logos", *The Journal of Marketing*, Sayı 62, 1998, s. 14-30.

Peter Corrigan, *The Sociology of Consumption*, Sage Publications, London, 1997, s.16.

Philip Kotler, "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, Sayı 49 (4), 1973, 48-64.

Priya Raghubir ve Eric Greenleaf, "Ratios in proportion: What should be the shape of the package?", *Journal of Marketing*, Sayı 70(2), 2006, s. 95–107.

Rachel Sarah Herz, *The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell*, HarperCollins, New York 2007.

Randi Priluck Grossman ve Joseph Z. Wisenblit, "What We Know About Consumers' Color Choice", *Journal of Marketing Practise*, Sayı 5(3), 1999, s.78-88.

Regina S. *Baraban*, Joseph F. *Durocher, Successful Restaurant Design*, 2. Baskı, John Wiley and Sons, USA 2001, s. 103-115.

Remzi Altunışık, *"Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (pilot test) Yöntemler*i", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2008, s. 1-17

Richard Axel, "The molecular logic of smell", *Scientific American*, Sayı 273, 1995, s. 154–159.

Rijpstra, N. A.,*Comparing Spontaneous and Fertilized Word of Mouth: An Analysis of Customer Referral Value*, (Unpublished master's thesis, University of Maastricht), Amsterdam 2011.

Rita Atkinson ve Hilgard Ernest, *Psikolojiye Giriş I*, Çeviren Kemal Atakay, Sosyal Yayınlar, İstanbul 1995.

Robert B. Woodruff, "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Sayı 25(2), 1997, s.139-153.

Robert D. Buzzel, Bradley T. Gale, *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, The Free Press, New York 1987.

Roberta L. Klatzky ve Susan J. Lederman, "Stages of Manual Exploration in Haptic Object Identification", *Perception and Psychophysics*, Sayı 52(6), 1992, s. 661–670.

Rod Plotnik, *Psikolojiye Giriş*, Çev. Tamer Geniş, Kaknüs Yayınları, İstanbul 2009, s:93.

Rohit Bhargava, *Personality Not Included: Why CompaniesLlose Their Authenticity And How Great Brands Get It Back*, McGraw- Hill, New York 2008, s.208-212.

Russell W. Belk, "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Sayı 2 (3), 1975, s. 157-164.

Ruth N. Bolton ve James H. Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Sayı 17, 1991, s.375-384.

Kisang Ryu ve Soocheong Jang, "Influence of Restaurants' Physical Environment on Emotion and Behavior Intention", *The Service Industries Journal*, 28(8), 2008, s.1151-1165.

Sabiha Kılıç ve Aykut Göksel, "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma", *Standard Dergisi*, Sayı 509, 2004, s. 1-26.

Raquel Sánchez Fernández ve M. Ángeles Iniesta Bonillo, "The Concept of Perceived Value: a Systematic Review of the Research", *Marketing Theory*, 7(4), 2007,427-451.

Salonia, A., Fabbri, F., Zanni, G., Scavini, M., Fantini, G. V., Briganti, A., et al., "Chocolate and women's sexual health: An intriguing correlation", *Journal of Sexual Medicine*, Sayı 3(3), 2006, s. 476–482.

Saskia Diemer (2006), "Sense and Sensibilities", Marketing Week, 43. (31.08.2006).

Selin Kama, (2015), *Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma*, (Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir 2015.

Sevgi Ayşe Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, 12. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa 2012.

Sevtap Ünal, *İçgüdüsel Alışveriş*, Detay Yayıncılık, 1.baskı, Ankara 2008, s.7.

Sinem Yeygel Çakır, "Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi", *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1(4), Kayseri 2010, s.39-62.

Steve Pan and Chris Ryan, "Tourism Sense Making: The Role of the Senses and Travel Journalism", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Sayı 26(7), 2009, s. 625-639.

Stuart Elliott, "Joint Promotion Adds Stickers to Sweet Smell of Marketing", *New York Times*, 2007, s. C5.

Sylvia C. Mooy ve Henry S. J. Robben, "Managing Consumers' Product Evaluations Through Direct Product Experience", *Journal of Product and Brand Management*, Sayı 11(6–7), 2002, s. 432–445.

Şener Büyüköztürk, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum,* Pegem Akademi, 24. Baskı, Ocak 2018, Ankara.

Teoman Bekar, "Algılanan Değerin Algılanan Marka Üzerindeki Etkisi", (Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya 2012, s.42.

Terhi Suhonen and Jenny Tengvall, *"Branding in the Air: A Study About the Impact of Sensory Marketing"*, (Jönköping International Business School, Jönköping University Unpublished Master's Thesis), İsveç 2009.

Tom Porter, ve Byron Mikelliedis, *Colour for Architecture*, Studio Vista Limited, London 1976.

Tom Woodall, "Conceptualizing Value For the Consumer': A Structural, Attributional and Dispositional Perspective", *Academy of Marketing Science Review*, Sayı 2003(12), 2003, s. 1-38.

Tony Tollington, "Brands: The Asset Definition and Recognition Test", *Journal of Products and Brand Management*, Sayı 3, 1998, s. 180-192.

Tülay Özdemir, "Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 14(2), 2015.

Uğur Batı, *Marketink ya da Farkethink*, 2.Baskı, İyi Yayınlar, İstanbul 2013.

Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Sayı 52, 1988, s.2- 22.

Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışları*, 6. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul 2002.

Yıldırım Yıldırım, "Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Sayı 7(1), 2016, s. 214-231.

Yusuf Karaca, *Tüketici Satın Ama Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 2010.

Zeki Yüksekbilgili, "Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma", Yaşar Üniversitesi Dergisi, 9(36), 2014, s. 6261-6380.

İNTERNET KAYNAKLARI

Sevda Yüzbaşıoğlu, (08.11.2013), "Duyusal Pazarlamanın 100 Milyon Dolarlık Etkisi", Erişim Tarihi 14.02.2018 https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/markalar-gizli-sakli-isler-cevirirse-haberi-226234?ref=page_infinite

Lois Boyle-Brayfield , (1 Mayıs 2008), “Coming to Their Senses”, Multichannel Merchant, Erişim Tarihi 15.01.2018, https://multichannelmerchant.com/marketing/coming-to-their-senses/

David Carrington, (17 Haziran 2016), “New in hotels: Lodging designed for guests who want fun, exploration”, CNN Travel, Erişim Tarihi 03.12.2018, https://edition.cnn.com/travel/article/hotels-selling-experiences/index.html

Cyril Valenti ve Joseph Riviere (2008), “The concept of Sensory Marketing”, Marketing Dissertation, Högskolan i Halmstad, Erişim Tarihi 16.02.2018, https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf

Rebecca Smith, “Loud Music in Bars Makes Customers Drink More, Say Scientists”, Erişim Tarihi 07.05.2018, https://www.telegraph.co.uk/news/2432699/Loud-music-in-bars-makes-customers-drink-more-say-scientists.html

Pamela Paul, (1 Şubat 2002), “Color by Numbers”, Erişim Tarihi 26.02.2018, http://adage.com/article/american-demographics/color-numbers/43815

Leah Genuario (2007). “Branding that Makes Sense(s)”, March, 1, 2007, Erişim Tarihi 18.03.2018, http://www.brandpackaging.com/articles/84068-branding-thatmakes-sense-s

Jaison Neethan D'Souza, (Eylül 2007), Erişim Tarihi 02.07.2018, “Consumer Behaviour, Perception”, http://consumerbehaviour4vtu.blogspot.com.tr/2009/03/perception.html

Lee Coomber, (2013). Engaging Customers Through Sensory Branding. Erişim Tarihi 01.05.2018, https://www.itsnicethat.com/articles/pictograms-symbols-branding-visual-language-digital-age-lee-coomber-lippincott-opinion-010616

David Howes, (2004), “Sensory Tourism”, Erişim Tarihi 01.03.2018, http://www.sensorystudies.org/picture-gallery/pg-sensory-tourism-vienna-imagesmall/

https://london.danslenoir.com/en/concept-eng/ Erişim Tarihi 09.07.2018

Dori Molitor, 2007, “The Sensory Potential”, *The Hub Magazine*, November/December, Erişim Tarihi 03.06.2018, https://www.womanwise.com/2011/04/the-sensory-potential/

Ek 1. Antalya İl Kültür ve Turizm Bakanlığından Belgeli Tesislerin Tür ve Sınıflarına Göre Dağılım Tablosu

ANTALYA İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞINDAN BELGELİ TESİSLERİN TÜR VE SINIFLARINA GÖRE DAĞILIM TABLOSU

TESİSİN TÜRÜ / SINIFI	İŞLETME BELGELİ TESİSLER			YATIRIM BELGELİ TESİSLER			T O P L A M		
	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
5 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	45	17 793	40 116	2	288	665	47	18 081	40 781
4 YILDIZLI TATİL KÖYÜ	0	0	0	1	474	1 088	1	474	1 088
5 YILDIZLI OTEL	306	125 341	271 503	41	15 469	32 810	347	140 810	304 313
4 YILDIZLI OTEL	198	44 204	94 000	31	7 110	14 871	229	51 314	108 871
3 YILDIZLI OTEL	107	9 663	20 012	20	1 472	3 000	127	11 135	23 012
2 YILDIZLI OTEL	36	1 405	2 838	3	195	468	39	1 600	3 306
1 YILDIZLI OTEL	7	343	701	5	156	312	12	499	1 013
MOTEL	1	16	32	0	0	0	1	16	32
PANSİYON	7	132	273	0	0	0	7	132	273
KAMPİNG	2	486	1 390	1	50	150	3	536	1 540
MÜSTAKİL APART OTEL	39	2 418	5 456	0	0	0	39	2 418	5 456
SPOR TESİSİ	0	0	0	1	0	0	1	0	0
GOLF TESİSİ	12	175	424	1	60	228	13	235	652
DAĞ EVİ	0	0	0	1	41	100	1	41	100
ÖZEL KONAKLAMA TESİSİ	20	1 144	2 462	1	43	89	21	1 187	2 551
ÖZEL TESİS	1	7	21	0	0	0	1	7	21
BUTİK OTEL	3	101	202	4	155	320	7	256	522
TURİZM KOMPLEKSİ	2	1 173	2 504	0	0	0	2	1 173	2 504
PERSONEL EĞİTİM TESİSİ	2	898	1 966	0	0	0	2	898	1 966
T O P L A M	**788**	**205 299**	**443 900**	**112**	**25 513**	**54 101**	**900**	**230 812**	**498 001**

Ek 2 Anket Soruları

DUYUSAL ÖĞELERİN ALGILANAN DEĞER VE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Antalya ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin duyusal öğeleri dikkate alarak yaşadıkları algıladıkları değeri ve hizmet deneyimi değerlendirmeleri sonucunda bu deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri ve ağızdan ağıza pazarlama davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmaktadır. Sizden, bu anketteki sorulara cevap vererek katkıda bulunmanız rica edilmektedir. Paylaşacağınız bilgiler sadece akademik bir çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Gülsever İLYASOĞLU (Yüksek Lisans Öğrencisi)

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

A. Aşağıdaki ifadeleri, **otelin atmosfer ve personel unsurlarını dikkate alarak** görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği, en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.

İFADELER		1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
1	Otelde arka plan çalan müzik keyif vermektedir.	1	2	3	4	5
2	Otelin kokusu güzeldir.	1	2	3	4	5
3	Otelin atmosferi mutluluk vermektedir /neşelendirmektedir.	1	2	3	4	5
4	Otel temizdir.	1	2	3	4	5
5	Otel çekici bir mimariye sahiptir.	1	2	3	4	5
6	Otelde kullanılan işaretler/göstergeler bana yardımcı olmaktadır.	1	2	3	4	5
7	Otel binasının yerleşim planı, kullanımı kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
8	Otelin renk düzeni çekicidir.	1	2	3	4	5
9	Otelin dekorasyonu modaya uygundur.	1	2	3	4	5
10	Otel binası / tesisi iyi korunmaktadır.	1	2	3	4	5
11	Otelin fiziksel çevresi genel olarak beni memnun etmektedir.	1	2	3	4	5
12	Otel çalışanları yardım etmeye isteklidir.	1	2	3	4	5
13	Otel çalışanları kibar ve güler yüzlüdür.	1	2	3	4	5
14	Otelin çalışanları müşterilere özel ilgi göstermektedir.	1	2	3	4	5
15	Otelin çalışanları tutkuludur.	1	2	3	4	5
16	Otelde hizmeti bekleme esnasında sıkıldığımda, otel çalışanları bana rahatlık ve kolaylık sağlamaktadır.	1	2	3	4	5

17	Otelin çalışanları düzgün ve zarif bir şekilde giyinmektedir.	1	2	3	4	5
18	Otelde çalışanlar, çekici görünmektedir.	1	2	3	4	5
19	Otel, yerel kültürü ziyaretçilere sunmaktadır.	1	2	3	4	5

B. Aşağıdaki ifadeler, **otel hakkında algıladığınız değeri ölçmektedir.** Bu ifadelerden görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği, en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.

İFADELER		1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
1	Otelin aldığı ücrete karşılık olarak sunduğu değer iyiydi.	1	2	3	4	5
2	Otel odası için ödediğim fiyat oldukça makuldü.	1	2	3	4	5
3	Otel ödediğim fiyat sonucunda bana oldukça ucuz gibi bir izlenim verdi.	1	2	3	4	5

C. Aşağıdaki ifadeler, **bu oteli tekrar ziyaret etme niyetinizi** ölçmektedir**.** Bu ifadelerden görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği, en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.

İFADELER		1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
1	Şehre bir daha gelmem gerekirse yine bu oteli tercih ederim.	1	2	3	4	5
2	Bu oteli daha sık ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
3	Bu otel, diğer oteller arasında ilk tercihim olurdu.	1	2	3	4	5

D. Aşağıdaki ifadeler, otel müşterilerinin deneyimlerini **pozitif anlamda ağızdan ağıza pazarlama davranışlarını (WOM)** ölçmektedir. Bu ifadelerden görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.

İFADELER		1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu oteli arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
2	Bu otel hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyebilirim.	1	2	3	4	5
3	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu otelde kalmaya teşvik ederim.	1	2	3	4	5

E. Aşağıdaki ifadeler, bu otelden edindiğiniz **hizmet deneyimi değerlendirmenizi** ölçmektedir. Bu ifadelerden görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz.

1. Kaldığınız oteldeki tüm deneyiminizi düşündüğünüzde, sizi nasıl hissettirdi?

a) Oldukça mutsuz b) Mutsuz c) Nötr d) Mutlu e) Çok mutlu

2. Bu oteldeki deneyiminiz ne kadar hatırlanmaya değer bir deneyimdi?

a)	Kesinlikle Hatırlamak istemediğim bir deneyimdi.	b) Hatırlamak istemediğim bir deneyimdi.	c)Sıradan bir deneyimdi.	d)Hatırlamak istediğim bir deneyimdi.	e)Kesinlikle unutmayacağım bir deneyimdi.

3. Bu oteldeki deneyiminiz ne kadar keyifliydi / eğlenceliydi?

a) Oldukça keyifsizdi b) Biraz keyifsizdi c) Nötr d) Biraz keyifli e) Çok keyifli

Yaş	○ 18-24	○ 25-34	○ 35-44	○ 45-54	○ 54 ve üzeri
Cinsiyet	○ Kadın	○ Erkek			
Medeni Durum	○ Bekar	○ Evli			
Eğitim Durumu	○ İlköğretim	○ Lise	○ Üniversite	○ Yüksek Lisans	○ Doktora
Meslek	○ Öğrenci	○ Özel Sektör	○ Kamu Sektörü	○ Emekli	○ Diğer
Kişisel Geliriniz	○ 2000 TL ve altı	○ 2001-3000 TL	○ 3001- 4000 TL	○ 4001-5000 TL	○ 5001 TL ve üstü

Seyahatinizin asıl amacı neydi? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz.)

○ Tatil/Eğlence	○ Macera	○ Sağlık	○ İş Amaçlı	○ Kültür
○ Akraba/Arkadaş Ziyareti	○ Eğitim	○ Kongre/ Toplantı	○ Diğer (Belirtiniz) ….	

Anketi tamamladığınız için teşekkür ederim.

Ek 3 SSoS ve CSoS Anti-image Correlation Matrisi

Anti-image Correlation	SSOS1-Otelde arka plan çalan müzik keyif vermektedir.	**,06**3	,090	,000	-,008	-,090	-,042	,019	,032	-8,323E-5	-,003	-,040	-,019
	SSOS2-Otelin kokusu güzeldir.	-,169	-,037	,142	-,007	,049	-,139	-,042	-,011	,043	-,002	,018	-,051
	SSOS3-Otelin atmosferi mutluluk vermektedir /neşelendirmektedir	,040	,013	-,027	,063	,066	-,044	,010	,004	-,008	,020	,025	-,017
	SSOS4-Otel temizdir.	,006	,044	-,025	-,073	,033	-,016	,001	,013	-,008	-,023	,012	-,006
	SSOS5-Otel çekici bir mimariye sahiptir.	-,009	-,003	,073	-,085	,113	-,044	-,002	-,001	,025	-,030	,047	-,018
	SSOS6-Otelde kullanılan işaretler/göstergeler bana yardımcı olmaktadır.	-,082	-,073	-,005	-,048	-,046	,065	-,024	-,024	-,002	-,017	-,019	,028
	SSOS7-Otel binasının yerleşim planı, kullanımı kolaylaştırmaktadır.	,075	,015	-,011	-,014	,014	-,040	,021	,005	-,004	-,005	,006	-,017
	SSOS8-Otelin renk düzeni çekicidir.	,034	,068	-,210	,173	-,121	,110	,009	,021	-,068	,057	-,048	,044
	SSOS9-Otelin dekorasyonu modaya uygundur.	,069	-,094	,113	-,200	,051	-,093	,018	-,029	,037	-,066	,020	-,037
	SSOS10-Otel binası / tesisi iyi korunmaktadır.	-,090	,096	-,039	,107	-,025	-,022	-,024	,030	-,012	,035	-,010	-,008
	SSOS11-Otelin fiziksel çevresi genel olarak beni memnun etmektedir.	,011	-,097	,077	-,151	-,012	,086	,003	-,032	,027	-,053	-,005	,036

CSOS1-Otel çalışanları yardım etmeye isteklidir.	-,183	-,083	-,142	,115	-,020	,246	-,037	-,020	-,035	,029	-,006	,074
CSOS2-Otel çalışanları kibar ve güler yüzlüdür.	-,230	-,074	,065	-,323	,139	-,169	-,041	-,016	,014	-,072	,037	-,045
CSOS3-Otelin çalışanları müşterilere özel ilgi göstermektedir.	,948[a]	-,282	-,157	-,129	-,045	-,086	,198	-,065	-,038	-,032	-,013	-,025
CSOS4-Otelin çalışanları tutkuludur.	-,282	,934[a]	-,294	,071	-,258	-,044	-,065	,271	-,083	,020	-,088	-,015
CSOS5-Otelde hizmeti bekleme esnasında sıkıldığımda, otel çalışanları bana rahatlık ve kolaylık sağlamaktadır.	-,157	-,294	,925[a]	-,214	-,056	-,242	-,038	-,083	,292	-,064	-,020	-,086
CSOS6-Otelin çalışanları düzgün ve zarif bir şekilde giyinmektedir.	-,129	,071	-,214	,925[a]	-,261	-,003	-,032	,020	-,064	,304	-,094	-,001
CSOS7-Otelde çalışanlar, çekici görünmektedir.	-,045	-,258	-,056	-,261	,909[a]	-,301	-,013	-,088	-,020	-,094	,427	-,129
CSOS8-Otel, yerel kültürü ziyaretçilere sunmaktadır.	-,086	-,044	-,242	-,003	-,301	,918[a]	-,025	-,015	-,086	-,001	-,129	,431

Ek 4 Ad Anti-image Correlation Matrisi

AD		Otelin aldığı ücrete karşılık olarak sunduğu değer iyiydi.	Otel odası için ödediğim fiyat oldukça makuldü.	Otel ödediğim fiyat sonucunda bana oldukça ucuz gibi bir izlenim verdi.
Anti-image Correlation	Otelin aldığı ücrete karşılık olarak sunduğu değer iyiydi.	,632[a]	-,666	-,117
	Otel odası için ödediğim fiyat oldukça makuldü.	-,666	,609[a]	-,324
	Otel ödediğim fiyat sonucunda bana oldukça ucuz gibi bir izlenim verdi.	-,117	-,324	,813[a]

Ek 5 TZEN Anti-image Correlation Matrisi

TZEN		Şehre bir daha gelmem gerekirse yine bu oteli tercih ederim.	Bu oteli daha sık ziyaret ederim.	Bu otel, diğer oteller arasında ilk tercihim olurdu
Anti-image Correlation	Şehre bir daha gelmem gerekirse yine bu oteli tercih ederim.	,758[a]	-,328	-,595
	Bu oteli daha sık ziyaret ederim.	-,328	,820[a]	-,445
	Bu otel, diğer oteller arasında ilk tercihim olurdu	-,595	-,445	,728[a]

Ek 6 WOM Anti-image Correlation Matrisi

WOM		Bu oteli arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.	Bu otel hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyebilirim.	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu otelde kalmaya teşvik ederim.
Anti-image Correlation	Bu oteli arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.	,732[a]	-,549	-,565
	Bu otel hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyebilirim.	-,549	,806[a]	-,306
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu otelde kalmaya teşvik ederim.	-,565	-,306	,800[a]