T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

OTEL ATMOSFERİNİN TURİSTİK TÜKETİCİLERİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SELEN LEVENT

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

OTEL ATMOSFERİNİN TURİSTİK TÜKETİCİLERİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SELEN LEVENT

DOÇ. DR. EMRAH ÖZKUL

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

OTEL ATMOSFERİNİN TURİSTİK TÜKETİCİLERİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Selen LEVENT
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 22.01.2020/02

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimine başladığım günden itibaren kendisi ile çalışmaktan büyük onur duyduğum, ihtiyaç duyduğum her anda desteğini hissettiğim, çalışmanın esas mimarı olan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Emrah ÖZKUL'a, akademik hayatım boyunca ilke edineceğim çok değerli bilgilerini benden esirgemediği ve aynı zamanda gösterdiği sabır, anlayış ve de destek için sonsuz teşekkür ederim.

Tezim içeriği ve yöntemi konusunda görüşleri ile katkıda bulunan, bu süreçte bilgilerini ve yardımlarını benden esirgemeyen, her daim yanımda olan ve tezjürimde de yer alan değerli hocam Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ'ye desteği için teşekkürü borç bilirim.

Güler yüzlü yaklaşımıyla ve içtenliğiyle değerli görüşlerini benimle paylaşan sevgili hocam Doç. Dr. Selda UCA'ya teşekkür ederim.

Çalışmanın yürütülme sürecinde desteklerini ve bilgilerini esirgemeyen değerli hocam Sayın Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN'a göstermiş olduğu anlayışlı yaklaşımdan ötürü teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte değerli bilgilerini esirgemeyen Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Murat Aksu'ya desteklerinden ötürü teşekkür ederim.

Ayrıca tez çalışmam boyunca verdikleri desteklerden ötürü yüksek lisans arkadaşlarım Emre UYGUN ve Ebru AVCI'ya yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Tez çalışmam süresince manevi desteklerini benden esirgemeyen, her ihtiyaç duyduğumda yanımda olan, her halime katlanan ve sonsuz fedakarlıklarda bulunan anneme ve babama tüm içtenliğimle teşekkür ederim. Ayrıca bu zor süreçte kötü hissettiğim her anımda yanımda olan ve bana enerji veren minik dostlarıma teşekkür ederim.

Selen LEVENT

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ…….. I
İÇİNDEKİLER……..... II
ÖZET……..... V
ABSTRACT…….. VI
SİMGE VE KISALTMALAR LİSTESİ……..……..... VII
ŞEKİLLER LİSTESİ……..... VIII
TABLOLAR LİSTESİ……..... IX
GİRİŞ…..……..... 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ALIŞVERİŞ ATMOSFERİ VE TURİZMDE ATMOSFER KAVRAMI

1.1. ALIŞVERİŞ ATMOSFERİ TANIMI VE SINIFLANDIRMASI……..... 5
1.1.1. Kotler'in Alışveriş Atmosferi Sınıflandırması…… **5**
1.1.2. Turley & Milliman'ın Alışveriş Atmosferi Sınıflandırması…….. **11**
1.1.3. Baker & Parasuraman'ın Alışveriş Atmosferi Sınıflandırması……. **14**
1.1.4. Spies, Hesse & Loesch'in Alışveriş Atmosferi Sınıflandırması……..... **14**
1.1.5. Bitner'in Alışveriş Atmosferi Sınıflandırması……. **15**
1.2. TURİZMDE ATMOSFER ……..…… 17
1.2.1. Destinasyon Kavramı ve Atmosfer……... **20**
1.2.2. Otel İşletmelerindeki Atmosfer Unsurları……... **21**
1.2.2.1. Genel Otel Dışı Değişkenler……..... **22**
1.2.2.2. Genel Otel İçi Değişkenler…… **27**
1.2.2.3. Otel İçi Yerleşim Değişkenleri……..... **31**
1.2.2.4. Otel Kayıt Yeri Değişkenleri…… **33**
1.2.2.5. Otelde Çalışanlar ile İlgili Değişkenler…… **35**
1.3. ALIŞVERİŞ ATMOSFERİ VE OTEL/RESTORAN ATMOSFERİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR…….. 37

İKİNCİ BÖLÜM

2. TURİSTİK TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

2.1. TURİSTİK TÜKETİCİ KAVRAMI……... 42
2.2. TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI TÜRLERİ ……. 43
2.2.1. Muğlak Satın Alma Davranışı…….. **43**
2.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı……..... **44**
2.2.3. Alışılmış (Mutad) Satın Alma Davranışı……..... **44**
2.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı…….. **45**
2.3. TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER……... 45

2.3.1. Kültürel Faktörler…… **46**
2.3.2. Sosyal Faktörler…… **48**
2.3.3. Kişisel Faktörler……... **50**
2.3.4. Psikolojik Faktörler……. **52**
2.4.TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN TURİST TİPLERİ…….. 57
2.5.TURİSTİK TÜKETİCİNİN SATIN ALMA SÜRECİ……..... 62
2.5.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması…… **63**
2.5.2. Bilgi Toplama…… **64**
2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi……... **65**
2.5.4. Satın Alma Kararı…… **65**
2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar……. **66**
2.6. DAVRANIŞSAL NİYET…….. 66
2.7. TURİSTİK TÜKETİCİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ……..... 67
2.7.1. Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli Olarak Planlanmış Davranış Teorisi Modeli (PDT)……..... **69**
2.7.2. PDT Modelinin Kullanıldığı Çalışmalar……..... **71**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. OTEL ATMOSFERİNİN TURİSTİK TÜKETİCİLERİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ……..... 73
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ……..... 74
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI……..... 74
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMMİ……..... 75
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri……..... **75**
3.4.1.1. Değişkenler Arasındaki İlişkiler, Hipotezlerin Oluşturulması ve Araştırma Modeli…….. **75**
3.4.1.2. Otel Atmosfer ve Turistik Tüketicinin Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki…….. **75**
3.4.1.3. Genel Dış, İçerisi, Yerleşim ve Tasarımı, Satış Noktası ve Dekorasyon, İnsani Değişkenler ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki…….. **76**
3.4.2. Evren Örneklem……..... **78**
3.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı……..... **79**
3.4.4. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği……..... **83**
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME……. 85
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri……..... **85**
3.5.2. Otel Atmosferi ve Boyutlarının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Gerçekleştirilen Regresyon Analizi ve Sonuçları……..... **87**

SONUÇ VE ÖNERİLER……..……..... 92
KAYNAKÇA……. 97
EKLER……..... 109
ÖZGEÇMİŞ……..... 112

ÖZET

Sosyal, kültürel ve ekonomik yaşam standartlarındaki gelişmeler, bireylerin ürün ve hizmetlerden beklentilerinde teknik donanımlardan ziyade, sunulan ek değerlere doğru farklı donanımlara yönelmelerine neden olmuştur. Bu yönelim, özellikle hizmet ürünlerine yönelik beklentiler de hizmetlerin yaşam kalitesine katkı sağlayan donanımlarına doğru artan bir eğilim göstermektedir. Bu donanımlardan biri de hizmet atmosferi olarak bilinen kavrama ilişkin unsurlar bütünüdür. Pazarlama karması elemanlarından fiziksel kanıt boyutunun bir unsuru olan hizmet atmosferi, tüketicilerde duygusal bir etki yaratarak satın alma niyeti, memnuniyet ve sadakat oluşturmada gerekli ve önemli bir güç olarak kabul edilmektedir.

Bu araştırmada, otellerde hizmet atmosferinin konukların tekrar satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını belirlemek, belirlenen olası etkinin hizmet atmosferi boyutları açısından tanımlanması amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve bu anketler kolayda örneklem yoluyla araştırma örneğine dahil edilen İstanbul'da 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistler üzerine uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, otel atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olduğu bulunmuştur. Atmosferin boyutlarından dış değişkenlerin ve insani değişkenlerin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, diğer değişkenlerin ise herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Atmosfer, Otel Atmosferi, Turistik Tüketici, Tekrar Satın Alma Niyeti, Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri

ABSTRACT

Developments in social, cultural and economical standarts of livinig have caused of individuals tending to different implements on the subject of the products and service expectations rather additional values presented than technical equipments. This tendency has demonstrated a predispase which has increased towards the equipments contributing the life quality of services especially in the expectations of service outputs. On of these implements is a whole of components related to the concept which is known as service atmosphere. From the marketing components; the service atmosphere which is an element of physical evidence has been accepted as a necessary and important strength by creating an emotional impact upon the consumers in terms of intention of buying, satisfaction and constructing farthfulness.

In this search, in order to determine if this atmosphere of servicing in hotels is any impact upon quests' intention of buying againg or not and if there is any possible intention, it has been aimed at this possible impact being identifed in terms of the dimensions of service atmosphere. The domestic tourists accommodating in five-star hotels in Istanbul have constituted the content of this search. It has been used a survey method as data collection tool and these surveys have been applied upon domestic turists who are accommodating in five-stat hotels in Istanbul and who are being incorporated into the sample of searching. According to the results of analysis, it has been found out that the hotel atmosphere has an impact upon the intention of buying (purchasing) againg. From the dimensions of atmosphere, it has been determined that the external variables and humanitarian variables have meaninful and significant impact upon buying (purchassing) again but the other variables have an meaininful impact.

Key Words: Atmosphere, Hotel Atmosphere, Touristic Consumer, Intention of Repurchasei, Five-Star Hotel Enterprises

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

a : Cronbach's Alfa Katsayısı
B : Beta Katsayısı
Çev. : Çeviren
d : Kabul Edilen Örnekleme Hatası
Ed. : Editor (Editör)
GODD : Genel Otel Dışı Değişkenler
GOİD : Genel Otel İçi Değişkenler
n : Örneklem Büyüklüğü İçerisindeki Birey Sayısı
OÇİİD : Otel Çalışanları ile İlgili Değişkenler
OİYD : Otel İçi Yerleşim Değişkenleri
OKYD : Otel Kayıt Yeri Değişkenleri
p : Olayın Gerçekleşme Oranı
PDT : Planlanmış Davranış Teorisi Modeli
POP : Point of Purchase (Tanıtım Malzemeleri)
q : Olayın Gerçekleşmeme Oranı
R : Kolerasyon Katsayısı
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
t : Belirli Bir Anlamlılık Düzeyinde Bulunan Teorik Değer
vb. : ve benzeri
vd. : ve diğerleri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 **:** Ambiyans Koşulları ……..... 15
Şekil 2 **:** Alan/Mekân Koşulları ……..... 16
Şekil 3 **:** İşaretler ve Semboller ……..... 16
Şekil 4 **:** Algılama Süreci ……..... 54
Şekil 5 **:** Gelecekteki Tekrar Satın Alma Niyeti Kavramsal Modeli Sistemi……. 65
Şekil 6 **:** Planlanmış Davranış Teorisi Modeli……... 70
Şekil 7 **:** Araştırma Modeli…… 78

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1	**:** Atmosfer Kavramı Anlamında Kullanılan Diğer Kavramlar……...	4
Tablo 2	**:** Çeşitli Araştırmalardan Kokulara İlişkin Sınıflandırma ve Kokular İçin Bulunmuş İsimler……...	7
Tablo 3	**:** Alışveriş Atmosferi ve Otel Atmosferi Üzerine İncelenmiş Çalışmalar……..	37
Tablo 4	**:** Turistik İhtiyaçlar ve Pazarlama Aksiyonları……...	64
Tablo 5	**:** Mağaza Atmosferi Değişkenleri……...	80
Tablo 6	**:** Cronbach's Alpha Katsayısının Yorumlanması……...	84
Tablo 7	**:** Araştırma Değişkenlerinin Güvenirlik Katsayıları……...	84
Tablo 8	**:** Katılımcıların Demografik Özellikleri…….	86
Tablo 9	**:** Otel Atmosferi (Genel) – Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli Özeti……..	88
Tablo 10	**:** Otel Atmosferi (Genel) – Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli Katsayısı Tablosu……...	88
Tablo 11	**:** Dış Değişkenler, İç Değişkenler, Yerleşim Değişkenleri, Kayıt Değişkenleri ve İnsani Değişkenler- Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli Özeti……	89
Tablo 12	**:** Dış Değişkenler, İç Değişkenler, Yerleşim Değişkenleri, Kayıt Değişkenleri ve İnsani Değişkenler- Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli Katsayısı Tablosu……	90
Tablo 13	**:** Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları……..	91

GİRİŞ

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerindeki gelişmeler, pazarlama sektörüne ait rekabet stratejilerin doğmasına neden olmuştur. Günümüzde beklenti düzeyi artmış bilinçli bireylerin tatmin edilmesi oldukça zordur. Bireyler satın alma davranışlarını gerçekleştirirken memnuniyet düzeyleri yüksek ve tatmin olmuş bir şekilde alışverişlerini sonlandırmak istemektedirler. Bu nedenle bireyler, memnuniyet düzeylerini artıracak, beklentilerini karşılayacak ve kendilerini mutlu hissedecekleri mağazalarda alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

Satın alma davranışı gerçekleşirken tüketicilerin tatminlerini sağlayabilmenin yollarından biri, oluşturulan mağaza atmosferinin bireylerin beklentilerine göre oluşturulmasıdır. Tüketicilerde satın alma isteği yaratmak, satın alma kararlarını etkilemek ve mağazada kalış sürelerini uzatmak amaçlarıyla müzik, koku, ışıklandırma ve renk kombinasyonu oluşturulması mağaza atmosferinin unsurları olarak ifade edilebilir.

Hizmet sektörünün bir parçası olan turizm dünya ekonomisinde genişleyen ve hızla gelişmeye devam eden endüstri haline gelmiştir. Turizm endüstrisi ulusal ve bölgesel kalkınma için araç olarak kullanılmaktadır. Döviz girdisi artırması, ödemeler dengesine pozitif yönlü katkısı, emek yoğun bir istihdam alanlarını sağlaması, bölgesel eşitliğin giderilebilmesi gibi pek çok katkısı söz konusudur.

Ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyattan oluşan geleneksel pazarlama karmasına insan, süreç ve fiziksel kanıtlar eklenerek turizm pazarlama karması oluşturulmuştur. Turizm pazarlaması karmalarından biri olan fiziksel kanıtlar önemli bir yere sahiptir. İçerisinde turizm ürünün üretildiği bütün ortam ve kanıtlar yer almaktadır. Ayrıca tesislerin konforu, ulaşım yollarının durumu, gürültüsüz bir ortama sahip olması ve atmosfer gibi pek çok unsuru kapsamaktadır.

Atmosfer başlangıçta pazarlama alanında mağaza atmosferi araştırma konusu olarak çalışılmış bir konu olsa da turizmde de oldukça önemli bir yere sahiptir. Turizm endüstrisinde yer alan konaklama, yiyecek içecek işletmelerinin yarattıkları atmosfer ile bireylerin satın alma davranışları, algıları, müşteri sadakati gibi pek çok

konu üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Turistlerin ilk algıları üzerinde etkili olan atmosfer, aldıkları hizmet kalitesini ve bundan sonraki satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Otel atmosferi ise, otelin dış ve iç görünümü, otelin düzenlenmesi, kayıt ve yerleşim yerlerinin dizaynı ve otel çalışanlarının davranış, görüntü gibi konukların otel hakkındaki algılarını etkileyen unsurlar olarak ifade edilebilir. Atmosferin satın alma davranışları ve konukların algıları üzerinde bu derece etkili olması, otel işletmelerinin dikkate alması gereken önemli bir konu olduğunu ortaya koymaktadır.

Bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin sürekli değişmesi, işletmeleri var olan rakiplerinden farklı kılabilmeleri adına yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Otel işletmeleri sunmuş oldukları farklı deneyim ve hizmetlerle turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini oluşturmak için çaba sarf etmektedirler. Günümüz otel işletmeleri değerlendirildiğinde, oluşturulmaya çalışan bu deneyimler ürün/hizmetlerin pazarlanmasının yanı sıra satın alan turistik tüketicilerin deneyimlerinin sağlanması yönünde değişmeye başlamışlardır. Bütün bu hususlar sonucunda toplumsal faydayı sağlamak amacıyla hizmet veren işletmelerin, turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetini oluşturabilecek deneyim olgusunun incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Turistik tüketiciler için var olan tecrübeleri yönetmek, çekici bir şekilde farklılık yaratmak ve yalnızca eğlence sunmak tek başına yetersiz kalmaktadır. Otel işletmeleri, turistik tüketicilerin deneyimden önce var olan beklentileri başta olmak üzere satış sonrası yapacakları değerlendirmelerden tekrar satın alma niyetleri kadar olan yolları önemle incelemelidirler. Elde edilen bu bilgiler neticesinde otel işletmeleri, bireylerin duygusal, duyusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal beklenti ve gereksinimlerini karşılayan durumları mümkündür. Söz konusu bu deneyimlerin anlaşılıp, değerlendirilmesi otel işletmeleri için rekabet edebilme olanağı sunmaktadırlar.

Bu araştırmada ise probleminin tespit edilmesi amacıyla derin bir literatür incelemesi yapılmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda elde edilen çıkarımlar ile otel atmosferinin turistik tüketicinin tekrar satın alma niyeti üzerine olan etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde alışveriş atmosferi ile ilgili literatür taramasından bahsedilmektedir. İlk olarak alışveriş atmosferi genel olarak değerlendirilmiş ve alışveriş atmosferinin belirli araştırmacılar tarafından yapılan sınıflandırılmaları ele alınmıştır. Daha sonra hizmet atmosferi, turizm endüstrisinde atmosfer, destinasyon kavramı ve atmosfer ve otel atmosferi incelenmiştir. Otel atmosferi dış genel otel dışı, genel otel içi, iç yerleşim yeri, kayıt yeri ve insani değişkenler olarak beş boyut altında incelenmiştir. Çalışmada yer verilen boyutların her birinin içerisinde yer alan alt boyutlardan da bahsedilmiştir. Bölümün sonunda ise atmosfer ile ilgili literatür cetveline yer verilmiştir. Literatür cetveli araştırmanın yılı, yazarları, kullanılan yöntem, çalışmaların türü ve elde edilen sonuçlardan oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde turistik tüketici kavramı ve turist tiplemelerinden bahsedilmiş sonrasında ise turistik tüketici davranışı türleri, turistik tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olan kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlere değinilmiştir. Ayrıca satın alma davranışlarından bahsedilerek araştırmanın bağımlı değişkeni olan tekrar satın alma niyetine yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise çalışmanın problemine, önemine, sınırlıklarına, araştırmanın hipotezleri ve modeline yer verilirken otel atmosferinin tekrar satın alma niyetine olan etkisini olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın süreci ve yönteminden bahsedilmiştir. Son olarak ise araştırmaya ait bulgulara, araştırma sonucuna ve bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda birtakım önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ALIŞVERİŞ ATMOSFERİ VE OTEL ATMOSFERİ

Atmosfer kavramının birden çok anlamı vardır. Hem iş hayatında hem de günlük hayatta anlam bulan bir kavramdır. Atmosfer; ‘*’içinde yaşanılan ve etkisinde kalınan ortam, hava anlamına gelmektedir’*’ (www.tdk.org.tr). Bir diğer tanıma göre atmosfer; ‘*’belli bir yerde belli bir zamanda bireylerin toplam deneyimini etkileyen duyular üzerinde etkisi olan uyarıcılar (atmosferik değişkenler) demektir’’* (Akkuş Karkın, 2009: 166). Alışveriş atmosferi tanımı ilk olarak Kotler (1974: 48-50) tarafından, ‘*’satın alıcılarda etki yaratmak amacıyla alanların bilinçli bir şekilde dizayn edilmesi* ‘’ şeklinde tanımlanmıştır. Atmosfer kavramının pek çok tanımı olmasına karşın, kavramın anlamında araştırmacılar fikir ayrılığına düşmektedirler. Kotler’den önce atmosferle ilgili pek çok çalışma söz konusudur. Ancak atmosfer kavramı yerine atmosfer ile aynı anlama gelen çevre manipülasyonu kavramı kullanılmıştır (Turley & Milliman, 2000: 193). Yapılan araştırmalar neticesinde atmosfer kavramının farklı isimler ile adlandırıldığı görülmektedir.

Tablo 1: Atmosfer Kavramı Anlamında Kullanılmış Diğer Kavramlar

YAZARLAR	KAVRAMLAR
Kotler (1973)	Atmosferik (Atmospherics)
Baker (1987)	Fiziksel Çevre (Physical Environment)
Bitner (1992)	Hizmet Uzantıları (Servicescape)
Arnold vd. (1996)	Ekonomik Çevre (Economic Environment)
Turley ve Milliman (2000)	Pazarlama Çevresi (Marketing Environment)
Weinrach (2000)	Çevre Psikoloji (Environmental Psychology)
Mathwick vd. (2001)	Karşılıklı Tiyatro (Interactive Theatre)
Roy ve Tai (2003)	Mağaza Çevresi (Store Environment)
Cronin (2003)	Hizmet Çevresi (Service Environment)
Tom ve McColl-Kennedy (2003)	Sosyal Hizmet Uzantıları (Social Servicescape)

Kaynak: Harris, Lloyd C., Ezeh, Chris. (2008). Servicescape and Loyalty Intentions: an Empirical Investigation. European Journal of Marketing, 42 (3/4): 411.

1.1. ALIŞVERİŞ ATMOSFERİ TANIMI VE SINIFLANDIRMASI

Atmosferin sınıflandırılması konusunda pek çok araştırmacının çeşitli görüşleri bulunmaktadır. Kotler atmosferi beş duyu ile tanımlarken, Turley ve Milliman (1995), Berman ve Evans ile ele aldıkları değişkenlere beşinci değişken olan insan değişkenini de eklemiştir. Barker ve Parasuraman'a göre çoklu çevre değişkenlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada belirli faktörler ile tanımlamışlardır. Spries, Hesse ve Loesch çevresel psikololji modelinden faydalanarak atmosfer özelliklerinin tüketicilerin duygu ve ruh halleri ile satın alma davranışı arasında bir bağ olduğunu savunmaktadır. Son olarak Bitner 'in atmosfer sınıflandırması ise alışveriş atmosferi üzerine olup, alışveriş çevresinin boyutlarına göre bir atmosfer sınıflandırması yapmıştır (Yeniçeri Alemdar, 2010: 154-178).

1.1.1. Kotler'in Alışveriş Atmosferi Sınıflandırması

Kotler'in sınıflandırmasına göre atmosfer duyular aracılığı ile algılanmaktadır. Atmosfer dört temel duyu kanallarından oluşmaktadır. Bunlar; görsel, işitsel, koklama ve dokunma duyusu ile alakalıdır. Görsel açıdan incelendiğinde bu boyutlar; şekiller, parlaklık, büyüklük ve renkten işitsel açıdan incelendiğinde; ses ve sesin derecesi iken koklama duyusu açısından incelendiğinde; tazelik, ferahlık ve koku olarak oluştuğu görülmektedir. Dokunma duyusu açısından incelendiğinde ise; ısı, yumuşaklık ve pürüzsüzlük boyutlarından oluşmaktadır. Fakat beş duyudan biri olan tat duyusunun atmosfere direk bir etkisi yoktur. Sadece bazı tatlar ile atmosferlerin hatırlanmasına yardımcı olduğu belirtilmektedir (Kotler, 1973: 50-51).

- **Görsellik**

Duyu organları içerisinde en güçlü olan görme duyusudur. Diğer bütün duyuların verdiği etkileri geride bırakarak bireyleri mantıksız olan şeylere bile inandırma gücüne sahiptirler. Bu nedenle pazarlamacılar ve marka yaratıcıları tarafından üzerinde durduğu ve önem verdiği duyudur. İnsanların görsel olarak etkilenme oranlarının %83 olduğu belirtilmiştir. Görsel bilgilerin sürekli

tekrarlanması ya da kopyalanması tüketicileri etkilemek açısından başarılı bir yöntem değildir. Çünkü sürekli görsel mesaja maruz kalan bireyler belli bir süre sonra beklenen görsel iletilerin güçlü bir etkisi olmaz (Lindstrom, 2006: 98).

Görsel ikonlar ürün /hizmeti temsil eden semboller olarak adlandırılmışlardır. Bu ikon basit görsellerden oluşmakta ve kaynağın kim olduğunu bireylere hatırlatır. Görsel hafızaya etki eden yanları söz konusudur ve oldukça güçlüdürler. İnsan beyni yapısı ve işleyişi gereği dünyayı resimler şeklinde algılar. Renk, logo, amblem ve tipoloji görsel ikona birer örnek olabilir. Ayrıca görselliğin önemi ve gücünü anlatabilmek adına Dr. H. A. Roth (1998) tarafından yapılan bir yeme ve renk testini örnek gösterildiğinde; Roth limonlu ıhlamur suyunu farklı renk ve oranlarda renklendirir. Deneklere dağıtılan bu farklı renklerdeki ıhlamurların hangisinin tatlı olduğunu sorar. Deneklerin çoğu koyu renkli ıhlamurların daha tatlı açık renklilerin ise daha az tatlı olduğunu savunurlar fakat sonuç yanlıştır. Çünkü Roth'un yaptığı renklendirmeye göre tam tersi bir sistem söz konusudur. Yani açık renkliler daha tatlı, koyu renkliler ise daha az tatlıdır. Bu durum görme duyusunun önemi ortaya koyan deneylerden sadece biridir (Batı, 2011: 183).

Bir diğer husus ise renklerin dalga uzunluğu ile alakasıdır. Dalga uzunluğu yüksek olan renklerden sarı, mavi ve kırmızı gibi renkler diğer renklere oranla daha fazla uyarılmaya neden olup, tüketicilerin duygu ve ruh durumlarını etkileme gücüne sahiptirler. Ayrıca bireylerin soğuk ve sıcak renklere verdiği tepkilerde kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir (Stappenbeld, 2012: 4-6).

- **Koku**

Kokunun gücünün keşfedilmesi çok eskiye dayanmamaktadır. Bireylerin akıllarında bir yer edinmek ve kalıcılığı sağlamanın en etkili yolunun kokudangeçtiği öne sürülmektedir. Kokuların bireylerin hafızasında olumlu bir anıyı canlandırabiliyor olması ruh halleri üzerinde oldukça etkili olduğu göstermektedir. Ayrıca kokuların hayati durumlarda bile etkili olduğu belirtilmektedir. Örneğin bir yangın olduğunda ilk olarak kokusunu aldığımızda bile tehlikenin yaklaştığını fark edilebilir. Hayvanlar ise atalarında koku ile iletişim kurup ürüme ve avlanma ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Lindstroom, 2006: 104).

Koku sadece insanların anılarına çağrışım yapmaz. Bunun dışında bireyleri satın alma davranışına iten önemli bir özelliğe sahiptir. Bu durumu pek çok pazarlamacı değerlendirmektedir. Örneğin; marketlere fırınlar yerleştirilmekte, ekmek gibi pek çok unlu mamullerin market içinde pişirerek kokusunun etrafa yayılması tüketicileri o unlu mamullerden almaya teşvik etmektedir. Bir diğer örnek ise bebek eşyalarının satıldığı dükkanlarda havalandırma sistemlerine sıkılan bebek pudrası kokusu ile tüketicileri, bebek eşyaları almaya sevk etmesidir (Yeniçeri Alemdar, 2010: 158-159).

Koku duyusunun gerginliği azaltma özelliği pek çok mağaza işletmecisi tarafından kullanılmaktadır. Özellik ile bireylerin hoşuna giden kokuların o ortamda kullanılıyor olması, bireylerin bekleme süresine olan tahammül düzeylerini artırmaktadır. Pek çok mağaza ve işletme yöneticileri kendilerine özgü bir kokuya sahip olmak için fazlaca uğraş vermektedir. Çünkü yapılan araştırmalar neticesinde sevilen kokuların tüketiciler üzerinde işletmeye bağlılıklarında artış gözlenirken, sevilmeyen kokularda ise işletmeye olan bağlılıklarında azalma olduğu sonucuna varılmıştır. Her işletme kendine özgü, bireylerin o kokuyu duydukları her yerde akıllarına kendi işletmeleri gelmesi açısından kokulara çok önem vermektedir. Ayrıca Spangenberg kokunun bireylerin hoşuna gitmesinin tek başına yeterli bir anlama sahip olmadığını ve ortamda yer alan kokunun tüketicilerin ihtiyaçları ile örtüşmesi gerektiğini savunmaktadır. Aksi takdirde tüketicilerin kaçınma davranışında bulunacaklarını öne sürmektedir (Spanganger, 1996: 69).

Tablo 2: Çeşitli Araştırmalardan Kokulara İlişkin Sınıflandırma ve Kokular İçin Bulunmuş İsimler

Ev ürünleri Fransız Parfüm FMCG	**ASTM 146 Madde Listesi**	**Chastrette vd (1988)**	**Brud (1986)**	**IFF Koku Araştırması (2002)**
Tahta/Çiçeksi	Tahta	Bal/Misk	Misk	Aldehit
Lezzetli/ Nane Şark kehribar	Lezzetli/Nane	Hayvan, Nane	Hayvan	Yeşil
Çiçek/Yeşil	Çiçek	Tahta	Tahta	Bitkisel
Meyve/Narenciye	Meyve	Orman	Mantar	Denize

Narenciye/kolonya	Narenciye	Humus/küf	Toprak	Meyve
Baharat	Baharat	Toprağımsı	Kehribar	Baharat
Yeşil	Yeşil	Kehribar	Kimyasal	Tahta
Bitkisel/Meyveli	Kimyon	Gökyüzü gibi	Asitli	Tatlı/pudramsı
Tatlı/Bitkisel	Anason	Şarap gibi	Yağlı	Kehribar
Diğer/Yarı Şark	Kahverengi	Balmumu gibi	Baharatlı	Hayvansı
Kehribar	Vanilya	Narenciye	Bitkisel	Misk
Tahta	Çikolata/Şeker	Portakal	Balsamik	Karışık
Tatlı	Pekmez	Yağlı	Çiçek	-
Hayvan	Hindistancevizi / Badem	Baharatlı	Yeşil	-
-	Hayvan leşi	Çiçeğimsi	-	-
-	Çözücü	Gül	-	-
-	Yanık	Yeşil	-	-
-	Kükürt	Meyvemsi	-	-
-	Lastik	Anason	-	-

Kaynak: Yeniçeri Alemdar, Mine (2010). Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. s.163

Yukarıda Tablo 2'de yer alan kokulara ilişkin sınıflandırmalar yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda elde edilen bulgu ve sonuçlara göre hazırlanmış olup, koku isimlerinin evrensellik taşıma durumu söz konusu değildir. Çünkü bireylerin hissettikleri kokuları tarif etmeleri oldukça zordur ve kişiden kişiye göre farklılık gösterebilmektedir.

- **Tat Alma**

Tat alma duyusunun atmosfer üzerinde doğrudan bir etkisi söz konusu değildir. Fakat diğer duyular ile birlikte yaratılan bir atmosfer ortamının hatırlanmasında katkıda bulunmaktadır. Çünkü temel faaliyet alanı tat alma olan işletmelerde tat uyaranının olumsuz bir etki bırakması ve olumsuz algılanması müşterinin o işletmeyi bir daha tercih etmemesine neden olmaktadır. Ancak ana faaliyeti tat alma üzerine olamayan market gibi işletmelerde tadım yaptıkları sucuk ya da peynirin tadının kötü olması bireylerin ürün hakkındaki algılarını olumsuz etkilerken o marketin atmosferi

üzerinde bir etkiye sahip değildir. Fakat tat alma duyusunun diğer duyular ile olan yakından ilişkisi nedeniyle ele alınması gereken bir duyusal uyarandır (Arslan, 2004: 192-193).

Duyuları etkileyen uyaran olan tat alma bireylerin yaşına, cinsiyetine ve yaşadıkları ülkelere göre farklılık göstermektedir. Özellikle yaş ilerledikçe bireylerin damaklarındaki reseptörlerin sayısı ile ilgili olan değişimler ile tat alma duyularında da değişimler söz konusu olmaktadır. Ülkeler açısından değerlendirildiğinde, damak zevkleri ve tat alma duyularının farklılık gösterdiği ifade edilmektedir. Bu farklılığın sebebi kültürel boyut açısından değerlendirilebilir (Lindstrom, 2006: 42).

Tat ve diğer duyuların bir arada kullanılması, her bir duyu uyaranlarının ayrı ayrı kullanılmasından daha etkilidir. Örneğin bir restoranda kulağa gelen güzel bir müzik, hoş bir dekorasyon, loş ve dinlendirici bir ışıkta yenilen yemeğin tadı daha etkili olup olumlu bir deneyim haline gelmesi söz konusudur. Tat ve koku arasında güçlü bir ilişki vardır. Bir besinin kokusu onun tadı hakkında bilgi vermektedir. Koku tadın etkisi üzerinde etkili olan bir uyarandır. Tat ve görsellik arasında da güçlü bir ilişki söz konusudur. Tüketicilerin tadım yapma şansı olmayan ambalajlı ürünlerin, rengi ve etiketi ile tadı konusunda bir değerlendirme yaparak satın alma kararı vermektedirler (Yeniçeri Alemdar, 2010: 164-165).

- **İşitsel**

İşitmek pasif, dinlemek ise aktif bir eylemdir. Markalara sesler ile anlamlar yüklerken hem işiteni hem de dinleyeni hedef almak önemlidir. Çünkü satın alma kararı için işitene ve dinleyene hitap etmek oldukça önemlidir. İşitmek ve duymak sesleri kulak aracılığı ile almak iken dinlemek işitilen şeylerin sentezlenerek, odaklanarak ve seçerek tepki verilme kapasitesine dayanmaktadır. Duyarken kulağımızı dinlerken ise beynimizi kullanırız. Ses bireylere duygusal anlamlar yükler bu nedenle en etkili araç olarak kabul edilir. Turley ve Milliman (2002) mağaza ve restoranlarda çalan müziğin müşteri hareket ve davranışlarını etkilediğini söylemektedir. Araştırma sonucunda hafif müzik çalan restoranlarda yemek süresinin uzamadığı görülmüştür (Lindstrom, 2006: 84-85).

Pazarlama iletişiminin çoğu yapısı gereği işitseldir. Tüketiciler televizyon reklamları, oteller, restoranlar vb. yerlerde çalınan şarkılar ile hafızalarında o markaya ait bir görsel oluşur. Nokia zil sesinin hafızalarda yer etmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Krishna, 2012: 340). Tüketicilerin müzikleri duydukları zaman anılarını ve hislerini uyandırması kişilerde endorfin egemenliğini sağlayarak zevke ulaşmasını sağlar (Suhonen & Tengvall, 2009: 21). Eğer tüketiciler arka fondaki müzikten hoşlanmışlarsa zamanın nasıl geçtiğini fark etmemektedirler. Ayrıca ne kadar alışveriş yaptıklarının da farkına varmamaktadırlar (Krishna, 2012: 341). Müzik seçimleri genel de o mağazada ne satılıyorsa onunla alakalıdır. Gitar satılan bir mağazada rock müziklerin çalınması tesadüfi bir durum değildir. Müzik müşterinin satın alma davranışını etkileyerek o ürünü almaya yöneltmektedir. Başka bir çalışma da ise yüksek sesle dinlenen müziklerin insanları daha çok alkol tüketmeye yönlendirildiği görülmektedir. Müzik, pazarlama uzmanlarına uygun bir satış ortamı yaratma ve tüketici davranışlarını etkileme konusunda birçok fırsat sunmaktadır (Valenti & Riviere, 2008: 12). Bir markanın sesleri küçümsenmeyecek derecede etkilidir. Çünkü marka sesleri tüketici davranışlarını etkileyebilecek kadar güçlüdür (Lindstrom, 2007: 84-85). Sesler, bir mekânın algılanmasında görme duyusunun tamamlayıcısıdır ve gözlerin göremediği mekânsal farkındalığı arttırabilir (Song, 2010: 1362).

Müziğin tüketici davranışları üzerinde yarattığı etkiler (Herrington & Capella, 1996: 27; Milliman, 1986: 86);

- ✓ Tüketicilerin hizmet aldıkları işletmelerde arka fonda çalmakta olan müzik bir bütün olarak baştan sona bütün alışveriş deneyimini etkilemektedir. İşletmelerde çalan müzik, tüketicilerin dikkatini çekmektedir ve o işletme içerisinde geçirecekleri zaman dilimine karar vermelerinde etkili olmaktadır.
- ✓ Müzikler bireylerin ruh halini ve duygularını etkilediği için beklemekten strese girmiş kişilerin gerginliklerini azaltmakta etkili olabilmektedir.
- ✓ İşletmede çalan müzikler sakin ve düşük sesli olduğunda bireylerin adımlarının küçülmesine ve yavaş yürümesine neden olmaktadır. Yavaş yürüyen bireyler işletmede daha fazla vakit geçirip, daha çok para harcamaktadırlar.
- ✓ İşletmede çalan müziğin ortam ile uyumlu olması bireyler üzerinde daha fazla etki yaratmaktadır. Çevresel uyaranlar ve müzik doğru eşlendiğinde diğer olumsuz çevre unsurlarını yanı sıra pozitif bir etki söz konusudur.

- ✓ Müzik yapısal boyutta incelendiğinde ilki boyutu müziğin ritmi, temposu ve ses düzeyi gibi etkenler söz konusu iken ikinci boyutta müziği dinleyecek bireylerin yaşı, cinsiyeti, gelir durumu ve eğitim durumu da oldukça önemlidir.

- **Dokunsal**

Dokunma hissi işletmeler, ürünler ve katma değerler açısından pek çok anlam taşımaktadır. Bir ürünün hakkında bilgiyi en iyi veren duyu dokunma duyusudur (Çakır, 2010: 60). Yapılan bir çalışmada, garsonların ellerine veya kollarına dokunan müşterilerin daha büyük ipuçları bıraktığını göstermektedir. Dokunma duyusu tüketicilerin bilinçli veya bilinçsiz beklentilerini karşılayarak ürünü daha da kabul ettirebilmektedir. Tüketiciler bir ürüne dokunduklarında o ürüne daha çok bağlanır ve satın alma eylemine geçişleri daha kolay olmaktadır. Tüketiciler, algılanan zenginlik veya bir kumaşta kullanılan malzemenin kalitesini, malzemenin verdiği "his" ile tanımlamaktadır (Batı, 2013: 213).

Tüketiciler dokunarak temas kurdukları ürünleri almaya daha çok ikna olma özelliğine sahiptir. Özellikle giyim eşyaları ve ev eşyaları konusunda dokunma duyusu tüketicilerin duygularına hitap ederek onları etkilemektedir. Bir diğer örnek ise arabaya binen alıcılar ilk olarak içinde nasıl hissettiği, arabada iken ellerini direksiyona ya da diğer kontrol elemanlarına koyması dokunma duyusunu kullanarak o atmosferi yaşamasına yardımcı olmaktadır (Lindstrom, 2007: 99).

1.1.2. Turley & Milliman'ın Alışveriş Atmosferi Sınıflandırması

Turley & Milliman (1995) Berman & Evans ile ele aldıkları değişkenlere beşinci değişken olan insan değişkenini de eklemiştir. Böylece ele alınan değişkenler sırasıyla; dış değişkenler, genel iç değişkenler, yerleşim ve tasarım değişkenleri, satış noktası dekorasyon materyalleri ve beşinci olarak insan değişkenleridir. Dış değişkenler; AVM dışındaki işaret ve tabelalar, AVM girişi, dış sergileme alanları ve pencereler, binanın yüksekliği-ebatları, rengi, etrafındaki mağazalar, bahçe ve yeşil alan, şehirdeki konumu, mimari stili, park yeri kolaylığı, trafik, sıkışıklık, dış duvarlar olarak sınıflandırılmaktadır (Turley & Milliman, 2000: 194-197; Yeniçeri Alemdar, 2010: 170-173).

Dış değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen çok sayıda araştırma olmamasına rağmen, yapılan araştırmalarda ortaya koyulan sonuç; dış değişkenlerin özelliklerinin tüketicilerin ziyaretlerini ve kalite oluşturmada konusunda etkili olduğu ortaya konmaktadır. Dış çevre özellikleri o mekân hakkında tüketicilere ipuçları sunmaktadır. Bu durumda mekân ile ilgili ilk düşünce ve izlenimlerin oluşmasında dış çevre özellikleri oldukça etkilidir. Mekânın, tüketiciler tarafından tercih edilmesin etki eden unsurlar; şehirdeki konumu, park / bahçe düzenlemeleri ve çekici olan mimarileridir. Fakat dikkat edilmesi gereken bir husus söz konusudur. Bunun dışında dış çevre özelliklerinin iyi bir şekilde düzenlenip, yönetilmesinde önemlidir.

Genel iç değişkenler; yer döşemeleri, halılar, renk düzenlemesi, ışıklandırma, aydınlatma, müzik, koku, koridor ve yolların genişliği, duvar renkleri, kağıtları, tablo ve resim kullanımı, tavan yüksekliği, ısı, temizlik olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketicilerin mağaza içi değişkenlerden etkilendiği yapılan araştırmalar neticesinde ortaya konmuştur. İç çevre özelliklerinden etkilenip/hoşlanan tüketiciler yaklaşma ya da kaçınma davranışı sergilemektedirler. O mekânın iç çevre özelliklerinden etkilenip/ hoşlanan tüketicilerin mekânda daha fazla vakit geçirdikleri, etkilenip/hoşlanmayanların ise işini bitirir bitirmez oradan ayrıldıkları gözlemlenmiştir. Bu sebeplere bağlı olarak tüketicilerin harcamalarında artış ve azalmalar söz konusudur. İç değişkenlerin tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan çalışmalar genellikle tüketici üzerindeki etkiyi ayrı ayrı ölçmeyi hedef almıştır. Örneğin; ortamda yer alan koku ya da müziğin tüketici davranışlarında ne gibi bir etki yarattığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlarda ise tüketici yaşına ya da müziğin türündeki değişimlere göre farklı veriler elde edilmiştir. Hem müzik hem de koku değişkeninin aynı anda araştırılmaya tabi tutulduğu araştırmalarda ise tüketicilerin kaçınma - yaklaşma davranışları ve bekletilme algıları ile ilgili veriler ortaya konmuştur. Bunun dışında mekânda yer alan renklerin ve aydınlatmanın etkisinin tüketicilerin orada zaman geçirmesi ve bunun sonucunda harcama miktarındaki artışlar ortaya çıktığı araştırılmıştır.

Yerleşim ve tasarım değişkenleri; mekân dizaynı, alanların birbirinden ayrışması, mağazaların yerleşimi, mağaza gruplamalarının uygunluğu, bekleme alanları, AVM içindeki departmanların yerleşimi, mobilyalar, raf düzenleri, ölü

alanlar olarak sınıflandırılmaktadır. Mağaza içindeki yerleşim ve tasarım değişkenleri tüketiciler için kolaylık sağlayan unsurlardır. Mağazaları birbirinden farklılaştırarak ihtiyaç duyduklarına alanlara kolaylıkla yönlenmelerini sağlar. Bu sayede bu düzen içerisinde tüketicilerin aradıklarını kolay bulmaları ve zamandan tasarruf etmelerine fayda sağlamaktadır. Mağaza içinde aradığını bulamayan ya da bulurken fazla zaman harcayan tüketicilerin stres düzeylerindeki artış ile bir daha o mağazayı tercih etme olasılıkları azalmaktadır. Mağaza içerisindeki teşhir ve düzen tüketicilerin ihtiyaçları olamayan ürünleri de fark etmesine olanak sağlamaktadır.

Satış noktası ve dekorasyon değişkenleri; POP (Point of Purchase) malzemeleri ve ürün sergileri, işaretler, fiyat bilgilendirme, duvar dekorasyonları, sertifikalar, resimler ve sanatsal çalışmalar olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketiciler mağaza içerisinde bulunan bilgilendirme işaretleri ile belirli marka tercihine sahip olmadıkları durumlarda bir markaya yönelme konusunda büyük bir etkiye sahiptir. İki ürün arasında kalan tüketicinin tercihi konusunda bilgilendirme amacı taşımaktadır. Eğer ki markalar arasında kalite olarak bir fark söz konusu ise, tüketici kalite olarak yüksek algıladığı markaya yönelmektedir. Ürünlerin tüketiciler üzerinde dikkat çekmesine etki eden ise POP malzemeleri olarak adlandırılan afişler, el ilanları ve mağaza içi mini tabela vb. malzemelerdir. Ayrıca ürünlerin test edilebilir olmasına imkân sağlaması satın alma davranışının devreye girmesini kolaylaştırmaktadır.

İnsan değişkenleri; çalışanların özelikleri, çalışanların kıyafetleri, kalabalık ve müşteri özellikleri olarak sınıflandırılmaktadır. İnsan unsurlarını iki kategoriye ayrılmaktadır. Birinci kategoride alışveriş yapmakta olan insanlar, ikinci kategoride ise çalışanlar yer almaktadır. Kalabalık ortamların, müşteriler üzerinde olumsuz bir etkiye sahip oldukları öne sürülmektedir. Çünkü tüketiciler kalabalık bir ortamda fiyat ve kalite karşılaştırması sırasında zorluk çekmektedir. Böylece satın alma davranışlarını erteledikleri ya da hiç satın almama davranışında bulunmadıkları gözlemlenmiştir. İnsani değişkenlerin ikinci kategorisinde ise çalışanların davranışları ve dış görünümleri yer almaktadır. Çalışanların kıyafetlerinin temizliği, bakımlı olmaları ve tertipli düzenli olmaları mağaza imajı üzerinde doğrudan etkilidir. Ayrıca çalışanların samimi, yardımsever ve ilgili olmaları mağaza hakkında olumlu bir kalite ve imaj algısı oluşturmaktadır.

1.1.2. Baker & Parasuraman'ın Alışveriş Atmosferi Sınıflandırması

Baker ve Parasuraman (2002) tarafından yapılan sınıflandırmada, çoklu çevre değişkenlerinin müşterilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada ele aldığı unsurlar; sosyal faktörler, dizayn faktörleri ve ambiyans faktörleridir. Aşağıda bu faktörler kısaca açıklanmaktadır:

• Sosyal faktörler

Sosyal faktörlerde çalışan personel algılarından bahsedilmektedir. Personellerin algıları ile müşterilere sundukları hizmet kalitesi arasında bir ilişki söz konusudur. Müşteriler personelden aldıkları hizmet kalitesine göre ürüne olan algılarını değiştirmektedir. Personelden alınan iyi hizmet sonucu müşteriler ürünleri kaliteli, değer algısı yüksek değerli olarak algılar ve mağazayı tekrar ziyaret etme niyetine olumlu bir etki sağlarlar.

• Dizayn faktörleri

Mağaza olarak değerlendirildiğinde dizayn, müşteriler tarafından aranan ürünlerin kolaylıkla bulunması ve bireylere zaman kazandırması gibi faktörler ile müşterilerin algıları üzerinde oldukça etkilidir. Baker ve Parasuraman (1994) yapmış olduğu araştırma sonucunda dizayn algısının, müşterilerin ürün/hizmet kalitesi ve fiyat algıları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu saptanmıştır.

• Ortam (ambiyans) faktörleri

Baker ve Parasuraman (1994) çalışmasında ortam unsuru olarak müzik faktörünün etkili olduğu sonucuna varılmış ve mağazada çalan müziğin müşterilerin fiyat algısı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

1.1.3. Spies, Hesse & Loesch'in Alışveriş Atmosferi Sınıflandırması

Spies vd. (1997) yapmış olduğu çalışma model olarak çevresel psikoloji modelinden faydalanmışlardır. Buradan yola çıkarak bir mağazanın atmosfer özelliklerinin tüketicilerin duygu durumları ve ruh halleri ile satın alma davranışı arasında ilişkiyle alakalı olduğunu ispatlamışlardır. Tüketicilerin alışveriş yaparken bazı mağazalarda daha mutlu oldukları bazılarında ise kızgınlık hissettikleri

gözlemlenmiştir. Bu durumun önemi o ortamlarda mutluluk hisseden tüketicilerin daha fazla bedel ödemeye meyilli olmasıdır (Spies vd., 1997:1-2).

1.1.4. Bitner'in Alışveriş Atmosferi Sınıflandırması

Bitner ise ambiyans koşullarından söz ederken ortamın gürültüsü, ısısı, ışıklandırması, kokusu ve müziği gibi koşullar öne sürülmektedir. Örneğin; bir restoranda kulağa hitap eden bir müziğin varlığı o restoranda bulunan kişilerin yemek yeme hızlarını ve restoranda bulunma sürelerini etkilemektedir. Böylece kişilerin para harcama miktarlarında değişimler söz konusu olduğu gözlemlenmektedir.

Bahsedilen dışsal ve içsel işaretler mağaza imajı oluşumunda oldukça önemlidir. Bu durum Şekil 1'de gösterilmektedir. (Bitner, 1992: 66).

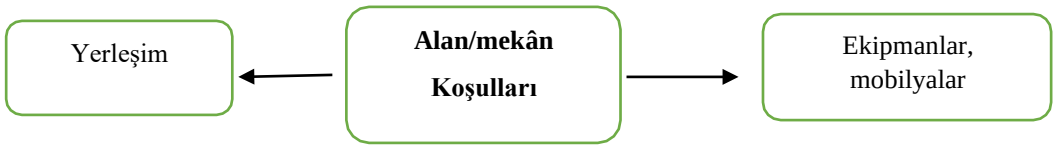


Şekil 1: Ambiyans Koşulları

Kaynak: Bitner MJ. (1992). Servicescapes: The İmpact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56 (2): 63.

Bitner (1992) göre alan/mekân koşulları özellikle hizmet işletmeleri için ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrım uzaysal yerleşim ve fonksiyonelliktir. Uzaysal yerleşim de mobilya düzenlemeleri, makineler, büyüklükleri ve şekilleri iken fonksiyonel de ise bu özelliklerin kişilerin amaçlarına ulaşmasında ve performanslarını yükseltmelerine katkı sağlamasıdır. Şekil 2'de alan/mekân koşulları olan yerleşim ve ekipmanlar,

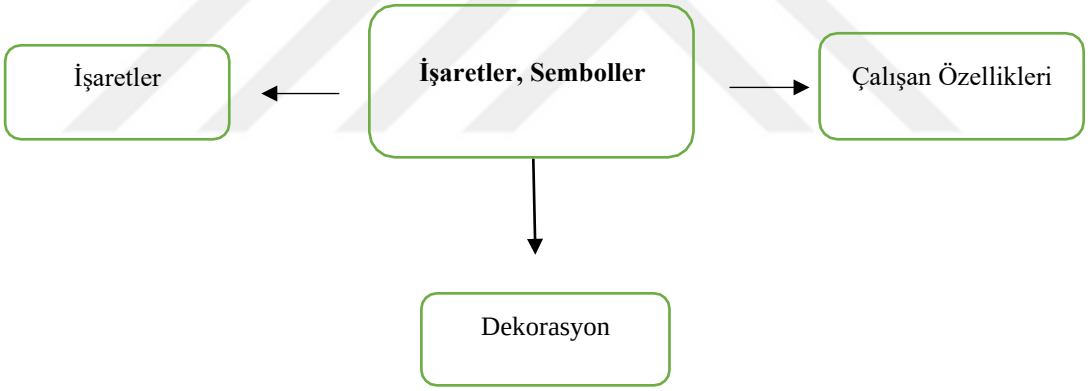
mobilyalar boyutlarına yer verilmiştir.



Şekil 2: Alan/Mekân Koşulları

Kaynak: Bitner MJ. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56 (2): 64.

Müşterilerle iletişim kurulmasında önemli koşul ise işaret ve sembollerdir. Bahsi geçen işaretler mağaza dışında ya da içinde yer alabilirler. Örneğin; mağaza adının yer aldığı tabelalar dışsal işaretler kategorisinde yer alırken sigara içilmez vb. işaretler ise iç işaretler kategorisinde yer almaktadır. Şekil 3'te işaret, sembollerin; çalışan özellikleri, dekorasyon ve işaretler olan alt boyutlarına yer verilmiştir.



Şekil 3: İşaretler, Semboller

Kaynak: Bitner MJ. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56 (2): 66.

Bitner (1992) yapmış olduğu alışveriş atmosferi sınıflandırması değerlendirildiğinde bahsedilen ambiyans koşullarının, alan/mekân koşullarının ve işaretleri sembollerin tüketiciler üzerinde oldukça etkili olduğu yapılan araştırmalarda da açıklanmıştır. Özellikle ambiyans koşulları diğer koşullar içerisinde en fazla etkiye sahip olandır.

1.2. TURİZMDE ATMOSFER

Hizmetler, soyut ve heterojen bir yapıya sahip olmalarından dolayı ürünlerden farklılaşırlar (Palmer, 2001). Ürünler, önce üretilir sonrasında ise satılıp tüketilirken hizmetler ise, önce satılır ve sonrasında eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilirler. Hizmet sektöründe atmosfer oluşturulurken, hizmet pazarlama karmalarından biri olan fiziksel kanıttan faydalanılmaktadır (Özkul vd., 2019: 224). Alışveriş atmosferinin müşteri davranışları üzerine olan etkisi yapılan çalışmalar neticesinde pazarlama alanında sıklıkla vurgulanmaktadır. Fakat hizmet sektörü açısından değerlendirildiğinde atmosferin müşteri davranışları üzerindeki etkisi üzerine çalışmalar sınırlı sayıdadır.

Yiyecek içecek işletmeleri bazında atmosfer değerlendirildiğinde ise, aynı derecede yemek ve servis kalitesine sahip bir işletmenin rakiplerine fark yaratabilmesinin atmosfer unsurundan geçtiği yapılan bazı çalışmalar ile ortaya koyulmuştur. Örneğin her otel oda satar fakat her otelin sunmuş oldukları hizmetler birbirine benzemez veya her restoran yiyecek satar ama lezzetleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bunun sebebi müşterilerin bu hizmetleri bütün olarak algılamalarından geçer.

Atmosferi algılamanın yolu duyulardan geçmektedir. Bir atmosferi bütün olarak algılamak için devreye görme, koklama, dokunma, tatma ve işitme duyular girmektedir. Atmosfer değişkenleri bazen birden çok duyuya hitap algılanabilirken bazen de tek bir duyuya hitap ederek dinamiklik sağlamaktadırlar. Örneğin restoranda yenen bir yemek esnasında müşteri hem tat alma hem de koku duyusu ile algılama gerçekleştirmektedir. Atmosferin ve sunulan hizmetin iyi olması müşteriyi her zaman mutlu edememektedir. Örneğin; kuş tüyü yastıkların bulunduğu, renk uyumuna sahip göze oldukça hitap eden bir oda dekorasyonunda her şey mükemmel iken yan odada konaklayan konukların gürültü yapmaları kusursuz atmosfer özelliklerini ikinci planda bırakarak etkisini azaltabilmektedir. Atmosferin olumlu yönlerinin konuklarda etkiler bırakabilmesinin bir diğer yolu ise çalışanların nitelikli olmasından geçmektedir. Atmosferde olan bazı kusur ve küçük eksiklikler olsa bile nitelikli çalışanlar ile bu durum konuklar tarafından göz ardı edilerek

önemsenmeyecek düzeye çekilebilmektedir (Kotler, 1973: 74; Baker, 1994: 340; Akkuş Karken, 2009: 168-169).

Turizm endüstrisinin soyut olmasından dolayı, işletmeler konukların hizmeti tüketim esnasındaki ve tüketim sonrası geri dönüşlerine göre bildirim alarak müşterilerin ilgisini çekebilecek fiziksel ortamlar ve koşullar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Hizmet sektöründe özellikle de turizm gibi soyut bir dalında fiziksel koşullardan bahsedilince ilk akla gelen dış görünüştür. Örneğin otellerde binanın dış görünüşünden başlanarak tesis hakkında genel bilgiler toplanmaya başlanmaktadır. Sonrasında genel iç değişkenler başta olmak üzere diğer değişkenler de devreye girerek (ısınma, havalandırma, ses, ışık vb.) işletmeler hakkında bilgi vermektedirler (Aksu, 2012: 41).

Pazarlamada ilk izlenim önemlidir ve tüketicilere ürün/hizmet hakkında ilk bilgiyi verir. Aynı şekilde müşterilerin otel ile ilk karşılaşmalarında algıladıkları fiziksel kanıtlarda otelin yarattığı izlenim açısından oldukça önemlidir. Müşteri algılamalarına göre bir değerlendirme yaparak otelin kalitesi ve fiyatları hakkında belirli görüşlere sahip olmaktadırlar. Otel atmosferleri imajı oluşturmak için özellikle fiziksel kanıtlara özen gösterilmelidir (Akaydın, 2007: 18).

Atmosfer fiziksel unsurlardan oluştuğu gibi fiziksel olamayan unsurlardan da oluşmaktadır. Bu durum hizmet işletmesinde oldukça etkilemektedir. Hizmet sektöründe özellikle turizm endüstrisinde soyut bir durum söz konusu olduğu için hizmeti değerlendirmek oldukça zordur. Bu sebeple turizm işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla atmosferden bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde yararlanmaktadır (Akkuş Karkın, 2009: 168).

Turizm işletmeleri tüketicileri atmosferle buluşturmaya oldukça müsait işletmelerdir. Örneğin bir müşteri lobide otururken sadece mobilya temas içinde ya da çalışanlar ile temas içerisinde değildirler. Ayrıca otelin ışıklandırması, ısı, çalan müzik ve diğer müşteriler gibi pek çok faktörle ilişki içerisindedir (Lin, 2004: 24).

Atmosfer unsurları incelendiğinde otel işletmeleri bu unsurların birçoğunu bünyesinde barındırmaktadır. Otel işletmesi içerisinde ilk iletişimin kurulduğu lobiler ise en önemli atmosfer unsurlarını oluşturmaktadır. Çünkü lobiler müşterilerin, hizmeti satın alma/almama kararı konusunda oldukça etkilidirler. Fiziksel değerler, otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin hizmeti satın alma kararında önemli ölçüde bir paya sahiptirler (Countryman & Jang, 2006: 505).

Atmosferin pazarlama alanında müşterileri pek çok konuda etkisi altına aldığı görülmektedir. Aynı durum turizm işletmesi için de geçerlidir. Turizm sektöründe de atmosfer unsurları müşterileri çeşitli durumlarda etkisi altına almaktadır (Kozak, 2006: 241-242):

- **Atmosferin duyular üzerindeki etkisi:** Duyuların müşterilerin duyguları üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Bu etkiler heyecan, mutluluk, rahatlama ve gevşeme vb. duygulardır. Kişiler kötü ve estetik olmayan şeylerden rahatsızlık duyarlar bu sebeple oluşturulan atmosferlerde önem gösterilmesi ve dikkat edilmesi gereken hususlar arasında yer alırlar. Duyular ve duygular birleştiğinde verdikleri tepkiler üzerinde değişimler söz konusu olmaktadır.

- **Atmosferin biliş üzerindeki etkisi:** Atmosferin biliş üzerindeki etkisi, bilgi ve davranış üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Bilgi ve davranış üzerindeki etkiler birtakım değişikliklere uğrayarak atmosferin biliş üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktadır. Mekanların/otellerin temizliği, genişliği ve büyüklüğü gibi pek çok faktör müşterilerin satın alma davranışı üzerinde belirli etkilere sahiptir. Örneğin, otel işletmesinin atmosferik koşullarına göre konuklar bulundukları otelde konaklama sürelerini uzatabilmekte ya da olumsuz bir atmosfer koşuluna göre konaklama sürelerini planladıkları süreden daha kısa bir sürede sonlandırmaktadırlar.

- **Atmosferin unsurlarının psikolojik tepki üzerindeki etkisi:** Atmosferin psikolojik tepkileri daha çok duyular ile ilişkilidir. Bunlardan, görsel uyarıcılarda; tek renk/renkli, sese dayalı uyarıcılarda; sesin türü/yüksekliği, kokuya dayalı uyarıcılarda; kötü koku, rahatsız edici koku, dokunmaya dayalı uyarıcılarda; sert/yumuşak pürüzlü/pürüzsüz, tat almaya dayalı uyarıcılardan ise; acı/tatlı/ekşi/tuzlu, soğuk/sıcak olarak bahsedilmektedir.

Bu belirtilen uyarıcılar kişiden kişiye farklılık göstererek her kişide farklı etkiler yaratmaktadır.

Restoranlarda yapılan çalışmalara göre atmosfer yiyeceklerin görsel ve tadımlarından çok işletmenin olumlu yapısını etkilemektedir. Bu durum sadece müşteriler için geçerli olmayıp işletme çalışanlarını da kapsamaktadır. Literatürde yer alan hizmet pazarlamasında atmosfer, tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirmede etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Hizmetlerin üretildiği yerde tüketilmesi, tüketicilerin ürünleri tüketim esnasında atmosfere maruz kaldıklarını sağlamaktadır. Bu nedenle atmosfer tüketicilerin memnuniyetleri ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir yere sahiptir (Heide & Gronhaug, 2009: 30). Atmosferin tüketici davranışları ve imaj üzerindeki etkisi bankalar, hastaneler, restoranlar ve oteller gibi hizmet sektöründe daha etkili bir şekilde görülmektedir. Çünkü hizmet sektöründe üretilen ürün/hizmetin tüketimi üretildiği yerde gerçekleşmektedir. Bu durum ise atmosferin sadece tüketiciler üzerinde değil ayrıca çalışanların motivasyonu, memnuniyeti ve verimliliği gibi pek çok durumda etkili olabileceğinin göstergesidir (Bitner, 1992: 60).

Atmosferin tüketiciler üzerinde etkileri bulunmasına rağmen yapılan bazı çalışmalarda tüketici üzerindeki eksikliklerden de söz edilmektedir. Bu eksiklikler ise; atmosferin tüketici üzerindeki etkisinin genelleştirerek kabul edilmesine rağmen bu konuda yeterli çalışma yapılmamış olması, hizmet sektöründe atmosfer üzerine az sayıda çalışma bulunması, kavramı geliştirmek üzere yapılmış ampirik çalışma sayısının az olması, atmosfer konusunun sadece satın alma davranışı kapsamında değerlendirilmesi ve çalışmalar ele alınırken atmosferin tek unsuru üzerinde durulmuş olmasıdır (Harris & Ezeh, 2008: 391).

1.2.1. Destinasyon Kavramı ve Atmosfer

Turizm endüstrisinde daha çok otel ve restoranlar akıllarda yer etmiştir. Fakat turizmin en önemli bileşenlerinden biri de destinasyonlardır. Destinasyonların gelişimine katkı sağlayan turizm, destinasyonların en önemli sosyal ve ekonomik faaliyetlerini oluşturmaktadır. Destinasyondan bahsedilmek için o yerin coğrafi konumundan bahsedilmelidir. Bir destinasyonu çekici kılan, o destinasyonun coğrafi koşulları, iklimi ve doğalkaynaklarına bağlıdır (Hernández Lobato vd., 2006: 343).

Destinasyonlar, bünyesinde barındırdıkları doğal ve turizm kaynakları ile dikkat çekerek yoğun bir turist kitlesine ev sahipliği yapan, doğrudan ve dolaylı hizmet bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahip bir turistik üründür. Destinasyonların gelişmesi ve başarıya sahip olması pek çok faktöre bağlı olmakla beraber oldukça zordur. Mevcut pazara yeni destinasyonların girmesi ve olan rakiplerine fark yaratmaya çalışarak pazarda tutunması pek de kolay olmamaktadır. Bu nedenle başarılı ve varlığını sürdürebilir destinasyonların oluşturulması için destinasyonda var olan kaynakların planlı ve iyi bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Aksu, 2012: 61).

Başarılı ve sürdürülebilir bir destinasyon için turizm işletmeleri, alt yapı ve turistik çekicilik gibi faktörlere gerek duyulmaktadır (Hsu vd., 2004: 121). Otel işletmeleri ise destinasyon kaynaklarının en önemli bileşenlerinden biri olarak adlandırılmaktadır. Otel işletmeleri yerel ekonomi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir fakat bu özellik dışında bulunduğu destinasyona özel bir özellik ve atmosfer ortamı sağlamaktadır (Grangsjo, 2003: 427).

1.2.2. Otel İşletmelerindeki Atmosfer Unsurları

Başarılı bir konaklama deneyimi yaratmanın yolunun atmosfer unsurlarından geçtiği pek çok araştırmacı ve çalışmacılar tarafından kabul edilmektedir. Hatta kaliteli hizmet ve konaklama ürünü için atmosferin yeri ve önemi pek çok magazin ve seyahat dergilerinde vurgulanmaktadır. (Heide & Gronhaug, 2006: 272). Konukların bir otele geldiğinde ilk izlenimlerini etkileyen en önemli unsur otelin dış ve iç özellikleridir. Çünkü konuklar otel işletmesini ilk algıladıklarında bu iki değişkenin faktörleri devreye girmektedir. Otel işletmelerindeki dış değişkenler konukların o otel hakkındaki ilk düşüncelerinin oluşmasını sağlamakta ve o otele girip girmeme kararı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Otelin görünüşü, mimarisi, çevre düzenlemesi vb. pek çok özelliği ile konuklara verilen mesajlar o otelin konuğu olma ya da veya olmama yönünde etkilemektedir. Otelin rengi, ışıklandırması, müziği gibi faktörler iç değişkenleri oluşturmaktadır. İç değişkenler konukların ruh halini ve hareketlerini etkilemektedirler (Arslan, 2004: 66).

Atmosfer bileşenleri turizm endüstrisinde incelendiğinde dışsal ve içsel alanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Dışsal alanlar; peyzaj, park alanları, işaretler gibi çevreyi donatan değişkenlerden oluşurken içsel alanlar ise; donanım, genişlik, büyüklük gibi iç düzeni kuşatan değişkenlerdir. Dışsal ve içsel alan olarak değerlendirilen değişkenlerin haricinde dokunulabilir kanıtlar olarak ise faturalar, broşürler, basılı kartlar ve çalışanlarla ilgili unsurlar yer almaktadır. Ayrıca literatürde hizmet ile ilgili yer alan çalışmalarda fiziksel kanıt olarak atmosferik elemanlar, genişlik/işlevsellik ve işaretler/simge/sanat eserleri olarak üç boyutta değerlendirilmektedir (Kozak, 2006: 246). Otel işletmelerinden hizmet alan konukların deneyimleri soyut ve somut olmak üzere iki unsur tarafından etkilenmektedir. Konukların kazanmış oldukları deneyimler tekrardan satın alma niyetlerini olumlu/olumsuz açıdan etkilemektedir (Imrie & Fyall, 2000: 41).

1.2.3.1. Genel Otel Dışı Değişkenler

Otelin dış görünümü konuklarda ilk izlenim ve algılama açısından oldukça önemlidir. Konukların otel hakkındaki ilk düşünce ve görüşlerinin oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple otelin dış görünümü dikkat çekici düzeyde olup konukları etkilemeli ve özellikle de kararsız konukları otele çekebilme gücüne sahip olmalıdır. Otelin dış görünüşü son yıllarda oldukça önem kazanarak pazarlama yöneticilerinin bu konuda uzmanlaşmasına ve otelin dış görünüşüne odaklanmalarına olanak sağlamışlardır (Demirci, 2000: 17).

- **Otel Tabelası ve Yönlendirici Levhalar**

Otelin isim tabelaları, potansiyel konukların oteli fark etmesine ve o otel hakkında ilk bilgiye sahip olmalarını sağlayan araçlardır. İsim tabelaları konukların oteli tanıyabilmeleri ve konukların dikkatlerini çekebilmeleri adına tasarlanmıştır. Konuklar oteli logosu, ismi ve sembolü ile tanıyarak diğer otellerden ayırt edebilmektedir (Aksu, 2012: 52). Otel isimlerinin yazılışları, okunuş açısından kolay olduğu için tercih edilirken okuma zorluğuna karşın yukarıdan aşağı bir yazılması uygun bulunmamaktadır. Ayrıca otel ismi dikkat çekmesi amacıyla büyük ve kalın harflerden yazılmalıdır. Tabelaların, potansiyel konukların dikkatini çekebilmesi ve fark edebilmesi için konum olarak diğer komşu otellerin tabelalarından uzakta yer alması gerekmektedir (Demirci, 2000: 19).

- **Girişler**

Konukların bir otel hakkındaki ilk izlenimi ve çarpıcı etkisi otelin giriş kapısından ilk girdiği anda oluşmaktadır. Otellerde bulunan girişlerin konukları otel içine çekmek ya da otel dışında tutmak gibi etkileri vardır. Otellerin girişleri konuklara otelden alacakları hizmet ve bulunacakları ortam hakkında ipucu vermelidir. Konuklara bu ipuçları sayesinde kaliteli bir hizmet vereceklerine ve otelden memnun ayrılacaklarına dair bir izlenim oluşturulmalıdır. Tasarım gereği otellerin giriş ve çıkışlarının kolaylaştırıcı bir şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir (Arslan, 2004: 83).

Girişler işlevi gereği sadece içeri giriş olarak kullanılsa bile kullanılsa bu şekilde değerlendirilmemelidir. Girişler, konuklara yönelik rahatlık ve güvenlik unsurlarını sunabilir ve rehberlik edebilir olacak şekilde tasarlanmalıdır. Aşağıda yer alan hususlarda otel girişleri için dikkate alınması gerekenler aşağıda yer almaktadır (Demirci, 2000: 22; Yolcu, 2006: 73; Aksu, 2012: 53):

- ✓ Girişler, konukların kolay algılayabileceği şekilde açık olmalı, araç trafiğinde sorun yaşanmayacak şekilde düzenlenmelidir.
- ✓ Olası engelli konuk ya da tur ile gelen konuklar için gerekli rampa ve alanlar oluşturulmalıdır.
- ✓ İç mekân zenginliği dışarıdan anlaşılabilir olmalı ve iç mekâna ait olumlu bir imaj etkisi bırakmalıdır.
- ✓ Restoran, kongre ve balo salonları gibi mekanlar için otel girişi dışında farklı girişler dizayn edilmelidir.
- ✓ Giriş planları her türlü ulaşıma uygun bir şekilde tasarlanmalıdır. (Yaya, özel araç, taksi, otobüs vb.)
- ✓ Otel girişi aydınlatma açısından uygun dizayn edilmeli ve iyi bir şekilde aydınlatılmalıdır.
- ✓ Girişte yer alan kapılar, konukların eşyalarını rahatlıkla geçirebilecekleri şekilde tasarlanmalıdır.

- **Otel Binasının Büyüklüğü ve Yüksekliği**

Otelin büyüklüğü ve yüksekliği belirlenirken hitap edilen hedef kitlenin sahip olduğu özelliklerde oldukça önemlidir. Konukların bir bölümü yüksek ve büyük otelleri tercih ederlerken diğer bir bölümü ise küçük ve alçak otelleri tercih etmektedirler. Bu sebeple otel tasarlanırken hitap edilecek hedef kitlenin özellikleri analiz edilip elde edilen verilere göre tasarlanmalıdır. Otel yöneticilerinin otelin büyüklüğü ve yüksekliği ile ilgili kararları alırken dikkat etmesi gereken konular (Aksu, 2012: 54):

- ✓ Kiralama ve satın alma imkanları
- ✓ Yaya ve araba trafiğine uygunluğu
- ✓ Otopark olanakları
- ✓ Maliyetler
- ✓ Oteli genişletip, büyütebilme imkanları
- ✓ Otelin kurulma ihtimali olan yerlerin özellikleri ve sayıları

Bir otelin fiziksel özellikleri konuklara güven, başarı, önem ve güç ile alakalı pek çok mesaj vermektedir. Bazı konuklar büyük otelleri daha kaliteli ve çeşitli hizmete sahip olduğunu ve bu nedenle kendilerini güvende hissettiklerini dile getirirken bazı konuklar ise küçük otellerin daha samimi ve şirin bir ortam yarattığını ifade etmektedirler. Fakat güç, güven ve başarı ile ilgili izlenim yaratmada eksik kaldığını dile getirmektedirler (Kurt, 2008: 36).

- **Otelin Dış Cephesinde Kullanılan Malzemeler ve Rengi**

Otellerin giriş ve büyüklüğünden sonra ilk izlenim üzerinde büyük bir etkiye sahip olan yer otellerin ön cephe tasarımlarıdır. Otellerin, dış görünümlerinden ve tercih edilen dış cephe renginden hangi hedef kitleye hitap ettiği anlaşılmaktadır. Otelin yapımında kullanılan malzemeler ve ışıklandırma gibi hususlar ile hangi gelir grubuna hitap ettiği görülmektedir (Kachaganova, 2008: 48). Konuklar otelin dış görüntüsünden etkilenmektedir. Özellikle dış cephede kullanılan malzemeler ve bu malzemelerin renkleri konuklar üzerinde farklı etkilere sebep olmaktadır. Bu nedenle otelin dış cephesi dikkatli bir şekilde dizayn edilmelidir. Bırakılan iyi bir izlenim sayesinde konukların duygularını harekete geçirilmektedir. Otelin dış cephesinde kullanılan malzemeler ve tercih edilen renkler otel imajını oluşturur (Arslan, 2004: 76).

Otelin dış cephesinde pek çok malzeme kullanılmaktadır. Otellerin dış cephesinde genellikle beton, tuğla ve mermer gibi malzemeler tercih edilirken bazı otellerde ise cam tercih edilmektedir. Dış cephesinde cam kullanılan oteller, konuklar tarafından modern oteller olarak adlandırılmaktadır. Aynı şekilde dış cephede sadece beton ve türevi malzemeler kullanıldığında ise konuklar oteli değersiz ve kalitesiz olarak algılamaktadırlar. Bu sebeple bu rekabet ortamında fark yaratabilmek ve konukları etkileyebilmek adına otellerin dış cephesinde kullanılan malzemelerin seçimi oldukça önemlidir (Aksu, 2012: 55).

- **Otelin Yakın Çevresi ve Çevredeki Oteller**

Otel atmosferi üzerinde etkiye sahip olan bir diğer unsur ise otel çevresinde yer alan diğer otellerdir. Yakın çevrede bulunan oteller ve bu otellerin özellikleri, uyguladıkları fiyat politikaları, sundukları hizmetler gibi pek çok konu konuklara bilgi vermektedir. Otelin bulunduğu çevre ve etrafında yer alan diğer oteller, otel hakkında bilgi vermekte ve otelin imajının oluşumunda da etkili olmaktadırlar. Otelin yakın çevresinde yer alan alışveriş mekanları ve çevrede bulunan insanların gelir durumlarının yüksek olması konukların gözünde o çevrede yer alan bir otelin kaliteli olduğu yönünde bir algı oluşmasına neden olmaktadır (Arslan, 2004: 86).

- **Otelin Konumu ve Kuruluş Yeri**

Otel işletmecilerinin önem vermesi gereken konular arasında; otelin konumu, otelin görünürlüğü, otelin çevreye uygunluğu ve özelliklerinin konukların rahatlığına uygun olup olmadığı yer almalıdır (Kachaganova, 2008: 37). Otelin kuruluş yeri bir otelin başarısını etkileyen en önemli unsurdur. Zincir oteller birden fazla kuruluş yeri belirlemek zorunda iken bazı oteller ise tek bir kuruluş yeri belirlemektedirler. Otellerin kuruluş yeri belirlenirken göz önünde bulundurması gereken bazı hususlar söz konusudur. Bu hususlar; hizmetin niteliği, amaçları, stratejileri ve hitap edeceği kitledir. Oteller kuruluş yerlerini belirlerken, her bir seçeneğin güçlü ve zayıf yönlerinin iyi bir şekilde analiz etmiş olmaları gerekmektedir (Aksu, 2012: 56).

- **Otel Mimarisinin Tasarımı**

Mimarı mekanlar içinde yaşayan/bulunan bireylerin fizyolojik, psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan bir yapıda olması gerekmektedir. Yapılar en, boy

ve yüksekliğe sahiptir fakat mimarı mekân sayesinde bireyin işlevselliğinden kaynaklanan anlık yaşantılarla kazanılan bir mekân boyutu kazanmaktadır (Yolcu, 2006: 66). Mimarı tasarım otelcilik boyutunda değerlendirildiğinde ise müşteriler üzerinde pozitif etkiler yaratabilmek adına son derece önemli bir kavramdır. Çekici bir şekilde yapılmış otel mimarisi ile aynı şekilde otel içinde de uyumun yakalandığı bir dizayn söz konusu ise otel atmosferi oluşturulmuş olmaktadır. Sadece otelin dış mimarisi ile bu atmosferi yakalamak mümkün değildir. Çünkü etkili bir otel atmosferi yaratılmasında tasarım olarak birbirini tamamlamak oldukça önemlidir. Otel mimarisi konukları etkileyebilme gücüne sahip olmakla birlikte, konuğu potansiyel müşteri haline getirebilmektedir. Ayrıca otel mimarisi, otel işletmesinin tanıtımında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle bir otel mimarisi tasarımı konuklara doğru mesajlar vererek istenilen olumlu izlenimi oluşturmalı ve oluşan bu izlenimin faaliyete dönüşmesine katkı sağlamasına yardımcı olmalıdır (Kachaganova, 2008: 43; Aksu, 2012: 65).

- **Otopark**

Özellikle taşıta sahip konuklar için bir otelin park alanının bulunması oldukça önemlidir. Otellerin pek çoğu bu konuyu önemsememekte ve müşteri kaybetmektedir. Fakat bazı oteller ise bu durumu önemsemekte konuklarına yaratıcı çözümler sunmaktadır. Günümüzde genellikle otel içinde ya da bodrum katlarında kapalı otopark alanları bulundurmaktadırlar. Fakat otoparktan odalara ulaşım güvenlik açısından uygun olmadığı için farklı bir asansör grubu ile girişe ulaşılmalıdır (Yolcu, 2006: 93). Bir otelin otopark alanına sahip olması o otelin çekiciliği hakkında oldukça önemli bir husustur. Bir otopark alanının otelin dış görüntüsüyle uyumlu bir görüntü oluşturması gerekmektedir. Ayrıca oluşturulan otopark alanı boş bırakılmamalı, gerekli trafik ve yer işaretleri ile dizayn edilmiş olmalıdır. Park alanlarının dikkat çekmesi amacıyla alanlar yeşillikler ve çiçekler ile donatılmış olması da oluşturulan otel atmosferi açısından oldukça önemlidir (Aksu, 2012: 57).

- **Otel Dışı Trafik ve Kalabalık**

Müşterilerin otel ile ilgili düşüncelerinin oluşumunda ilk etki etki eden otel dışı unsurlardır. Bir konuğun otel ile ilgili ilk izlenimi, diğer atmosferik özellikler üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir. İlk izlenimde oluşabilecek herhangi bir olumsuzluk,

başarılı olan diğer atmosferik unsurlar için bir dezavantaj oluşturmaktadır (Turley & Milliman, 2000: 195).

İnsanlar bulundukları ortamların kalabalık olması, onları olumsuz bir psikoloji içerisine sokmakta ve o ortamdan uzaklaşma eğilimine yönlendirmektedir. Bu durum otel işletmelerindeki kalabalık için de geçerlidir. Örneğin; otelin yer aldığı konumda oluşabilecek trafik ya da otelin girişinde oluşabilecek herhangi bir kabalık otelin imajını olumsuz etkilemekte ve insanların otelden uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Otel ve çevresinde oluşan olası bir kalabalık konukların tatil süresinin kısalmasına neden olmaktadır (Arslan, 2004: 88).

1.2.3.2. Genel Otel İçi Değişkenler

Konukların bir oteli tercih etmesinde dış değişkenler etkili olduğu kadar, konukların otel içerisine girdiklerinde uzun süre kalabilmeleri için ise otelin iç değişkenleri etkili olmaktadır. Bir konuğun otel içerisinde uzun süre kalabilmesi o otelin rahat ve hoş bir atmosfere sahip olması gerekmektedir. Temiz, iyi bir aydınlatmaya sahip, duvar renkleri uyumlu ve düzenli bir otelde yer alan konuklar, ortamdan uzaklaşmak yerine orada bulunup etrafı inceleme isteğine sahip olacaklardır. Bu nedenle bir konuğun otele girme nedeni ne olursa olsun, o otelin iç atmosferinden elde edeceği deneyim mükemmel olmalıdır (Kurt, 2008: 43; Aksu, 2012: 58).

- **Otelin Döşeme ve Halıları**

Otel atmosferi oluşturulmasında genel otel içi değişkenlerinden, otelin döşeme ve halıları oldukça önem arz etmektedir. İlk olarak zeminde kullanılacak malzemelerin seçimi oldukça dikkat edilmesi gereken bir konudur. Örneğin; fazla konuk bulunan bölümlerdeki sesi azaltmak adına ses yalıtımı açısından etkili malzemelerin seçilmesi ya da otel bölümlerini birbirinden ayırmak için gerekli ve uygun olan malzemelerin seçilmesi otelin imajının pekişmesi açısından oldukça önemlidir. Otellerin zeminleri için tercih edilen malzemeler ise; granit, tahta parke, mermer, beton, lamine, halı ve muşamba bulunmaktadır (Arslan, 2004: 90). Otelin tercih ettiği zemin çeşitlerinin her birinin konuklar üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Otellerin boyasız, beton zemin tercihleri konuklar üzerinde olumsuz bir imaj yaratırken; lamine parkeler, mermer ve seramik gibi malzemeler ise konuklara

pahalı ve seçkin bir otelde hissetmelerine neden olabilecek bir atmosfer sunmaktadır. Ayrıca çoğu otellerde özellikle zeminlerde halı tercih etmektedirler. Çünkü konukların otelde iken kendilerini evlerinde hissetmelerini sağlayarak onlara daha konforlu ve güvenli bir atmosfer sunmayı hedeflemektedirler (Akaydın, 2007: 47).

- **Otel İçinde Kullanılan Renkler**

Işık, renk ve mekânsal organizasyon gibi unsurlar, bir mekânın ya da ortamın algılamasında oldukça etkilidir. Bu sebeple otellerde tercih edilen renkler rastgele seçilmemelidir. Renklerin konuklar üzerinde bıraktığı izlenim ve etkiler iyi bir şekilde analiz edilmeli ve bu bilinç ile tercih edilmelidir. Örneğin; orta yaş ve üzerine hitap edilen otellerde soğuk renkler tercih edilmesi gerekirken gençlere hitap eden oteller de ise canlı ve sıcak renkler tercih edilmelidir. Genellikle bir otelin renklerini otelin konsepti, sunduğu hizmet türleri ve ürünler belirlemektedir (Akaydın, 2007: 56). Ayrıca Arslan (2004)'e göre ise otel içinde tercih edilen canlı renklerin, konukların hızlı hareket etmelerine ve otelin sahip olduğu hizmet/ürünleri satın alma eğilimlerine daha çok sahip oldukları yönündedir. Fast food işletmelerinin logolarında özellikle sarı ve kırmızı renkleri tercih ettikleri söz konusuyken tüketicilerin mağazalarda daha sakin ve yavaş hareket etmeleri için pastel renklerin tercih ettiklerini belirtilmektedir.

- **Aydınlatma**

Aydınlatma, otel işletmelerinde satışa önemli bir düzeyde etki eden bir unsurdur. Görüş açısından öneme sahip olmasının yanı sıra otelin değerini ortaya çıkaran, konukların algıları üzerinde etkiye sahip olan ve otelin iç tasarımına etki eden bir unsurdur (Kurt, 2008: 46). Bu nedenle otelin her bir bölümü için o bölümün özelliklerine uygun aydınlatmalar tercih edilmelidir. Doğru tercih edilen aydınlatmalar ile konukların ilgililerini, ürünlere ya da o bölümlere daha rahat bir şekilde çekmek mümkündür (Arslan, 2004: 96). Bir otelin aydınlatma düzeni belirlenirken kullanım amaçları ve mekanların mimari tasarım özellikleri dikkate alınarak hareket edilmelidir. Restoran, lobi, giriş holü ve toplantı salonlarında yapay aydınlatmaların kullanılmasının kolaylık sağlaması dışında bu tür bölümlerin etkileyicinin arttırmasına da fayda sağlamaktadır. Otel binasında yer alan her bir bölümün amacına uygun bir aydınlatma tercih edilerek aydınlatılması, görsellik ve

sağladığı güvenin haricinde konukları yönlendirmek ve mekanlardaki vurgulanmak istenen detayları ön plana çıkararak değişik işlevlere cevap verebilmek adına oldukça önemlidir (Şahin, 2006: 15).

- **Müzik**

Müzik, bir otelin atmosferinin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Otelcilik endüstrisinde müzik vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Otel ve restoranlarda müzik kullanılarak iç mekânda canlılık yaratılabilmektedir. Arka planda kullanılan müziklerin konukları harekete geçirdiği ve rahatlattığı düşünülmektedir (Kurt, 2008: 47). Otel işletmelerinde tercih edilen müzikler otelin atmosferini, imajını, otel çalışanlarının motivasyonlarını ve çalışma performansları gibi pek çok konu üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Müzik seçimi yapılırken hedef kitleye uygun olmasına önem gösterilmelidir. Özellikle müziğin sert, yumuşak, hareketli ya da sakin olması yaratılmak istenen atmosfere ve amaca göre değişmektedir (Arslan, 2004: 172). Yalch ve Spangenberg (2000) alışveriş atmosferi üzerine mağazalarda tercih edilen müziklerin müşterileri duygusal olarak etkileyip etkilemediği üzerine bir araştırma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda mağazalarda tercih edilen müziklerin müşterilerinin mağazada durma ve alışveriş yapma zamanını etkilediği ortaya çıkmıştır.

- **Koku**

Otellerde bulunan ortam özelliklerinden bir diğeri ise kokudur. Otelde bulunan kokulara otelin sahip olduğu genel kokusu, otel odalarının kokusu, oteldeki ürünlerin kokusu ve otel içerisinde satılan yiyecek içecek kokuları örnek verilebilir (Kachaganova, 2008: 110). Beş duyu organımızdan biri olan koku duyumuz bireylerin hisleri üzerine etki etme konusunda diğer duyularımızdan daha etkilidir. Kokuların bireyler üzerinde etki yaratarak üzgün, neşeli, iyi, kötü veya sakin hissetmesine sebep olurken, bulundukları mekânda ne kadar süre vakit geçireceklerine de büyük etki etmektedir (Arslan & Bayçu, 2006: 195). Bazı otel işletmelerinin, otelin hoş kokmasını sağlayacak önlemleri almaması sonucu işletmelerde kötü kokular oluşabilmektedir. Küflü, boğucu ve belirli sebeplerle oluşmuş olan kötü kokular otel konukları üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Ayrıca otel içerisinde yerleşimi uygun olmayan ve temizliği düzenli ve yeteri kadar iyi yapılmayan birimlerin oluşu ve

yetersiz havalandırma sisteminin bulunması kötü kokuların yayılmasına neden olmaktadır. Bu sebeple otel birimleri kötü kokuları engellemek adına uygun şekilde düzenlenmelidir (Kurt, 2008: 51). Mağaza atmosferinin hoş ve güzel bir kokuya sahip olması, alışveriş yapan bireylerin çevreyi daha olumlu yönde algıladıkları tespit edilmiştir (Michon vd. 2005: 578). Hoş kokulu ortamlarda bulunan bireyler, o ortamlarda bulunmayan bireylere göre o ürün/hizmeti daha fazla beğenmekte ve tercih etme eğilimi göstermektedirler (Morrin & Retneshwar, 2000: 161). Hoş kokunun bireyler üzerindeki etkisi otel işletmelerinde de ortaya çıkmaktadır. Hoş kokulu bir ortama sahip otel işletmesine olan ilginin yoğunluğu ve o işletmede daha uzun süre vakit geçirme isteğine sahip olan konukların varlığı otel işletmelerinin hoş kokuya sahip olmasının önemini ortaya çıkartmaktadır (Kachaganova, 2008: 111).

- **Koridorlar, Duvarlar ve Tavan Kompozisyonu**

Otel içerisinde konuklar kendilerine ne kadar rahat hissederlerse orada bulunma süreleri ve bulundukları süre boyunca ürün/hizmet atma eğilimleri oranları da o kadar artmaktadır. Bu nedenle, otel içi yerleşim düzenleri konukların rahat hissettirecek şekilde düzenlenmeli, koridorlar ise konukların otel içerisinde gezerken diğer konuklarla çarpışmayacak şekilde olmasına dikkat edilmelidir (Arslan & Bayçu, 2006: 252). Duvarların otel içerisinde çok geniş bir alanı kaplaması nedeniyle atmosfer açısından önemi oldukça büyüktür. Duvar kaplamasında kullanılan malzemeler, süsler ve duvar renklerinin seçimi oldukça önemlidir. Ayrıca otel duvarları tek başına atmosfer unsuru olarak düşülmemelidir. Diğer atmosfer unsurları ile bir bütün halinde ele alınmalı ve onlarla uyumlu olmasına özen gösterilmelidir (Akaydın, 2007: 48). Otel atmosferinde iç değişkenleri oluşturan bir diğer önemli unsur ise tavan kompozisyonlarıdır. Tavanların basık veya yüksek olması, otel atmosferinin bunaltıcı ya da ferah olması konusunda etkilidir. Küçük bir otel işletmesinin tavanı yüksek tutarak otel genişletilebilmektedir. Fakat bu durumda yüksek tavanlı bir otelin havalandırma ve ısıtma gibi hususlarının zorlaşması da göz ardı edilmemelidir. Ayrıca tavanlarda kullanılacak renk seçimleri konusunda bej, beyaz, gri gibi açık renkler tercih edilmeli ve otelde ferah bir atmosfer sağlanmalıdır (Arslan, 2004: 93).

- **Sıcaklık ve Havalandırma**

Bir otel işletmesinde sıcaklık ve havalandırma hususu otel atmosferine doğrudan etki sağlamakta ve müşterilerin otel hakkındaki izlenimleri açısından büyük bir rol

oynamaktadır. Sıcak ve havasız bir otel işletmesinin lüks ve tercih edilen bir otel olarak algılanması imkansızdır. Soğuk bir otel işletmesi ise ortamın samimiyeti ve sıcaklığı üzerinde olumsuz bir izlenim oluşturmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinde sıcaklık ve soğukluk ayarlamaları uygun bir şekilde yapılmalı ve işletme gerektiği kadar havalandırılmalıdır. Bu husus müşteri memnuniyeti sağlamak ve müşteri memnuniyetini arttırmak adına oldukça önemlidir. Otel işletmelerinin yaz aylarında serin, temiz her zaman ferah ve kış aylarında ise gerektiği kadar havalandırılmış sıcak bir havaya sahip olmasına dikkat edilmelidir (Arslan & Bayçu, 2006: 209). Günümüzde otel işletmelerinde klima sistemleri ve modern havalandırma sistemleri ile donatılmıştır. Bu sistemler aynı anda havanın sıcaklığını, nemini ve ferahlığını kontrol ederek konuklara sağlıklı ve konforlu bir otel atmosferi sunmaktadırlar (Aksu, 2012: 62).

- **Temizlik**

Otel işletmelerinin her birinin önem vermesi gereken temizlik, otel atmosferinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır. Konukların otel tercihlerini etkileyen en önemli husus tartışmasız temizliktir. Temiz olmayan bir otel işletmesinin, konukları otele çekmesi ve satış yapması mümkün değildir. Otel bahçesinin pis bir görünüme sahip olması, otel satış elemanlarının üniformalarının lekeli ve özensiz olması gibi olumsuz durumlar konukları negatif bir ruh haline sokarak otelden uzaklaşmasına ve tercih etmemesine neden olmaktadır. Ayrıca otel işletmelerinin yoğun günlerinde olası temizlik kusurları var olabilmektedir fakat bu gibi zamanlarda gerekli görevlilerin sayıları artırılarak düzen sağlanmalı ve ortam temiz tutulmalıdır (Arslan, 2004: 106).

1.2.3.3. Otel İçi Yerleşim Değişkenleri

"Doğru yer" kavramını otelciliğin temel prensiplerinden biri olduğu gibi aynı zamanda düzenli ve iyi otel içi yerleşim planını da içermektedir. Otel içi yerleşim planında kastedilen donatı malzemeler, ürünler, demirbaşlar, kasalar ve koridorlar gibi alanların otel içerisindeki yerlerinin planlanmasıdır. Bir otel işletmesinde otel içi yerleşim planını yapılırken, etkinlik ön planda tutulmalıdır. Etkin bir otel içi yerleşim düzeninden bahsedebilmek için konukları satın almayı teşvik etmek hatta konukların satın alma niyeti içerisinde bile bulunmadıkları ürün/hizmeti otel içerisinde dolaşırken satın almasını sağlamaktır (Arslan & Bayçu, 2006: 239). Otel içi yerleşim, sadece

konumu ve görüntüsü ile değil ayrıca estetik ve atmosfer uyumuna da dikkat edilerek düzenlenmelidir. Otel işletmelerinde yapılan mekânsal düzenlemeler, çalışanların müşteriler ile iletişimini ve etkileşimini arttırmakta hatta çalışanlar üzerinde motivasyon, etkinlik ve verimlilikleri açısından da yeni bir ölçüt olarak kullanılabilmektedir (Varlander & Yakhlef, 2006: 722).

- **Donatım ve Demirbaşların Yerleşimi**

Bir otel işletmesinin otel içi yerleşim tasarımında demirbaşlar tercih edilirken seçimlere dikkat edilmeli ve ürünler, otel atmosferine uygun yerleştirilmelidir. Donatım malzemeleri ve demirbaşlar güzel/şık olmalı ve konukların ilgisini ilgilisini gerekli ürün/hizmetlere çekebilmelidir (Arslan, 2004: 94). Tercih edilen demirbaşlar otel işletmesinin diğer fiziksel özellikleri ve otel işletmesinin imajı ile uyumlu olmalıdır. Ayrıca demirbaşların temizliği ve sağlamlığı kontrol altında tutulmalıdır (Akaydın, 2007: 49).

- **Dinlenme Alanları ve Bölümlerin Yerleşimi**

Konukların otel tercihleri zamanla değişmiş ve günümüzde sadece konaklama odaklı olmaktan çıkmıştır. Bu sebeple otel işletmeleri artık konukların hem konaklayabilecekleri hem de eğlenceli vakitler geçirebilmelerini sağlamak amacıyla hizmet vermeye başlamışlardır. Günümüzde konuklar, bir otel işletmesinden hem konaklama yapabilmeyi hem de çocukları için oyun ve eğlence alanlarına sahip olmalarını beklemektedirler. Otel işletmesi içerisinde yer alan bölümler, konukların deneyimlerini attıracak ve onları rahatlatacak bir şekilde yerleştirilmelidir. Örneğin; çocukların eğlenebilecekleri oyun ve eğlence alanları, kadın konukların vakit geçirebilecekleri bakım ve güzellik salonları ve erkek konuklar için ise maç izleyebilecekleri alanların bulunması (Tek & Demirci, 2006: 634).

- **Müşteri Trafik Akışı ve Sırada Bekleme**

Bir otel işletmesi içerisinde müşteri trafiğinin en yoğun olduğu yerler, tüm müşteriler tarafından sıklıkla ziyaret edilen ve edilmesi gereken yerlerdir. Örneğin; kayıtların yapılması sırasında beklemek amacıyla lobiler, ortak koridorlar, yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gittikleri restoranlar ve otel giriş çıkışlarıdır. Otel içi yerleşim ve konumlandırma, otel içerisinde oluşabilecek herhangi bir müşteri trafiğine neden olmayacak şekilde dizayn edilmelidir. Dizayn gerçekleştirilirken;

müşterilerin otel işletmesi içerisinden bir bölümden başka bir bölüme geçirilirken kolaylıkla ve çabuk geçilmesi sağlanacak şekilde ve müşterilerin bir yere toplanıp orada sıkışıklık olmayacak şekilde dizayn edilmesine dikkat edilmelidir (Demirci, 2000: 46). Atmosferik unsurlardan koku ve müziğin sıra beklemeleri gerektiği zamanlarda, bekleme süreleri üzerinde arttırıcı bir etkisi olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşterilerin sıra beklerken duymuş oldukları öfke ve sabırsızlığın azaltması üzerinde büyük bir öneme sahiptir (Aksu, 2012: 65).

- **Hareketsiz Alanlar**

Bir otel işletmesinde yer alan hareketsiz alanları demirbaş eşyalar, soyunma kabinleri, tuvaletler, kapılar ve demirbaş eşyalar oluşturmaktadır. Günümüzde pek çok otel yöneticileri hareketsiz alanları da satış alanı veya tanıtım yeri olarak kullanmaya başlamışlardır. Reklam panolarına otelin ürün/hizmetleri hakkında bilgilerin ve indirimlerin duyurulduğu posterler asılması buna örnektir (Arslan, 2004: 105).

1.2.3.4. Otel Kayıt Yeri Değişkenleri

Bir otel işletmesinde genel mekanlarından biri olan kayıt yeri, konuklarda otel hakkında ilk izlenimin oluşmasına katkı sağladığı için büyük bir öneme sahiptir. Ayrıca kayıt yeri müşteri kabul, kayıt, bilgi alma ve danışma gibi hizmet sağlayan bankoları ve bekleme alanlarını da içerisinde bulundurmaktadır. Konukların resepsiyona, toplantı salonlarına, restoranlara ve rekreasyon alanları gibi bölümlere ulaşmasında kayıt yeri sorumludur (Yolcu, 2006: 77).

- **Kayıt Yerinin Teşhir ve Tanzimi**

Otel işletmelerinin içerisinde gerçekleştirilen satış çabaları ve satış çabaları amacıyla kullanılan malzemeler, konukların satın alma niyetinde olmadıkları bir ürün/hizmeti satın almaya teşvik etmektedir. Otele kayıt yapan bir konuğa akşam yemeği ile ilgili bilgilendirme yapılması, konuğun akşam yemeği satın almasını sağlamaktadır. Otel içerisinde gerçekleştirilen tanıtım etkinlikleri, konuklara eğlenceli ve keyifli bir konaklama deneyimi sunmasının yanı sıra konuklarda bu ürün/hizmet hakkında farkındalık uyandırmak, oteldeki satışları arttırmak ve otel içi trafiği hızlandırmak gibi faydalar sunmaktadır (Kurt, 2008: 63). Kayıt kabul bankoları ayrı bankolar halinde olabilmektedir. Ayrıca kayıt kabul bankoları kolay algılanabilir

olmalı ve bankonun uzunluğuna, geliş gidiş düzenlerine, otelin büyüklüğüne, tur gruplarına, otelin mevsimlik olması ya da olmaması gibi unsurlara dikkat edilerek konumlandırılmalıdır (Yolcu, 2006: 85).

- **İşaretler**

Otel işletmelerinin içerisine konukların aradıkları yerleri rahatlıkla bulabilecekleri şekilde yerleştirilmelidir. İşaretler sayesinde konuklar aradıkları ürün/hizmet yerlerini kolaylıkla ve zaman kaybetmeden bulabilmektedirler. Fakat işaretlerin, otel işletmeleri içerisine yerleştirilirken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar söz konusudur. Örneğin, bu hususlardan bazıları; işaretler üzerinde renklendirmeler ve bazı ışıklar kullanılarak dikkat çekici hale getirilmesi, konuklarda kafa karışıklığı yaratacak şekilde gelişi güzel yerleştirilmemesi ve konukların belirli ürünleri almalarına teşvik edecek satış araçları olarak kullanılması olarak sıralanabilmektedir.

- **Kayıt Yerinin Sunumu ve Fiyatların Gösterilişi**

Bir otel işletmesinin imajını, sunmuş olduğu bütün atmosfer unsurlarının karışımı oluşturmaktadır. Otel işletmesinin sunmuş olduğu ürün/hizmetlerin sunumu da otel işletmesinin imajına etki etmektedir (Arslan, 2004: 107). Ürün/hizmetlerin sunumu, kayıt yerindeki satışların arttırılması açısından oldukça önemlidir. Kayıt yerinde satışa sunulan ürün/hizmetlerin konuklar tarafından iyi bir şekilde değerlendirebilmesi ve seçme olanağı olabilecek şekilde planlamasına dikkat edilmelidir. Ayrıca otel işletmesi konuklara, estetik ve zevkli bir ortamda satın alma fırsatı vermelidir. Küçük ve butik otel işletmelerinde satışa sunulan ürün/hizmetlerin fiyatları konuklara kayıt yerinde gösterilirken büyük oteller de ise fiyatlar pek gösterilmemektedir. Büyük otel işletmeleri sıklıkla üyelik sistemi ile çalıştıkları için üyelere özel indirimler sunmaktadır. Küçük otel işletmelerinde ise tam tersi bir durum söz konusu olup bütün konuklara indirimler yapılmaktadır (Aksu, 2012: 67).

1.2.3.5. Otelde Çalışanlar ile İlgili Değişkenler

İşgören, bir otel işletmesinin varlığı açısından birinci derecede önem taşımaktadır. İşgörenlerin amaçları konukların memnuniyetlerini sağlamak/arttırmak için önerilen eksiklikleri gidermek ve işletmeye maksimum fayda sağlamaktır. Bu amaçlar ile işgörenlerin otel işletmesinin devamlılığını sağlamasına ve kendilerinin de otel işletmesindeki yerini ve konumunu korumaları açısından önemlidir (Öztürk & Seyhan, 2005: 137). Bir otel işletmesinde çalışanların ve diğer konukların davranışları, konuşmaları ve giyimleri ile yarattıkları atmosfer sonucunda o otel işletmesinin diğer konuklar tarafından olumlu ya da olumsuz algılanmasına neden olmaktadırlar. Bu nedenle otelin güvenliğinden sorumlu olan çalışanların, kılık kıyafet ve davranış bakımında kötü imaj oluşturabilecek bireyleri otel içerisine girmesini önlemelidir (Arslan, 2004: 150). Sharma ve Stafford (2000) yapmış oldukları çalışmada mağaza atmosferi oluşturmada etkili olan personel tutumlarının müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkiyi ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonucunda, prestijli bir mağazadaki satış personelinin güvenilirliği daha düşük düzeyde olan bir mağazaya göre daha önemli olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca prestijli bir mağazada çalışanlara ulaşılabilmesi daha kolay olurken, güvenilirliği düşük olan bir mağazada daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkılarak atmosferik unsurlardan biri olan çalışan unsurunun dikkate alınması gereken önemli bir unsur olduğu ve satın alma ile ilişkinin büyük olduğu ortaya çıkarılmıştır.

- **Otel Çalışanlarının Özellikleri ve Kıyafetleri**

Bir otel işletmesinde sunulan hizmetin kalitesi ve konukların tekrardan aynı işletmeyi tercih etmesini sağlanmasının yolu; genel olarak otelin iç ve dış görüntüsü, çalışanların görünümü, çalışanların konuklarla olan iletişimleri, onlara yardımcı olma isteği, yakınlık ve nezaket, güvenilirlik ve otelin güvenilir bir konaklama imkânı sunması gibi unsurla yakından ilgilidir (Duman & Yağcı, 2006: 89). Her zaman tekrar satın alma niyetine sahip konukların varlığı, işini severek yapan iç müşteriler ile sağlandığı unutulmaması gereken bir unsudur. Otel çalışanlarının, konukların ihtiyaçlarını ortaya çıkartması ve bu ihtiyacın sağlanmasına yönelik hizmetleri

karşılamaları otel işletmesinin başarısını artırmaktadır. Otel çalışanlarının bunları başarabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Odabaşı & Oyman, 2003: 178):

- Konuklar ile iletişimde konuşmalar jest ve mimikler ile desteklenmeli,
- Konuklar dinlemeye özen gösterilmeli,
- Kullanılan dile dikkat edilmeli, akıcı bir şekilde konuşulmalı,
- Konukların özel hayatı ile ilgili konulardan kaçınılmalı,
- Konukların düşünceleri, önerileri ve fikrileri dinlenmeli ve saygı gösterilmeli,
- Otel işletmesinde sunulan ürün ve hizmetlerin iyi ve üstün yönleri ortaya çıkarılmalıdır.

Otel işletmesinde yaşatılan deneyim tekrar satın alma niyeti üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Hizmet deneyiminin özünde ise çalışanlar ve konuklar arasındaki etkileşimin önemli bir yeri vardır. Bu durumda ise otel işletmesinde çalışanların nasıl motive edileceği ve verimliliği arttırmak amacıyla nasıl yönetilmesi gerektiği ortaya çıkartmaktadır. Otel çalışanlarının oda temizliği ve tepsi taşıma gibi fiziksel görevlerin haricinde hesapların tapılıp takip edilmesi gibi düşünsel görevleri de söz konusudur. Bu unsurlar konukların hizmet kalitesini algılamalarında önemli ve dikkat edilmesi gereken unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Johanson & Woods, 2008: 310). Otellerde konuklar ile çalışanların ilişkisinin önemi kadar çalışanların görüntüleri ve üniformalarının da önemi büyüktür (Arslan & Bayçu, 2006: 24). Otel işletmesinde iyi bir atmosfer oluşturmak için sadece ışık, renk, mimari, görsel tasarım, müzik, koku gibi unsurların kullanılması ve sağlanması ile mümkün olmamaktadır. İyi ve başarılı bir satın alma atmosferi için ayrıca otel çalışanlarının fiziksel görüntüleri ve otel içindeki yoğunlukları da oldukça etkilidir (Demirci, 2000: 10).

- **Müşterilerin Karakteristikleri, Kalabalık ve Gizlilik**

Otel işletmelerinde yöneticiler, çalışanların dış görünümü hakkında söz sahibi olabilmektedirler. Fakat otele gelen konukların dış görünüşleri üzerinde söz sahibi değildirler. Halbuki otele gelen konukların da dış görünüşü, otel çalışanı kadar atmosfere etki etmektedir. Bu sebeple otel içerisinde bulunan konukların, otel

işletmesinin hedef kitlesine hitap ediyor olması önemlidir. Hedef kitlesi üst sınıflar olan bir otel işletmesine gelen konuklar, otel içeresinde kıyafetleri ve dış görünüşü bakımsız bir konuk görmek istemezler. Bu nedenle otel yöneticileri, hedef kitleye hitap etmeyen konukları uygun bir dille kırmadan otelden uzak tutmalıdırlar (Arslan, 2004: 159). Kalabalık arzın talebi aştığı durumlarda ortaya çıkan, bireyin hareket alanının kısıtlayan bir durumdur. Otel içerisinde oluşabilecek bir kalabalık, konukların psikolojisi üzerinde baskı kurarak o ortamdan uzaklaşma ihtiyacı duymalarına neden olmaktadır. Fakat bu kavram kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Acelesi olan birey, otelde az kişi olmasına rağmen yaşadığı panik durumundan o oteli kalabalık olarak algılayabilmektedir ya da tam tersi bir durum söz konusu olarak vakti çok olan bir konuk ise otelde çok kişi olsa bile kalabalık olarak algılamamaktadır. Sonuç olarak otel işletmesinde kalabalık algılanmasında, fiziksel yoğunluklarda birer etkendir (Arslan & Bayçu, 2006: 229). Bir diğer etken olan gizlilik (mahremiyet) ise, konuklar açısından önem arz etmektedir. Konukların odalarındaki özel eşyaların ya da kimlik bilgileri gibi özel bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından öğrenilmesi konuk gizliliğini olumsuz etkilemektedir. Bu durum konukların otele duydukları güveni zedeleyerek, ileride yapacakları otel tercihlerinde tekrar satın alma niyet ve davranışlarını olumsuz etkileyecektir.

1.3. ALIŞVERİŞ ATMOSFERİ VE OTEL/RESTORAN ATMOSFERİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Tablo 3: Alışveriş Atmosferi ve Otel Atmosferi Üzerine İncelenmiş Çalışmalar

YIL	YAZAR/LAR	TÜRÜ	YÖNTEM	SONUÇ
1992	Bitner, M.	Makale	Kavramsal	Çalışmada atmosfer sadece tüketiciler üzerinde etkili değil ayrıca çalışanlar üzerinde de bir etkiye sahip olduğu soncuna ulaşılmıştır.
1995	Schmidt, R.A Sapsford, R.	Makale	Kavramsal	Otelin bar bölümleri üzerine gerçekleştirilen çalışmada cinsiyet farkı incelenmiştir. Sonuç olarak erkeklerin kadınlara göre daha sadık müşteri oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebini de kadınların erkeklere oranla hizmet konusunda daha ayrıntılı ve dikkatli olmaları olarak gösterilmektedir.
2000	Ronald E. Milliman T.	Makale	Derleme	Bu çalışmada müzik ve görsel işaretlerin zaman algısı üzerine cinsiyetler üzerine bir farkı olduğu tespit edilmiştir.
2000	Barry J. Jill, B. Attaway, S.	Makale	Anket	Çalışmada atmosferin müşteri payını arttırmaya olumlu ve olumsuz küresel bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3 (Devam): Alışveriş Atmosferi ve Otel Atmosferi Üzerine İncelenmiş Çalışmalar

2000	Oakes, S.	Makale	Ampirik Çalışma	Bu çalışmada atmosfer değişkenlerinden biri olan müziğin türünden ritmine kadar her özelliğinin tüketiciler üzerinde farklı etkiler yarattığı sonucuna varılmıştır. Müzikten etkilenen tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
2004	. Lin, I. Y.	Makale	Derleme	Çalışmada hizmet atmosferinin bununla birlikte, servis manzarası tasarımının bilişsel ve duygusal etkilerini anlamak, hizmet sağlayıcıların ve tasarımcıların hoş, etkili hizmet alanları yaratmalarına yardımcı olabilir.
2005	Reimer, A. Kuehn, R.	Makale	Anket	Çalışma sonucunda hizmet kalitesi belirlemede etkili olan iki önemli unsurun soyut ve somut olduğu tespit edilmiştir.
2006	Heide, M. Grønhaug K.	Makale	Derleme	Kapanışta, seyahatle ilgili dergiler ve dergiler, atmosferin önemli ve doğrudan finansal sonuçlar ile bağlantılı olduğunu varsayma eğilimindedir. Bununla birlikte, incelememiz ve tartışmamız, atmosferin etkilerinin daha karmaşık ve farklı olduğunu ve atmosfer yatırımları ile ilgili önemli risklerin olabileceğini göstermiştir.
2006	Cary, C. Soocheong, J.	Makale	Senaryo Yaklaşımı	Atmosferik unsurlardan üçünün (renk, aydınlatma ve stil), bir otel lobisinin genel izlenimiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu bulundu. Bu üç atmosferik elementin en önemli rengi renkti.
2006	Heıdei, M. Grønhaug, K.	Makale	Anket	Çalışma restoran ve otel işletmeleri üzerine yapılmıştır. Elde edilen sonuçlarda ise atmosferin müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça etkili olduğuna ulaşılmıştır.
2007	Akaydın, H.	Yüksek Lisans Tezi	Anket	Bu araştırma sonuçları da müşterilerin, nasıl bir mağaza atmosferi oluşturulmasını beklediğini göstermektedir.
2008	Kurt, G.	Yüksek Lisans Tezi	Anket	Araştırma sonucunda, mağaza atmosferinin müşterilerin mağaza sadakatinin arttırılmasında önemli bir etken olduğunu ve mağaza atmosferi unsurları ile mağaza sadakati arasında anlamlı korelâsyonlar bulunduğunu tespit edilmiştir.
2008	Kachaganova, E.	Doktora Tezi	Anket	Çalışmada sonucunda, mağaza atmosferinin müşterilerin satın almalarında etkili olduğu bulunmuştur.
2008	Harris, C. L. Ezeh, C	Makale	Anket	Çalışmanın sonucunda yerleşim düzeni, mobilyalar, temizlik, çalışanların fiziksel özellikleri ve koku gibi hizmet uzantıları işe müşteri sadakati arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca müzik ve güvenilirliğin de ilişkisi sorgulanmış fakat diğerleri kadar bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
2009	Heide, M. Lærdal, K. Grønhaug, K.	Makale	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Çalışmanın sonucunda otel yöneticilerinin ve sahiplerinin estetik unsurlar ve operasyonel gereksinimler arasında doğru dengeyi kurabilmek için iddialı olmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
2009	Slatten, T. Mehmetoğlu, M. Svensson, R. Sværi, S.	Makale	Anket	Çalışmada müşterilerin neşe duygularının müşteri sadakati inşası ile büyük ölçüde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2009	Joseph- Mathews, S. Bonn, M. Snepenger, D.	Makale	Anket	Çalışmanın sonucunda tüketici sembolik algılarının (anlamlar) davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır
2009	Heıde, M. Grønhaug, K.	Makale	Anket	Çalışmada atmosferin ölçülmesine dahil olmak ve yöneticinin mesleki değerlendirmesinin geliştirilmesine ve kötü niyetli yatırım riskini azaltmasına yardımcı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.
2009	Karkın, K. A.	Makale	Derleme	Yapılan çalışma neticesinde fiziksel ve sosyal atmosferik değişkenlerin hizmetlerin değerlendirilmesinde önemli yeri olduğu görülmektedir.
2009	Grayson, R. Mcneill, S. L.	Makale	Odak Grup	Çalışmanın sonucunda, yöneticilerin ve tüketicilerin aynı şeyleri ortamdan ve atmosferden bekledikleri tespit edilmiştir.
2009	Jang, S. Namkung, Y.	Makale	Anket	Restoranlar üzerine gerçekleştirilmiş olan çalışmada atmosferik unsurlarının, bireylerin algılamalarında olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2009	Sla˚tten, T. Mehmetoglu, M.	Makale	Anket	Çalışma otelde konaklayan ve çalışanlar üzerine gerçekleştirilmiştir. Konukların atmosferik özellikleri farklılık, eğlence, naziklik ve konukseverlik olarak belirledikleri çalışanların ise atmosfer yaratma açısından konukseverlik önemli planda tuttukları sonucuna ulaşılmıştır.
2009	Grayson, R. Mcneill, L. S.	Makale	Görüşme	Çalışma barlar üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise barlarda var olan atmosferin duygu davranışlara etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2010	Alemdar, Y. M.	Tez	Anket	Alışveriş atmosferinin insani ve sosyal etkilerindeki gücü ile tüketici davranışlarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2010	Lın, I.	Makale	Anket	Çalışma otellerde yer alan barlar üzerine gerçekleştirilmiş olup, barlarda yer alan hizmet uzantıları ve ambiyansın atmosfer yaratma süresince oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2012	Aksu, M. Bozok D.	Makale	Anket	Yapılan araştırma sonucunda yerli turistin beklentilerini karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır.
2012	Aksu, M	Doktora Tezi	Anket	Çalışmada, atmosfer ve algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının hepsinin müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunmuştur. Atmosferin alt boyutlarından otel içi yerleşim değişkenleri ile otel çalışanları ile ilgili değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilirken, diğer atmosfer boyutlarının müşteri sadakati üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
2014	Ünal, S. Akkuş, G. Akkuş, Ç.	Makale	Anket	Çalışma sonucunda, restoran atmosferinin müşterilerin duygularını, duyguların müşteri memnuniyetini ve memnuniyetin davranışsal sadakati etkilediği tespit edilmiştir.
2015	Hoffman, K. D. Milliman, T	Makale	Derleme	Çalışmanın sonucunda atmosferin tüketicileri tüketim aşamasında servis personeli ile etkileşime girmelerinin ve bulunulan ortamın tüketiciler üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3 (Devam): Alışveriş Atmosferi ve Otel Atmosferi Üzerine İncelenmiş Çalışmalar

2015	Ayazlar, G. Artuğer, S.	Makale	Anket	Çalışmanın sonucundan 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin, otellerde mekânsal tasarım, araç gereçler, mobilyalar, işaretler, sanat eserleri ve dekor gibi atmosferik unsurlara önem verdiği tespit edilmiştir.
2015	Hussain, R.	Makale	Anket	Çalışmanın sonucunda temizlik, koku, aydınlatma ve ekran / düzen gibi atmosferik değişkenlerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca atmosfer unsurlarından biri olan sıcaklığın, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde neredeyse hiçbir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
2017	Bozpolat, C.	Makale	Derleme	Çalışmanın sonucunda, işletme sahiplerinin hem satışlarını artırmak hem de müşteri sadakati yaratmak için mağazalarında atmosferik unsurlara yer vermeleri ve gerekli önemi göstermeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda incelenen çalışmaların veri toplama yöntemlerinde ağırlıklı olarak anket tekniğini benimsedikleri dikkat çekmektedir. Toplanan veriler çalışmaların değişkenleri arasında olan etki ve ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmaları genel olarak değerlendirildiğinde çoğunlukla algı, hizmet kalitesi, satın alma davranışları, müşteri memnuniyeti ve deneyim değişkenlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. İncelenen çalışmalarda anket tekniğini takip eden yöntemlerden bir diğeri ise derleme tekniğidir. Derleme çalışmalar daha önceden yapılmış olan çalışmalara eleştirel yönden ele aldığı gibi, diğer çalışmaların incelenmesi sonucu ve belirli fotoğraflar ile desteklenmesi ile de değerlendirilmiştir. Çalışmalarda anket tekniği ve derleme dışında ise görüşme tekniği, senaryo yaklaşımı ve ampirik tekniklere de yer verildiği gözlemlenmiştir.

İncelenen çalışmaların yayınlanma yılları dikkate alındığında ilk olarak 1900'li yıllarda atmosfer değişkenin ele alındığı çalışmaların yapıldığı gözlemlenmektedir. 2000'li yıllarda yoğun bir şekilde çalışılmaya devam eden atmosfer değişkeni, günümüzde de çalışılan bir değişken olmaya devam etmektedir. Pazarlama sektöründe önemli bir yere sahip olan atmosfer değişkeni hizmet sektörlerinden biri olan turizm endüstrisinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Çünkü turizm soyut bir endüstri olmasına rağmen işletmelerde oluşturulan atmosfer ortamının turistik tüketiciler üzerinde oldukça etkili olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmaların sonuçlarında ise atmosfer değişkenin, algı, müşteri sadakati, deneyim, satın alma davranışları ve hizmet kalitesi gibi pek çok değişken ile arasında bir ilişki ya da etki olduğu tespit edilmiştir. Atmosfer değişkeni ile diğer pek çok değişkenin ölçülmesinde anket tekniğinin ağırlıklı olarak kullanılması, yapılan çalışmada bu tekniğin kullanılmasına yönlendirmiştir. Bağımlı değişkenler ile bağımsız değişken olan atmosfer değişkenin, bağımsız değişken üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı ya da aralarında bir ilişki olup olmadığının tespitini yapılmasında çoğunlukla kullanılan tekniğin anket tekniği olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple çalışmada bağımsız değişken olan atmosfer değişkeni ile bağımlı değişken olan tekrar satın alma niyeti değişkenin üzerindeki etkisinin ölçülebilmesi adına anket tekniğinden faydalanılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TURİSTİK TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

2.1. TURİSTİK TÜKET İCİ KAVRAMI

Müşteri, alıcı ve tüketici kavramları genellikle birbirleri yerine kullanılsalar da kavramların anlamları birbirlerinden farklıdır. Alıcı kavramı; "*başkaları bireyler adına satın alma işlevini gerçekleştiren kişiler ya da kurumlar"* iken tüketici kavramı ise; "*kişisel ya da ait olduğu ailenin ihtiyaç, istek ve arzuları için satın alma davranışında bulunan/satın alma niyeti olan gerçek kişiler"* olarak tanımlanmaktadır. Her müşteri bir tüketicidir fakat her tüketici birer müşteri değildir. Bu farktan da anlaşılacağı üzere müşteri kavramı ise; herhangi bir işletmeden sürekli olarak bir hizmet satın alan ya da satın alma niyetinde olan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013: 5-6). Bu üç kavramın tanımları doğrultusunda turistik tüketici ise; "*kendisinin ve ailesinin turistik ihtiyaç ve isteklerini karşılamakamacıyla bir tatil satın alma niyetinde olan, turistik ürün/hizmetleri satın alan gerçek bireyler"* olarak tanımlanmaktadır (Şahan, 2016: 27).

Tüketici davranışları kavramı İslamoğlu ve Altunışık (2018) tarafından tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tamamlamak ve tatmin etmek için, tüketim süresi boyunca sergiledikleri tüm davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Turistik tüketici davranışı kavramı ise bireylerin seyahatleri boyunca duydukları gereksinim ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak ve değerlendirebilmek amacıyla bulundukları her türlü davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Genel tüketim davranışı için ortaya çıkarılan uygulamalı ve kuramsal bilgiler genellikle turistik tüketici davranışlarını da içermektedir

(Asanbakova, 2007: 44). Turizm pazarlamasında ana öğeyi insanlar oluşturmaktadır. Turizmde pazarlama çabaları iş görenler ve turistler olarak sınıflandırılmaktadır. Turistik tüketicilerin ihtiyaçları tam olarak bilinememektir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

2.2. TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI TÜRLERİ

Turistik tüketicilerin satın alma kararları, aldıkları ürün/hizmetlere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Satın alınan ürün/hizmetlerin kolaylıkla elde edilebilir ve düşük fiyatlı olmaları nedeniyle sergiledikleri satın alma davranışları ile fiyat olarak daha yüksek olan ürün/hizmetleri satın alma esnasında sergiledikleri satın alma davranışları bir değildir (Torlak & Altunışık, 2009: 131). Assael (1987) satın alma davranışı sırasındaki kararın derecesine göre satın alma davranışı türlerini 4'e ayırmaktadır.

2.2.1. Muğlak Satın Alma Davranışı

Satın almaya verilen önemin artması ve bireylerin seçici davranışa yönetilmesi muğlak satın alma davranışını önemli kılmaktadır (Kolb, 2006: 134). Muğlak satın alma davranışı üç adımdan oluşmaktadır. Birinci adımında bireylerin ürün/hizmet hakkında geliştirmesi yer alırken ikinci adımda bireylerin ürün/hizmetlere yönelik inançlar doğrultusunda oluşturdukları tutumlar söz konusudur. Son aşama olan adımda ise bireyler tercihlerini hangi ürün/hizmetten yana kullanacaklarına karar vermektedirler. Bireylerin satın almak istedikleri ürün/hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları ve farklı firmaların da sundukları ürün/hizmetler arasındaki farkları bildiklerinde muğlâk satın alma davranışı oluşmaktadır. Muğlâk satın alma davranışı, ürün/hizmetin fiyatının yüksek olduğu, sık sık tercih edilmediği ve ürün/hizmetin kendisini yeterince ifade ettiği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Horner & Swarbrooke, 2007: 72).

2.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bireyleri ilgilenmeye iten, yüksek ölçüde düşünmeye ve hizmetler arasındaki farkın en az olduğu uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı olarak adlandırılmaktadır (Baker, 2003: 133; Yükselen, 2008: 144). Bu satın alma davranışı türünde ürün/hizmetin çok sık satın almaması ve pahalı olması durumlarında bireyler ürün/hizmet üzerinde daha çok durmaktadır. Bireyler ürün/hizmetleri hem özellik hem de fiyat olarak detaylı bir şekilde araştırdıkları için farklılaşan ürün/hizmetleri kolaylıkla tespit edip onları satın alma eğilimde bulunmaktadır. Bu hususta önemli olan bireylerin satın alma davranışları sırasında ürün/hizmetleri detaylı incelemelerine ve farkları tespit etmelerine rağmen markalar ve işletmeler arasındaki farkların çok azını tespit ettikleridir (Kotler, 2000: 177).

2.2.3. Alışılmış (Mutad) Satın Alma Davranışı

Bireylerin ürün/hizmet hakkında çok fazla düşünmeden ve genellikle düşük fiyatlı ürün/hizmetleri tercih ettikleri davranış, alışılmış satın alma davranışı olarak adlandırılmaktadır. Bu tür satın alma davranışında bireyin algı düzeyleri oldukça düşüktür, markalar ya da işletmeler arasındaki çok az farklar bulunmaktadır (McDonald & Christopher, 2003: 18; Yükselen, 2008: 145). Alışılmış satın alma davranışı kolayda bulunan ürün/hizmetlerin satın aldığındı bir davranış türüdür. Fakat bireyler bu türlere ait harcamalarında bütçelerini zorlandığında daha dikkatli satın alma davranışları sergilemektedirler (Torlak & Altunışık, 2009: 131). Bu davranış türünde bireylerin sürekli bir marka ya da işletmeyi tercih etmesi onların sadakatlerini değil alışılmış satın alma davranışı sergilediklerini ortaya koymaktadır. Bireyler alışmış satın alma davranışı sergilerken, marka veya işletme hakkında fazla araştırma yapmadan ve detaylı bir bilgiye sahip olmadan satın alma kararı vermektedirler (Baker, 2003: 133). İşletmeler bireylere alışılmış satın alma davranışını benimsetmeyi amaçladıklarında tutundurma politikalarını onların zihninde yer edebilecek ve marka aşinalığını sağlayabilecekleri şekilde oluşturmaktadırlar (Avan, 2010: 16).

2.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Bireylerin ilgi düzeylerinin düşük fakat farklılıkların yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkan davranış, çeşitlilik arayan satın alma davranışı olarak adlandırılmaktadır. Çeşitlilik arayan satın alma davranışında bireyler, ürün/hizmet hakkında çok fazla düşünmeden satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu davranış türünün farkı, bireylerin ürün/hizmetten memnun kalmalarına rağmen farklı marka ya da işletmeleri tercih etme/satın alma eğilimde olmasıdır (Kotler, 2000: 178; McDonald & Christopher, 2003: 17). Bu durumun açıklaması ise bireylerin çeşitlilik araması olarak ifade edilmektedir. İşletmeler çeşitlilik arayan satın alma davranışına sahip bireyleri kendi ürün/hizmetlerine sadık bir müşteri olarak davranış sergilemeleri için çaba sarf etmektedirler. Bu sebeple işletmeler, ürün/hizmetlerini dikkat çekmesi amacıyla sürekli göz önünde bulundurmakta ve diğer işletmelerden farklı yönlerini vurgulayabilecekleri şekilde tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Torlak & Altunışık, 2009: 132).

2.3. TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bireylerin ihtiyaç ve isteklerini tespit edebilmek ve bu ihtiyaç ve istekleri tatmin edebilmek amacıyla pek çok pazarlama faaliyeti yapılmaktadır. Turistik tüketici davranışlarının analiz edilmesi bireylerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenebilmesi adına oldukça önemlidir. Turistik tüketici davranışlarını analiz etmek isteyen bir otel yöneticisinin, turistik tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemesi ve bu faktörlerin turistik tüketici üzerinde nasıl bir etki yarattığını anlaması oldukça önemlidir. Turistik tüketici davranışları, kültürel (kültür, alt kültür, sosyal sınıf), sosyal (referans grupları, aile, roller ve statüler), kişisel (yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı, kişilik) ve psikolojik (güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar) gibi faktörlerin birleşimi ve etkileşimi ile oluşmaktadır. Turistik tüketiciler bu faktörlerin her birinin etkisi altında satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler Kotler, 2000: 161; Yükselen, 2008: 133).

2.3.1. Kültürel Faktörler

Yaşamımızın büyük bir bölümü oluşturan kültürel faktörler, satın alma davranışları üzerinde de oldukça etkilidir. Tüketici davranışlarına en geniş anlamıyla etkileyen faktörlerden biri olan kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır.

- **Kültür**

Bireylerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en önemlisi kültürdür (Kotler & Keller, 2006: 174). Kültür, topluma ait hâkim değer, inanç ve tavırlardan oluşur. Ayrıca onların davranış ve hareketleri üzerinde etkili olan bir hayat görüşüdür (Silah, 2005: 252). Bireylerin ihtiyaçlarını ortaya çıkartmasında yardımcı olan kültür, bu ihtiyaçların nasıl giderileceği ve hangi davranışlar sergilenerek giderileceği konusunda yol göstermektedir. Bir topluma ait kültürel izler taşıyarak tasarlanan ürün/hizmetler bireyler tarafından daha göz önünde olan ve tercih edilme olasılığının yüksek olduğu niteliklere sahiptir. O toplumun kültürüne ait düşünce ve değer kalıpları, o kültürü benimsemiş bireylere aileler, eğitim kurumları ve dini oluşumlar tarafından benimsetilmektedir (Lake, 2009: 15). Turistik tüketici davranışlarını etkileyen sosyal ve psikolojik faktörlerin tümü kültür tarafından etkilenmektedir. Bir toplumun ya da ülkenin kültürü o toplumda ya da kültürde üretilecek ürün/hizmetlerin belirlenmesine etkisi olduğu gibi sergilenen tüketici davranışlarına da etki etmektedir. Bu nedenle turistik tüketici davranışlarının benimsenebilmesi adına toplumun ait olduğu kültür etkilerinin oldukça iyi bir şekilde analiz edilmesi ve buna göre satın alma davranışları sergileyebilecekleri bilinmesi gerekmektedir (Odabaşı & Barış, 2003: 313).

- **Alt Kültür**

Bir toplumun ait olduğu her kültür, bireylerin uyumlarını ve kimliklerini daha belirgin bir şekilde ortaya çıkarmalarını sağlayan alt kültüre sahiptir. Alt kültür dinleri, ırksal grupları, coğrafi bölgeleri ve milliyetleri ifade etmektedir (Kotler & Keller, 2006: 174). Alt kültürün kültüre göre farkı ise bahsedilen ana kültür kalıbından bir fark göstermeyen fakat derece farklılıklara sahip olduğu bir yaşam tarzıdır. Bir toplumu diğer toplumlarda ayırıcı şekilde farklara sahip olan kültür, toplum içerisinde de farklı

grup oluşmasına neden olmaktadır. Bir toplumun kendi içerisinde farklı gruplara ayrışılmasına sebep olan kültür alt kültür olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı & Barış, 2003: 324). Alt kültür bir toplumun dinsel, bölgesel ve coğrafi özelliklere göre gösterdiği farklılıklardan meydana gelmektedir. Genellikle bölgesel nitelikler taşıyan alt kültür, belirli yaşam biçimleri ve davranışlarını öngörmektedir. Alt kültürün sahip olduğu bu özellikler, doğrudan pazarlama faaliyetleri geliştirilirken oldukça önem arz etmektedir (Lake, 2009: 15). Turistik tüketicilerin sahip oldukları yaşam tarzları, toplum içerisinde yer aldıkları gruplar tarafından etkilenmektedir. Her bir turistik tüketici birden fazla alt gruba dahil olabilmektedir. Bahsi geçen bu üyelikler, belirli bir yaş grubuna, etnik ve ırksal bir özgeçmişe ya da belirli bir yerleşim yerine göre olabilmektedir (Solomon vd., 2006: 587). Her bir alt kültür diğer kültürler ile ortak özelliklere sahip olmanın yanı sıra bağlı oldukları kültürlerin ve diğer kültürlerden ayıran belirli farklara da sahiptirler (Onkvisit & Shaw, 2004: 179). İşletme yöneticilerinin başarıya ulaşabilmesi için her bir toplumun kültürlerini ve bunlara ait alt kültürleri anlaması ve meydana gelen değişiklikleri incelemesi gerekmektedir. Belirli bir kültürün sahip olduğu özellikleri; inançları, dini, sembolleri ve yargıları gibi benimsemeli ve bunlara yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirmelidirler (Odabaşı & Barış, 2003: 325).

- **Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, bir toplum içerisinde meydana gelen statü sınıflandırılması sonucunda oluşan statü kalıpları olarak ifade edilmektedir (Çabuk & Yağcı, 2003: 86). Her bir birey doğduğu andan itibaren belirli bir sosyal sınıfa aittir. Bir toplum içerisinde akıbet, şans ve talih olarak bir araya gelmiş kişilerin bütünü sosyal sınıf olarak ifade edilmektedir. Turistik tüketicilerin ihtiyaçları, tüketim kalıpları ve satın alma davranışları ait oldukları sosyal sınıfın özelliklerinden etkilenmektedirler. Ait olunan sosyal sınıflar bireylerin ürün/hizmet seçimi, işletme tercihleri gibi pek çok seçim davranışında bulunmalarında oldukça etkili olmaları pazarlama stratejileri ile yakından ilişkili olmasına neden olmaktadır (Onkvisit & Shaw, 2004: 204). Her sosyal sınıfın kendine özgü belirli özellikleri vardır. İlk olarak her bir sınıfın üyeleri, diğer sosyal sınıfın üyelerine benzer davranışlar sergiledikleri gibi farklı davranışlar da sergilemektedirler. İkinci olarak bireylerin alt ya da üst sınıflarda olmaları ait oldukları sosyal sınıflara göre sezinlenmektedir. Üçüncüsünde bireyin ait olduğu sosyal sınıf tek

bir değişken dışında mesleği, eğitimi, değer yönelişi ve geliri gibi değişkenlere göre belirlenmektedir. Son özellikte ise bireyler ait oldukları sosyal sınıflar arasında yaşamları boyunca değişimler yaşayabilmektedirler (Kotler & Keller, 2006: 175-176). Fakat sosyal sınıfların belirgin olarak kesin bir sınırları söz konusu değildir. Her sosyal sınıfına ait bireylerin davranış biçimleri ve satın alma kararları birbirinden farklılık göstermektedir (Bowie & Buttle, 2004: 57; Hudson, 2008: 47). İşletme yöneticileri her bir sosyal sınıfa ait özelikleri iyi bir şekilde analiz etmeli ve bunları dikkate alarak pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Çünkü aynı sosyal sınıfa mensup bireylerin benzer ürün/hizmet tercih ettikleri farklı sosyal sınıflara ait bireylerin ise birbirinden farklı ürün/hizmetlere yöneldikleri görülmektedir. Belirli sosyal sınıf gruplarına ait bu bireyler benzer davranış sergilemeleri işletme yöneticilerine ürün ve hizmet konumlandırma konusunda yol göstermektedir (Yükselen, 2008: 135).

2.3.2. Sosyal Faktörler

Turistik tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan sosyal faktörler referans grupları, aile ve roller ve statülerden oluşmaktadır.

- **Referans Grupları**

Referans grupları, bireylerin değerlendirmeleri davranış ve arzuları üzerinde ilgi uyandıran hayali ya da gerçek bireylerin oluşturduğu etki olarak adlandırılmaktadır (Solomon vd., 2006: 350). Bireylerin davranışlarına doğrudan ya da dolaylı olarak etki eden gruplar referans grupları olarak ifade edilmektedir. Bu gruplar aile, komşular, iş arkadaşları ve dostlardan oluşmaktadır. Bu durumdaki bireylerin birbirleri ile olan iletişimleri devamlı ve samimi olan ilişkilerdir. (Kotler, 2000: 163). Aynı referans grubunda yer alan bireyler sadece değer, tutum ve bilgi açısından benzerlik göstermemektedir. Ayrıca satın alma davranışları konusunda da birbirleri ile etkileşime geçerek bu yönde de birbirleri üzerinde etki sağlamaktadırlar (Örücü & Tavşancı, 2001: 93). Bireyler bunların dışında mesleki sendika grupları ve dini grupların da etkisi altında kalmaktadırlar. Kendilerini ait hissettikleri grubun davranış ve görüşlerini benimsemektedirler. Referans gruplarının etkilenme şekilleri ise (Kotler vd., 2005: 260):

- Referans grupları, yaşam tarzları ve yeni davranış göstermektedir.
- Referans grupları, bireylerin tutumlarını ve bakış açılarını etkilemektedir.
- Tüketicilerin ürün ve marka seçimleri üzerinde etki oluşturmaktadır.

Etkili bir bilgi kaynağı olması ve yol gösterici özelliklere sahip olması referans gruplarının önemli özelliklerinden biridir. Öyle ki referans grupları satın alma davranışları üzerinde reklamlar ve tanıtımlardan daha fazla etkilidir. Bireyler sadece ait oldukları referans gruplarının etkisi altında kalmamakta ayrıca ait olmadıkları referans gruplarının da etkisi altında kalmaktadırlar (Kotler, 2000: 165). İşletme yöneticileri belirledikleri hedef pazardaki tüketicilerin dışında, bu tüketiciler üzerinde etkili olan referans gruplarını da analiz ederek tanımlamaya ihtiyaç duymaktadırlar (Hayta, 2008: 44).

- **Aile**

Aile kurumu bireylerin tavırlarını, değer yargılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen en önemli sosyal faktördür. (Yapraklı & Can, 2009: 272). Odabaşı ve Barış (2003) aileyi kan bağı, evlilik gibi sebeplerden birlikte aynı evde oturan topluluklar olarak ifade etmektedirler. Aileler, bireyleri kültürel değerlere ve normlara ileten bir alt kültür olarak var olmaktadırlar. Bir ailenin ihtiyaçları bütün aile bireyleri üzerindeki satın alma davranışlarına etki etmektedir (Brassington & Pettitt, 2005: 88). Bireylerin birinci derece danışma grupları ve bilgi kaynakları aileleridir. Aile içerisinde bulunan bir bireyin yapmış olduğu satın alma davranışı diğer bireylerin yapacakları satın alma davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (İslamoğlu & Altunışık, 2008: 207). Bireylerin diğer aile üyeleri ile olan iletişimi tüketim davranışlarını yakından ilgilendirmektedir. Ailedeki her bir birey değerlerini, tutumlarını ve fikirlerini birbirlerine iletmekte ve aile birliği içerisindeki her bireyin satın alma davranışına etkide bulunmaktadır. Aile içerisinde sadece bir birey satın alma davranışı sergilemiş olsa da bu davranışın kimin tarafından gerçekleştirildiğinin tespit edilmesi pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır (Perreault & McCarthy, 2002: 167).

- **Roller ve Statüler**

Bireylerin katıldıkları dernek, organizasyon, kulüp ve aile gibi grupların her birindeki mevkii, onların rolleri ve statüleri olarak ifade edilmektedir. Bireylerin rolü, yerine getirmesi gereken faaliyetler bütünüdür. (Yükselen, 2008: 137). Statü ise, bireylerin sosyal bir hiyerarşide belirlenmiş ölçülere göre derecelendirilmesidir. Bir sosyal sisteme ait statüler, bireylerin diğer kişi ya da eşyalar ile ilişkilerinde nasıl hareket edeceklerini belirler. Her bir birey toplum içerisinde bir statüye ya da pozisyona sahiptir. Statü ve pozisyona sahip bu bireylerin üstelendikleri roller bulunmaktadır. Bu roller bireylerin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Her birey ait olduğu statü ve rollere göre ürün/hizmet tercih etmektedirler. Bu nedenle, işletme yöneticileri hedef pazarlarındaki bireylerin rollerini ve statülerini analiz edip onlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidir (Uygur, 2007: 172).

2.3.3. Kişisel Faktörler

Bir bireyin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan bir diğeri ise kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi, mesleği ve ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliği özelliklerinden oluşmaktadır.

- **Yaş ve Yaşam Dönemi**

Bireylerin yaşamları boyunca içinde bulundukları yaş dönemleri davranışları üzerinde farklılıklara neden olmaktadır. Bu farklılıklar istek ve ihtiyaçları üzerinde de etkili olmaktadır. Tüketicilerin yaşlarındaki değişimler satın alma davranışlarını etkilediği gibi ürün/hizmet kullanıma biçimlerini de etkilemektedir (Penpece, 2006: 29). Turistik bir tüketicinin yaşı bireyin, tatil kararını, amacını, ulaşım ve konaklama tercihleri üzerinde farklılıklara yol açmaktadır (Hayta, 2008: 42). Genç yaş grubuna mensup turistik tüketiciler tatil tercihlerinde eğlence ve deniz arayışı içerisinde iken ileri yaş grubuna ait turistik tüketiciler ise inanç ve termal turizme yönelmektedirler (Yükselen, 2008: 138). İşletme yöneticileri, hedef kitlelerini belirlerken ve sunacakları ürün/hizmetleri geliştirirken yaşam dönüşümü evrelerinden faydalanmaktadırlar (Kotler, 2000: 167).

- **Meslek ve Ekonomik Durum**

Bir turistik tüketicinin mesleği ve ekonomik durumu, tüketim ölçüsünü belirlemektedir. Bireylerin meslekleri belirli ürün/hizmetlere ihtiyaç ve istek uyandırmaktadır. Yüksek yaşam standartlarına sahip ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin tercihleri yaşam tarzlarına uygun nitelikte olmaktadır. Yapılan çalışmalarda, eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerin çeşitliliği olan ürün/hizmetlere eğilimi olduklarını göstermektedir (Aktuğlu & Temel, 2006: 46). Bir bireyin sahip olduğu harcanabilir geliri, gelirini elde ediş biçimi ve zamanı, tasarruf imkanları ve ekonomik olarak sahip olduğu kişisel yükümlülükleri satın alma davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Kotler, 2000: 168; Ceylan, 2007: 15). İhtiyaç, istek ve gelir tüketicilerin harcama modelini oluşturmaktadır. Bireylerin ihtiyaç ve isteklerini tespit etmek isteyen işletme yöneticileri tüketicilerin harcama modellerini dikkate almalıdırlar. Ayrıca bireylerin gelir ve meslek grupları inceleyip değerlendirerek, belirli meslek gruplarına ait ürün/hizmet geliştirmelidirler (Uygur, 2007: 174).

- **Yaşam Tarzı**

Bir bireyin ilgilendikleriyle, düşünceleriyle ve eylemleriyle açıklanabilen yaşama davranışları yaşam tarzı olarak adlandırılmaktadır. Yaşam tarzı, bir bireyin yaşama biçiminin temelini oluşturan benlik kavramının dışa yansıması olarak ifade edilmektedir. En sade ifadeyle ise insanın nasıl yaşadığı olarak anlatılmaktadır. Bireyleri birbirlerinden farklı kılan bir davranış modelidir. Kişilerin bu davranışları neden yaptıkları, nasıl yaptıkları ve bu davranışı sergilemenin kendileri ve başkaları için ne anlam ifade ettiğini anlatmaya çalışan davranış kalıplarıdır (Odabaşı & Barış, 2003: 218-219). Yaşam tarzları bireylerin sadece etrafındaki olguları ve süreçleri açıklamaz ayrıca ortak kimlik olan duyguların dışa vurum halini de ifade etmektedir. Bir bireyin zamanını ve gelirini tutumlarının da etkisiyle nerede ve nasıl harcaması gerektiği ile ilgili seçimleridir (Solomon vd., 2006: 558; Hudson, 2008: 49). Kişilerin içinde bulundukları durumlar, geçmiş deneyimleri, demografik özellikleri, ekonomik ve psikolojik durumu yaşam tarzları üzerinde etkilidir ve bireyler genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olan ürün/hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. Bu nedenle işletme yöneticileri bireylerin yaşam tarzlarını yakından ve detaylı olarak

incelemeli, onlara göre pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelidirler (Uygur, 2007: 174).

- **Kişilik**

Her bireyin kendine ait bir kişiliği vardır ve bireylerin kişilikleri satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Kişilik, bireyleri diğer bireylerden ayıran ve farklı kılan bir faktördür ve kendilerine özgü bedensel ve psikolojik özellikleri vardır. Bir kişi çevresindeki olaylara verdiği tepkileri kişiliğindeki özelliklere göre şekillendirmektedir. Kişilik satın alma davranışı, risk alma, tutum değişiklikleri, medya seçimi ve yenilik gibi pek çok konu ile ilişkilidir (Kassarjian, 1971; 409). Bir bireyin bağımsız olması, toplumdaki diğer kişilere saygılı olması, kendisine güvenmesi ve çevresine kolay uyum sağlayabilmesi gibi özellikler kişilik olarak ifade edilmektedir. Bir bireyin kendisi hakkındaki düşüncesi onun kişiliği ile ilgilidir. İşletme yöneticileri de hedef pazarlarındaki tüketicilerin kendileri hakkındaki düşüncelerini geliştirmek için çaba göstermektedirler. Bir bireyin kendisi hakkındaki gerçek düşüncesi, bireyin kendisi hakkındaki ideal düşüncesinden ve etrafında bulunan kişilerin kendileri hakkındaki düşünceleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu sebeple tüketici satın alma kararını verirken hangi düşünceye göre davranış sergileyeceğine karar vermekte zorlanmaktadırlar. Turistik tüketiciler kişiliklerine göre doğru sınıflandırıldıklarında ve ürün/hizmet tercihlerinde farklılıklar sergilediklerinde, işletme yöneticilerin pazarlama stratejilerini belirlemelerinde önem arz etmektedir (Kotler, 2000: 170).

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Turistik tüketicilerin satın alma davranışları psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Psikolojik faktörler ise; güdülenme, algılama, öğrenme ve inanç ve tutumlar tarafından oluşmaktadır.

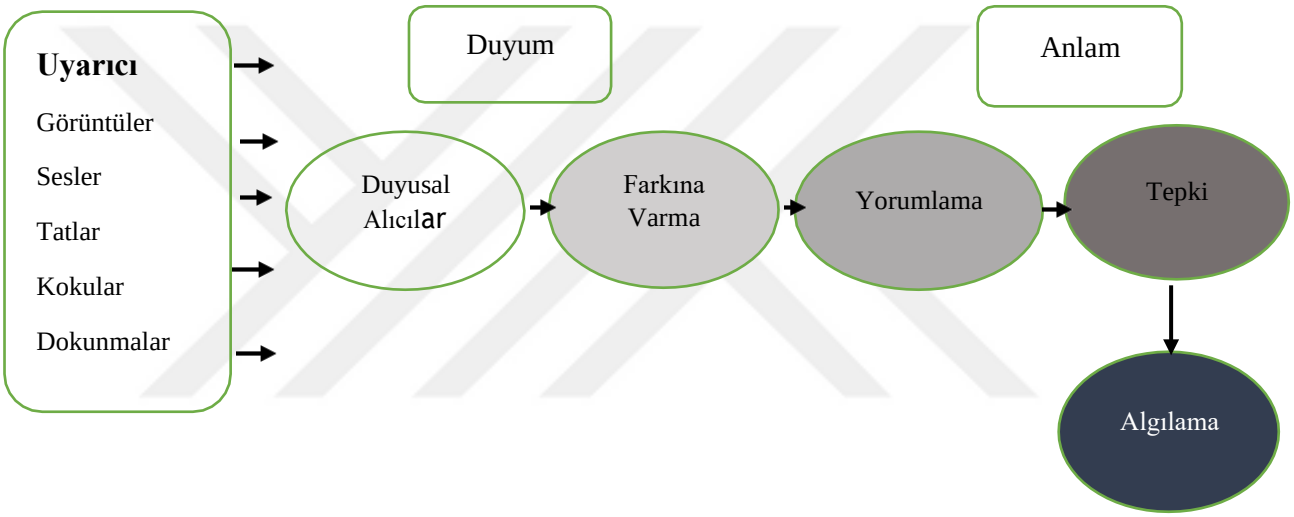
- **Güdülenme**

Bir topluma ait olan turistik tüketicilerin her biri farklı düşüncelere ve ihtiyaçlara sahip oldukları için farklı satın alma davranışları gerçekleştirmektedirler. Turistik tüketicileri ihtiyaç ve isteklerini gidermek için harekete geçiren en önemli unsur güdüdür (Odabaşı & Barış, 2003: 104). Bireyleri satın alma davranışlarına yönelten uyarılmış ihtiyaçlar güdü olarak adlandırılmaktadır (Hayta, 2008: 43). Bireylerin varlıklarını sürdürmek, muhafaza etmek ve geliştirmek için sahip oldukları ihtiyaçları, güdüleri ve bu güdülerin oluşturduğu dürtüler yardımıyla giderilmektedir. Turistik tüketicinin var olan ihtiyacını giderebilmek için harcadığı çabanın boyutu ve o ihtiyacını fark etmesine neden olan güdünün boyutuna bağlı olarak değişmektedir (Onkvisit & Shaw, 2004). Zamanla bireylerin ihtiyaçları değişirken, diğer taraftan davranışlarında da belirli değişiklikler meydana gelmektedir. Bu nedenle ihtiyaç ve davranışlardaki süre gelen bu değişimler güdülemenin temelini oluşturmaktadır. Bireylerin, susuzluk, açlık gibi fizyolojik hallerden oluşan biyojenik ihtiyaçlar ve toplum içinde tanınma, saygın bir yer edinme ait olma gibi psikolojik hallerden oluşan psikojenik ihtiyaçları da bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda güdülerin de etkisiyle satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Gerçekleşen satın alma davranışı sonrası birey yeterince doyuma ulaşmazsa sahip olduğu güdülerin de etkisiyle var olan ihtiyacı giderebilmek adına satın alma davranışını tekrarlayacaklardır (Örücü & Tavşancı, 2001: 93). Bireyler kendilerini güdüleyen ihtiyaçların neler olduğunu ve bu ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarının belirlenebilmesi işletme yöneticilerinin ve pazarlamacıların ürün ve hizmetleri bu yönde geliştirebilmesine yardımcı olmaktadır (Kotler, 2000: 171).

- **Algılama**

Bir nesnenin ya da olayın varlığına ilişkin duyu organları ile tespit edilen biliş durumu algı olarak adlandırılmaktadır. Algı fiziksel dürtüler dışında çevresindekilerle ilişkisine ve bireyin kendi içerisinde yer alan koşullara bağlıdır (Kotler, 2000: 173). Algı, insanların, çevrenin, renklerin, seslerin, kokuların ve nesnelerin gözlenmesi ile ilgilidir. Bireylerin dış ve iç çevresinden gelen uyarıcıların davranışlara dönüşebilmesi için zihinsel bir süreçten geçmesi gerekmektedir. Bu zihinsel süreçler içerisinde en önemlilerinden biri de algılama sürecidir (Silah, 2005: 51). Bireylerin ürün/hizmetlerden oluşan çevreyi algılamaları sonucunda birbirinden farklı satınalma

davranışı sergilemektedirler (Lake, 2009: 13). Bireylerde algılama olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum, tutum olmadan da ise davranış gerçeklemesi mümkün değildir. İki yönü bulunan algılama sürecinde tutumlar ve güdüler algılamayı, algılama ise tutumları ve güdüleri etkilemektedir. Algılamanın öznel bir nitelik taşıması bireylerin yaşadıkları deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Bireyler algılama süreçleri boyunca uyarılardan bazılarını fark edemeyebilirler ve pek çok uyarıcıya maruz kaldıkları için algıları doğrultusunda seçimler yapmak zorunda kalabilirler. Yani algılama her durum ve koşulda etkili olmaz ve bireyleri öğretmeye doğrudan yöneltmez (İslamoğlu, 2000: 113).



Şekil 4: Algılama Süreci

Kaynak: Solomon, B., G. Bamossy, S. Askegaard vd. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective, (3rd Edition). Harlow: Pearson Education Limited.

Duyu organları tarafından hissedilen içsel ve çevresel uyarıcılar, bireyler tarafından değerlendirilmektedir. Şekil 4'de algılama süreci yer almaktadır. Bir uyarıcı ortaya çıktığında, ortaya çıkan uyarıcının bireylerin dikkatini çekmesi için uyarıcının güçlü bir etki yaratabilmesi ve var olan diğer uyarıcılar tarafından bastırılması gerekmektedir. Bireyler değerlendirme sonucunda uyarıcılara çeşitli anlamlar yüklerler. Bu aşamada kişisel özelliklerin, deneyimlerinin ve beklentilerinin de

etkileriyle tepki vermektedirler. Bireyler algılama sayesinde çevresindeki uyaranlara anlamlandırmaktadır. Bireyler uyaranın, rengini, işlevini, sesini duyu organları yardımı ile algılamaktadır. Oluşan bu fiziksel algılar bireylerin davranışlarını etkilemektedir (Solomon vd., 2006: 37).

Seçici Dikkat: Bireyler yaşamları boyunca binlerce dürtüyle karşılaşmaktadır. Karşılaştıkları bütün dürtülere cevap vermeleri mümkün olmadığı için dürtüleri, seçici dikkat süzgecinden geçirerek karşılık verebilecekleri olan dürtüleri tercih ederler. Genellikle bireyler, mevut olan ihtiyaçlarına yönelik ilgili dürtüleri tercih etmektedirler. Örneğin araba almak isteyen bir bireyin sadece araba reklamlarına yönelmesi seçici dikkattir. Pazarlama ve işletme yöneticileri bir pazarlama stratejisi geliştirirken bireylerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik ürün/hizmetlerin reklam ve tanıtımlarını seçici dikkat yoluyla algıladıklarını dikkate almalıdır (Kotler, 2000: 173).

Seçici Çarpıtma: Bireylerin alışkanlıkları, mevcut ihtiyaçları ve tutumları doğrultusunda sahip oldukları düşünceleri ve kişisel duygularıyla tepki vermesi seçici çarpıtma olarak adlandırılmaktadır. Seçici çarpıtma, bireylerin düşüncelerine ve kişisel duygularına uygun olan uyarıcıları dikkate almaları olarak da ifade edilebilir (Odabaşı & Barış, 2003: 132). İşletme ve pazarlama yöneticileri, bireylere iletmek istedikleri mesajları aktarırken onların istemedikleri mesajları algılamadıklarını dikkate almayı unutmamalıdırlar (Kotler, 2000: 173).

Seçici Tutma: Bireyler yaşamları boyunca öğrendikleri çoğu şeyi unutmalarına rağmen kendi inanç ve tutumlarını etkileyen uyarıcıları unutmamaktadırlar. Bir ürün/hizmete karşı ihtiyaç hissettiklerinde, o ürün/hizmet hakkında bahsedilenleri hatırlarlar ve uyarıcılara tepki verirler. Bireylerin kişisel ihtiyaçlarına tavırlarına ve inançlarına uygun olan uyarıcıları hafızalarında kaydetmesi ve bir ürünü/hizmete ihtiyaç duyduğunda uyarların da devreye girmesiyle hatırlaması seçici tutma olarak adlandırılmaktadır (Çabuk & Yağcı, 2003: 82).

- **Öğrenme**

Bir bireyin davranışlarının oluşmasında ve yönlendirmesinde etkili olan unsur öğrenme olarak ifade edilmektedir. Öğrenme, satın alma davranışları üzerinde etkisi olan oldukça önemli olgulardan biridir. Bir insan doğduğu andan ölümüne kadar sürekli öğrenme olgusu içerisinde olarak hayatını sürmektedir. Öğrenme insan davranışlarının şekillenmesinde ve değişmesinde rol oynamaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını gidermeye, çevresinde olanlara ait algılarını ve tutumlarını geliştirmeyi ve var olan problemlerini çözmeyi öğrenme yoluyla gerçekleştirmektedirler (Baron, 1997: 170). Öğrenme unsurunun üç temel unsuru vardır (İslamoğlu & Altunışık, 2008: 116):

- Öğrenme bir davranış değişikliğidir.
- Öğrenme yaşantı veya tekrarlanan uygulamalardan kaynaklanmaktadır.
- Öğrenme sonucu oluşan davranış değişiklikleri kalıcı olmaktadır.

Bireylerin bir ihtiyaçlarının olması ve bir amaç doğrultusunda hareket etmesi durumunda öğrenme unsuru gerçekleşmektedir. Çevre, güdüleme, tekrarlama ve şartlandırma gibi faktörler öğrenme unsuru üzerinde oldukça etkilidir. İşletme ve pazarlama yöneticileri, bireylerin var olan pazarlama araçlarından bilgi edinip öğrenmelerini, onların bu ürün/hizmetleri neden tercih ettiklerini öğrenmelerini, ürün/hizmetin bir deneyim olmasından yanı sıra o ürün/hizmeti neden tekrar tercih ettiklerini gibi bilgileri çevreleri ile paylaşmalarını istemektedirler (Brassington & Pettitt, 2005: 78).

- **İnanç ve Tutumlar**

Bireyler öğrenme ve eylem sonucunda bazı tutumlar ve inançlar geliştirmektedirler. Oluşan bu tutum ve inançlar satın alma davranışlarını etkilemektedir. İnanç, bir bireyin herhangi bir şey veya konu hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir (Kotler, 2000: 174). Odabaşı ve Barış (2003)'e göre ise bireylerin bir nesne ya da olayların nitelikleri ile ilgili bilgilerin doğruluklarına dair vermiş oldukları olasılık olarak ifade edilmektedir. Tutum ise insanlara, nesnelere ve olaylara yönelik olumsuz ya da olumlu yapılan değerlendirmelerin ifade ediliş biçimidir (Örücü & Tavşancı, 2001: 94). Bireylerin bilimde, sanatta, dinde, politika ve farklı alanlara

karşı pek çok tutumu bulunmaktadır. Tutumlar öğrenmenin şekillenmesinde büyük bir role sahiptir. Bireylerin sahip oldukları tutumlar, onların kişiliğinde sürekli bir yer edindiğinden dolayı, tek bir tutumu değiştirmek bile diğer tutumlar üzerinde etkili olabilmektedir (Kotler, 2000: 175). İnanç ve tutumlar farklı eylemlerle şekillenip satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle pazarlama ve işletme yöneticileri, bireylerin tutumlarını ve kendi ürün/hizmetlerine yöneltmeli ve onların tutumlarını kavrayarak ürün ve hizmetlerini bu yönde geliştirmelidirler (Lake, 2009: 13).

2.4. TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN TURİST TİPLERİ

Bir toplum homojen olsa bile içerisinde insani özellikleri barındırmasında dolayı her bireyin davranışı bir diğerinden farklı olabilmektedir. Bu nedenle turistlerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarının bilinmesi/sınıflandırılması gerçekleştirilecek olan pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Turistlerin özelliklerine ve davranışlarına göre pek çok turist tiplemeleri mevcuttur. Smith (1989) ’e göre turist tiplemeleri:

- **Araştırmacı Turist Tiplemeleri:** Beslenme, giyim ve barınma konusunda yerel geleneklere kolay uyum sağlayabilen, yeni bilgiler ve bulgular arayan antropolog tipinde olan turistlerdir.
- **Garip Turist Tiplemeleri:** Kalabalık yerlerden uzakta bir tatil deneyimlemek isteyen, sadelikten yana olan turist tipleridir.
- **Elit Turist Tiplemeleri:** Özel ve pahalı turlara çıkarak lüks bir tatil deneyimlemek isteyen turistlerdir.
- **Olağanüstü Turist Tiplemeleri:** Yerel gezileri ve organize turları tercih eden, yerel halkın kültürüne ilgi gösteren tipte turistlerdir.
- **Kapsamlı Turist Tiplemeleri:** Kabalık ve kapsamlı turlara katılmayı tercih eden, aldıkları hizmetlerde belirli bir standart arayan turist tipleridir.
- **Kitlemsi Turist Tiplemeleri:** Henüz bir kitleye sahip olmayan veya başlangıç aşamasında olan turist tipleridir. Sayıları gün geçtikçe artmaya devam

etmektedir. Küçük gruplar halinde ya da bireysel olarak seyahat etmeyi tercih ederler.

- **Kitle Turist Tiplemeleri:** Orta sınıf değerini paylaşan bu tip turistler, çok sayıda görünürler ve gittikleri yerlerde kendi ülkelerine ait bir yaşam tarzı bulmak isterler.

Turist tiplemeleri değerlendirildiğinde; araştırmacı, garip ve kitlemsi turistlerin turizm faaliyetleri açısından daha az gelir sağladığı gözlemlenirken, elit, olağanüstü ve kapsamlı turistlerin özel ve pahalı turlar tercih etmeleri, belirli bir standarttın üzerinde kalite beklemeleri gibi nedenlerle alacakları hizmet karşılığında daha fazla ödemeye razı oldukları için turizm faaliyetleri açısından daha gelir bıraktıkları gözlenmektedir.

İnsani özellikler her bireyde farklılık göstermektedir. Turistik tüketicilerin tatil ihtiyaçlarını giderirken belirli arayışlar içerisindedirler. Farklı turist tiplerimi söz konusudur. Cohen (1972)' a göre turist tiplemeleri:

- **Örgütlenmiş Kitle Turist Tiplemeleri:** Yenilik isteklerinin düşük olduğu ve alışkanlıklarını sürdürme isteklerinin yüksek olduğu turist tipleridir. Dinlenirken eğlenmek isterler. Planlanmış turları tercih etmektedirler.
- **Bireysel Kitle Turist Tiplemeleri:** Alışkanlıklarını sürdürme isteklerinin, yenilik arama isteğinden daha fazla olduğu turist tipleridir. Hoş vakit geçirme amacıyla tatil yapma gereksinimi duyarlar. Kendi tatil planlarını kendileri yapmayı tercih ederler.
- **Deneyimsel Turist Tiplemeleri:** Değişik deneyimleri tercih eden bu tip turistler, otantik deneyimler peşindedirler.
- **Deneysel Turist Tiplemeleri:** Tatil anlayışlarında ana duyguları yerel halk ile iç içeolmak olan turist tipleridir.
- **Varoluşsal Turist Tiplemeleri:** Var olan bütün turizm faaliyetlerini yaşam tarzları olarak benimseyen turist tipidir.

Farklı arayışların içerisinde olan turistlerden, bireysel kitle, deneyimsel ve deneysel turist tiplemeleri daha çok değişikliğe açık, farklı deneyimler yaşamak isteyen ve eğlenceye açık olan turist tiplemeleri grubuna girerken, örgütlenmiş kitle ve

varoluşsal turist tiplemeleri ise yeniliğe pek açık olmayan, süregelen davranışlarının devam ettirebilecekleri bir tatil arayışı içerisinde olan tiplemelerdir.

Değişik arayışlarda olan turistik tüketiciler beklentilerine yönelik tercihler yaparlar ve bunlara yönelik davranışlar sergilemektedirler. Yapılan araştırmalar neticesinde pek çok turist tiplemeleri sınıflandırılması mevcuttur. Dalen (1989)'in yapmış olduğu çalışmaya göre turist tiplemeleri:

- **Modern Metaryalist Tiplemeleri:** Parti ve etkinliklere daha ilgili olan bu turist tiplerinin asıl amacı tatil sonrası insanları etkilemektir. Genellikle tatil sonrası vücutlarında bronzluk olmasını isterler. Motivasyon sebepleri hazcılıktır.
- **Modern İdealist Tiplemeleri:** Eğlence ve heyecanı istemelerine rağmen daha entelektüel bir grup olan bu tip turistler genellikle kitle turizmi ve sabit güzergahları tercih etmemektedirler.
- **Geleneksel İdealist Tiplemeleri:** Kendileri açısından güvenli buldukları, kültür mirası ve kaliteli buldukları gözde destinasyonları tercih ederler.
- **Geleneksel Materyalist Tiplemeleri:** Her zaman özel teklifli, indirimli ve fiyatı düşük yerleri tercih eden turist tipleridir.

Bu bölümde yer alan turist tiplemeleri ise aynı şekilde belirli arayışlar içerisinde olan ve bu arayışlar neticesinde hizmetleri satın alma tercihlerinde bulunan turistlerdir. Modern turist tiplemeleri geleneksellerin aksine eğlence odaklı ve aldıkları hizmet karşılığında daha fazla ödeme yapmayı kabul etmiş turist tiplemelerindedir.

Turistik tüketiciler tiplemelere ayrılırken farklı boyutlar ele alınmaktadır. Bu boyutlar turistik tüketicilerin tatil beklentileri, arayışları ve tercihleri gibi kategoriler üzerinden değerlendirilmektedir. Kvartalnov (1999)'un turist tiplemeleri ise:

- **Sessizliği Sevenler Tiplemeleri:** Kalabalıktan çekinen bu turist tipleri, günlük hayattan uzaklaşarak sessiz, sakin ve hoş ortamda tatil yapmayı tercih ederler. Genellikle aradıkları deniz, kum, güneş içeren tatillerdir.
- **Eğlence Sevenler Tiplemeleri:** Uzak mesafeler ve yeni insanlar tanışma arzusu içinde olan bu turist tipleri, tatil boyunca çeşitli eğlence ve zevkler

aramaktadırlar.

- **Aktif Tatil Sevenler Tiplemeleri:** Fiziksel hareketlilikleri seven ve doğaya düşkün olan bu turist tipleri açık hava ile iç içe olmayı sağlayacak bir tatil tercih ederler. Genellikle tatil tercihleri sağlık ve doğa üzerinedir.
- **Araştırmayı Sevenler Tiplemeleri:** Yeniliklere ve değişiklilere açık olan bu turist tipleri, yeni bilgiler edinmek ve biriktirmek amacıyla tatil tercihlerini yapmaktadırlar.
- **Sporu Sevenler Tiplemeleri:** Sporu kendilerine hobi edinen bu turist tipleri, her türlü spor etkinliklerine katılabilecekleri bir tatil tercih ederler.
- **Macerayı Sevenler Tiplemeleri:** Tatillerinde macera arayan bu tip turistler, yeniliklere ve değişikliklere açıktırlar. Risk almayı severler ve risk alabilecekleri bir ortamda tatil yapmak onlar için unutulmaz bir deneyim sağlayacaktır.

Yer alan turist tiplemelerinde daha çok ilgi alanları ve bir tatilden ne beklediklerine göre sınıflandırılmış turist tiplemeleridir. Araştırmayı sevenler, macerayı sevenler ve sporu sevenler tiplemeleri ilgi alanları doğrultusunda bir tatil tercih ederlerken, eğlence sevenler, sessizliği sevenler ve aktif tatil sevenler tiplemeleri ise bir tatilden beklediklerine göre bir hizmeti satın almayı tercih etmektedirler.

Turist tiplemeleri, pek çok boyut dikkate alınarak yapılan araştırmaların neticesinde araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Bu çalışmalar neticesinde turistik tüketicilerin tatile çıkma amaçlarına göre de turist tiplerini oluşturulmuştur. Kabushkin (2001)'in turist tiplemeleri ise:

- **Keyif Almayı Sevenler Tiplemeleri:** Tatilden keyif alabilmek asıl amaçları olan bu tip turistler, yüksek hizmet kalitesi beklentisi içerisindedir.
- **Trend Turistler Tiplemeleri:** Keyif almayı seven turist tipleri gibi çok yüksek taleplerle tatil yaparlar. Fakat onlar kadar lükse düşkün değildir. Doğayla baş başa sessiz sakin kalabilecekleri yerlerde tatil yapmayı tercih ederler.
- **Aile Turistleri Tiplemeleri:** Tatillerini aileleri, arkadaşları ve akrabaları ile yapmayı tercih eden turist tipleridir. Genellikle çocuklu ailelerden oluşurlar. Konforlu ve sessiz ortamlar tercihleridir.

- **Pasif Turistler Tiplemeleri:** Diğer turist tiplerine göre daha pasiftirler. Bu tip turistler için asıl önemli olan tatil yapmak ve dinlenmektir. Yemek yeme eğilimleri diğer turistlerden daha çok olup lezzetli yemekler yiyebilecekleri tatilleri tercih ederler.

Diğer turist tiplemeleri gibi burada yer alan turist tiplemeleri de bireylerin tatilden beklendikleri ve ne amaçla tatile çıktıklarına göre sınıflandırılmıştır. Trend turistler ve keyif almayı sevenler tiplemeleri tatil için ödedikleri bedelin karşılığını yüksek kalite bir hizmet ile beklerken, aile turistleri ve pasif turist tiplemeleri ise daha çok konfor ve dinlenme odaklı bir tatil arayışı içerisindedirler.

Turist tipleri pek çok boyut değerlendirilerek oluşturulmuştur. İçöz'ün "Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar" adlı kitabında yer alan tüketici davranış ve bu davranışa yönelik olan turist tiplerine göre (Şahan, 2016: 31):

- **Şüpheli Alıcılar Tiplemeleri:** Bu tip alıcılar satıcılardan uzak durmayı tercih ederler. Aldatılma duygusu ağır bastığı için siparişlerini kendileri vermeyi tercih ederler.
- **Saf Alıcılar Tiplemeleri:** Satıcı ile diyaloğa girmekten çekinmeyen bu tip alıcılara göre satıcının sunmuş olduğu ve tavsiye etmiş olduğu her şey iyidir. Genellikle çekimser yapıya sahip bu tür alıcıların satın alma eğilimleri oldukça yüksektir.
- **Defansif Alıcılar Tiplemeleri:** Bu tür alıcılar satıcı ile ilgilenmezler, mal ve hizmetlerle ilgilenirler. Ürün ve hizmet konusunda bilgi alma eğilimi sergileyen bu tip alıcılar iyi eğitimli ve araştırmacı bir yapıya sahiptirler. Fakat bu tip alıcıların tatmin edilmesi oldukça zordur ancak profesyonel satıcılar tarafından etkilenebilirler.
- **Ünlü Olmak İsteyenler Tiplemeleri:** Tavsiyelerden oldukça etkilenen bu tip alıcılarda aşırı derece marka bağımlılığı vardır. Tercih ettikleri ve satın aldıkların ürün/hizmetlerin prestijlerini, kendi prestijleri ile bir görürler. Ünlüleri idol olarak seçip, ünlü isimlerin tatil yaptıkları yerleri ve işletmeleri tercih ederler.
- **Bilinçli Alıcılar Tiplemeleri:** Kendileri için yararlı ve fonksiyonel ürünleri tercih eden bu tür alıcılar en uygun fiyatlı ve tatmin seviyesi yüksek ürünleri

tercih etmektedirler. Tatil planlarını uygun fiyatlı olması sebebiyle erken yaparlar ve tatil planlarına dikkat ederek bir tatil deneyimi gerçekleştirirler.

Son olarak yapılan turist tiplemesinde ise bireylerin satın alma davranışına göre ve satıcılar ile olan iletişimlerine göre bir sınıflandırılmaya tabii tutulmuşlardır. Bilinçli alıcılar ve defansif alıcılar profesyonel satıcılar tarafından ikna edilebilen, satın alacakları tatil hakkında yeterince bilgiye sahip olan turist tipleridir. Bu tip turistlerin tatmin edilebilmesi oldukça zordur. Ünlü olmak isteyenler ve saf alıcılar ise kolaylıkla tatmin edilebilir turist tiplemeleri içerisinde yer almaktadır. Saf alıcılar alacakları tatil hakkında pek bir fikir sahibi olmamaları, ünlü olmak isteyenlerin ise tek koşulunun tatil yapacakları yerde bir ünlünün konaklamış olmasından kaynaklanmaktadır.

2.5. TURİSTİK TÜKETİCİNİN SATIN ALMA SÜRECİ

Turistik bir tüketicinin satın alma süreci; turistik tüketicinin tatil ihtiyacının doğmasıyla başlayıp, ihtiyacın giderilmesi adına yaptığı araştırmalar, mevcut olan alternatiflerin tercih edilmesi, bu ürün/hizmeti satın alma ya da almamaya karar vermesi, satın alınan ürün/hizmetin tüketilmesi ve tüketilen ürün/hizmetin sonrası davranışlar ve değerlendirilmesi olarak son bulan bir döngüyü ifade etmektedir (İslamoğlu & Altunışık,2013: 8). Çakıcı ve İyitoğlu (2018)'e göre ise turistik bir tüketicinin satın alma süreci; bireylerin tatil ihtiyaçlarının ortaya çıkması ve bireylerin turist olmaya ya da olmamaya karar verme süreci olarak tanımlanmaktadır. Yani bireylerin tatil yapmaya niyetlenip bu durumu bir davranışa döndürmesi olarak tanımlanmaktadır.

Kotler vd. (2010), pazarlamada genel kabul görmüş şekliyle satın alma sürecini beş aşama olarak belirlemişlerdir:

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Bilgi arama
- Alternatifleri değerlendirme
- Seçim ve satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranışlar

Turistik bir tüketici, satın alma kararı ve davranışları süresince her zaman her aşamadan geçmeyebilir. Daha çok pek çok memnun bir deneyime sahip bir turist bazı aşamaları çabuk geçerken, daha önceden bir deneyimi olmayan bir turist ise aynı aşamaları titizlikle ve uzun sürede geçebilmektedir (Hayta, 2008: 40).

2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma sürecinin ilk basamağını ihtiyacın ortaya çıkması oluşturmaktadır. İhtiyaçlar, bireylerin içerisinde bulundukları durum ile gerçekleştirmek istedikleri durum arasındaki farklılıktan oluşmaktadır. Eğer bireylerin içerisinde bulundukları durum ile gerçekleştirmek istedikleri durum arasında bir fark söz konusu değil ise ihtiyacın ortaya çıkmayacağını göstermektedir. Bu durumda ise karar vermeeylemine gerek duyulmayacaktır. Bireylerin düşünce, duygu ve tutumlarına yer verildiği bu aşamada bireyler ihtiyaçlarını karşılayabilmek için farklı yöntemlere yönelebilmektedir (Lake, 2009: 10). Turizm endüstrisinde ise turist ihtiyaçları sosyo-psikolojiktir. Sosyo-psikolojik ihtiyaçlar ise fizyolojik ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Bireyler turistik gezintiye çıkmak, stresli ve yoğun iş temposundan uzaklaşmak için tatile gereksinim duymak, tarihin tanığı destinasyon ve müzelere gitmek ve daha önceden görmedikleri bir destinasyonu keşfetmek gibi pek çok sebeple seyahatlere çıkmaktadırlar. Bu seyahatlerde ise barınma ve yeme-içme gibi temel ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak durumunda kalmaktadırlar (Hayta, 2008: 40).

Turizm pazarlamasının faktörlerinden biri olan tatil gereksinimlerini oluşturan pek çok neden vardır. Örneğin; rahatsızlıkları sebebiyle termal tedavi ihtiyacı, bir sporcu etkinliğinde yer alan kişiler konaklama ihtiyaçları, toplantılara katılma ihtiyacı ve yoğun çalışma temposundan bunalan bireylerin dinleme ihtiyaçları gibi sebeplerle bireylerin seyahate çıkmaları sıralanabilir (Şimşek, 2008: 113). Tablo 3'de turistik ihtiyaçlar ve pazarlama aksiyonları gösterilmektedir.

Tablo 4: Turistik İhtiyaçlar ve Pazarlama Aksiyonları

İHTİYAÇLAR	PAZARLAMA AKSİYONLARI
Fiziksel Dinlenme ve Rahatlama İhtiyacı	**Plaj Tatilleri, Göller ve Dağlar**
Aksiyon ve Macera	Trekking At ile Yürüyüş Kayak Kanoculuk Yelken Safari Parkları
Sağlık	Gençlik Yürüyüşleri Spalar Termal Sağlık Merkezleri
Kültürel Eğitim	**Eğitim Gezileri, Çalışma Turları**
Tarihi ve Arkeolojik	Savaş Cepheleri Gezileri Kapadokya Turu Antik Şehir Gezileri Müzeler
Politik	Meclis Turları Parlemento Evleri
Bilim ve Teknik	NASA Uzay Merkezi Hollywood Film Stüdyosu
Sanat	Müzik Festivalleri Tiyatro Halk Dansları Sergiler
Din	Hac İbadeti Umre Ziyareti Meryem Ana Kilisesi
Ticari	Alışveriş Restoranlar Çeşitli Fuarlar

Kaynak: Seaton, A.V. Bennett, M.M. (1996). "The Marketing of Tourism Products". London: Thomson s.223

2.5.2. Bilgi Toplama

Bireyler ihtiyaçlarının farkına vardıklarında, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla araştırmaya başlayacak ve bilgiler toplayacaktır. Bireylerin sağlıklı bir karar verebilmeleri adına aktif bir şekilde bilgi toplamaktadırlar. Ürün/hizmetler için bilgi toplama süreci satın almanın gerçekleşmesinden başlayıp, satın alma esnası ve satın alma sonrasına kadar devam eden bir süreçtir (Avan, 2010: 50). Turistik tüketicinin satın alma niyeti sonucunda bilgileri toplaması ve alternatifler içerisinden tercih yapması gerekmektedir. Bireyler bilgi toparlarken ve alternatifler arasından tercih yaparken daha önceden yaşadıkları deneyimlerinden faydalanarak tercih yaparlar. Sonrasında ise referans gruplarının deneyim ve tecrübelerinden faydalanmak isterler. Reklam, kataloglar, fiyat indirimleri ve broşürler ise bireylerin kararlarında yol gösterici olarak faydalanabilecekleri kaynaklardır. Ayrıca internet ve sosyal medya aracıları ise yapacakları araştırmalarda bilgi toplarken oldukça etkilidir. Turizm işletmelerinin web sitelerinde yer alan tanıtımlar ve online broşürler de satın alma kararında oldukça etkilidir. Bilgi toplama aşamasının en temel amacı, gerekli bilgi edinme sonucunda alınacak sağlıklı kararların oluşması ve oluşabilecek risklerin en aza indirebilmesini sağlamak olarak açıklanabilir (Hayta, 2008: 40).

2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Turistik tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için elde ettikleri bilgiler doğrultusunda kendisine uygun olan seçenekleri değerlendirmektedir. Seçenekleri değerlendirme esnasında alternatiflerin çekici oluşu, maliyet faktörleri, ürün/hizmetler hakkındaki bilgilerin niteliksel ve niceliksel özellikleri gibi pek çok faktörü dikkate almaktadır (Avan, 2010: 51). Turistik tüketiciler ürün/hizmetleri karşılaştırırken ilk önce bir değerlendirmeye tabii tutmaktadır. Ürün/hizmetlerin kullanım özellikleri ve sağladıkları faydalar gibi hususları dikkate almaktadır. Ancak bu faktörler her birey için aynı öneme sahip olamayabilir. Bireyler ürün/hizmetleri kendi önem sırasına göre koydukları faktörlere göre bir sıralamaya koyacaklardır. Daha sonrasında ise kendi kişisel özelliklerine ve dış etmenleri de dikkate alarak birçok alternatif belirlemektedirler. Son aşamada ise belirlemiş oldukları alternatiflerden bir tanesini seçmektedirler (İslamoğlu & Altunışık, 2013: 42).

2.5.4. Satın Alma Kararı

Satın alma süreci boyunca ihtiyacının farkına varıp alternatifleri değerlendirmiş ve alternatifler içerisinden biri seçmiş olan bireyler, mevcut ürün/hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağını belirleyip satın alma ya da satın almama kararına ulaşırlar (Temizkan, 2005: 11). Turistik tüketiciler satın alma kararı verirken pek çok faktörden etkilenmektedirler. Bunlar ürün/hizmetin değeri, ürün/hizmetin kolay elde edilebilir olması, güvenilirlik, zamanın uygun olması ve ödeme kolaylıkları olarak sıralanmaktadır (Hayta, 2008: 40-41).

Bir turistik tüketicinin satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için öncelikle para ve zamanının uygun olması gerekmektedir. Fakat bireylerin bazı otellerin belirli tarihlerde daha fazla indirim yapacaklarını düşündükleri için zaman seçimini buna bağlı olarak değiştirebilir ve tatilini erteleyebilir (İslamoğlu & Altunışık, 2013: 45). Turistik tüketicinin satın alma eylemine karar vermesi aşamasında bazı yeni alt kararlar da oluşabilmektedir. Bunlar seyahat ile ilgili kararlar, marka kararları, niceliklerin neler olduğu ile ilgili kararlar ve ödemenin nasıl olacağına dair kararlar bireylerin satın alma kararlarına ve davranışlarına yön verebilmektedir (Avan, 2010: 52).

2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Turistik tüketiciler satın alma süreçleri tamamlandıktan sonra ürün/hizmetlerden faydalanmaya başlamaktadırlar. Ürün/hizmetlerden faydalanma süreci bittiğinde ise beklentilerini ve gerçekleşenleri kıyaslamaya başlarlar. Tatmin düzeyi yüksek olan bir turist tatil boyunca geçirdiği hoş vakitleri, deneyimleri, anıları ve gezip gördüğü çevreyi unutmayıp tekrar bir tatil satın almaya niyetlendiğinde tekrar o bölgeye gelmeyi ve o tatili seçmeyi arzulayacaktır. Tatmin seviyesine ulaşamamış yani beklentilerinin ve gerçeklerin örtüşmediği bir turist ise bir sonraki tatil ihtiyacını karşılamak istediği zaman diğer alternatiflere yönelecektir. Ayrıca satın almış oldukları ürün/hizmetler hakkında oluşan olumsuz tutumlarını çevresindeki bireylere de ileterek potansiyel satın alıcılara da etki edeceklerdir (Hayta, 2008: 41). Turistlerin satın alma davranışı sonrası değerlendirmeleri turizm işletmeleri açısından oldukça önemlidir. İşletme yöneticileri konukların işletmeden almış oldukları hizmetleri değerlendirebilmek adına konaklama sonunda turistik tüketicilere anket sunmakta ve anket sonucunda elde ettiği verilerden faydalanarak bireyler üzerinde olumsuz etkiler bırakan unsurları ortadan kaldırma fırsatı sağlamaktadırlar (Şimşek, 2008: 121).

2.6. DAVRANIŞSAL NİYET

Bir davranışsal niyet boyutu olan tekrar satın alma niyeti kavramına geçmeden hemen önce davranışsal niyet kavramını tanımlamak gerekir ise (İlban vd., 2016: 184); "*bireyin gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar talep edip etmeyeceğini belirten davranışlar bütünü*" olarak ifade edilmektedir. Tatmin sürecinin bir çıktısı olan davranışsal niyet, tüketicinin işletme ile uzun vadeli bir ilişkisinin olmasının isteğidir (Varinli & Çakır, 2004: 36).

Davranışsal niyet kavramı, bireylerin satın alma davranışlarını gerçekleştirdikten sonra yaptığı değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkar. Bu etkiler işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle, satın alma davranışı sonrasında ortaya çıkan davranışların dolaylı ya da doğrudan ilişkisi olduğu diğer faktörlerle olan ilişkileri incelenmelidir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde hizmet değeri, hizmet kalitesi ve tatmin değişkenlerinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir ilişkisi bulunduğu görülmektedir (Cronin vd., 2000: 193). Zeithaml ve Bitner (1996) davranışsal niyet boyutlarını; sadakat (tekrar satın alma niyeti ve pozitif sözlü iletişim), şirkete daha çok para ödeme, şirketten ayrılma ve şikayetler için içsel/dışsal cevaplar şeklinde sıralamışlardır.

2.7. TURİSTİK TÜKETİCİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

Niyet bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ne kadar istekli/hevesli olduğunu ve bu davranış için ne kadar enerji harcamayı planlamasıdır. Eğer bir bireyin niyeti güçlü ise o davranışı gerçekleştirme ihtimali de güçlü olmaktadır (Icek, 1991: 181). American Marketing Association (2019) niyeti iki şekilde tanımlamaktadır. Birinci tanımda "planlanan ya da beklenen gelecekteki davranış" iken ikinci tanımı ise; "belirli koşullar ya da şartlar altında belirli olan ürün/hizmetleri satın alma kararı" olarak yapılmıştır. Satın alma niyeti, turistik tüketicinin bir ürün/hizmeti satın almasını veya hizmet sunan bir işletmeyi ziyaret etmesinin olasılığıdır. Pazarlama literatüründe kabul görmüş bu kavram gerçek satın alma davranışına etki eden oldukça önemli bir değişkendir. Turistik tüketici satın alma niyetlerinin değerlendirilmesi mevcut pazarın trendlerini anlamaya ve ürün/hizmetlerin konumlandırılmasına olanak sağlamaktadır (Mei Fang & Chia Lin, 2015: 199). Turistik tüketicilerin satın alma davranışlarını önceden tahmin edilmesinde niyet sorularının da katkısı büyüktür. Morvitz vd. (1993) çalışmasında tüketicilere araba ve bilgisayar satın alma niyetlerinin olup olmadığını sormuştur. Bu soruya olumlu cevap veren tüketiciler önemli bir oranda satın alma davranışı gerçekleştirmişlerdir. Bemmaor (1995)'in çalışması, Hellier vd. (2003)'nin hizmet sektörü için satın alma niyeti modeli geliştirdikleri çalışmaları, Mittal ve Kamakura (2001)'nın otomobil alıcıları ile yaptıkları ve alıcıların tüketici özelliklerine göre satın alma niyetinin farklılık gösterdiğini ortaya çıkaran çalışma gibi çalışmalar satın alma davranışının, satın alma niyetinden sonra geldiğini ortaya çıkartmaktadır.

Tekrar satın alma niyeti kavramı ile sadakat kavramı sıklıkla karıştırılan bir kavramdır. Fakat sadakat tüketicinin belirli bir ürün/hizmeti zaman içerisinde birden fazla tercih etmesi iken yeniden satın alma niyeti, tüketicinin niyetlendiği bir davranıştır. Tekrar satın alma niyetini, tüketiciyi tatmin etmede iyi bir göstergeolarak kullanılan müşteri tatmini olduğu düşünülmesine rağmen yapılan pek çok araştırma

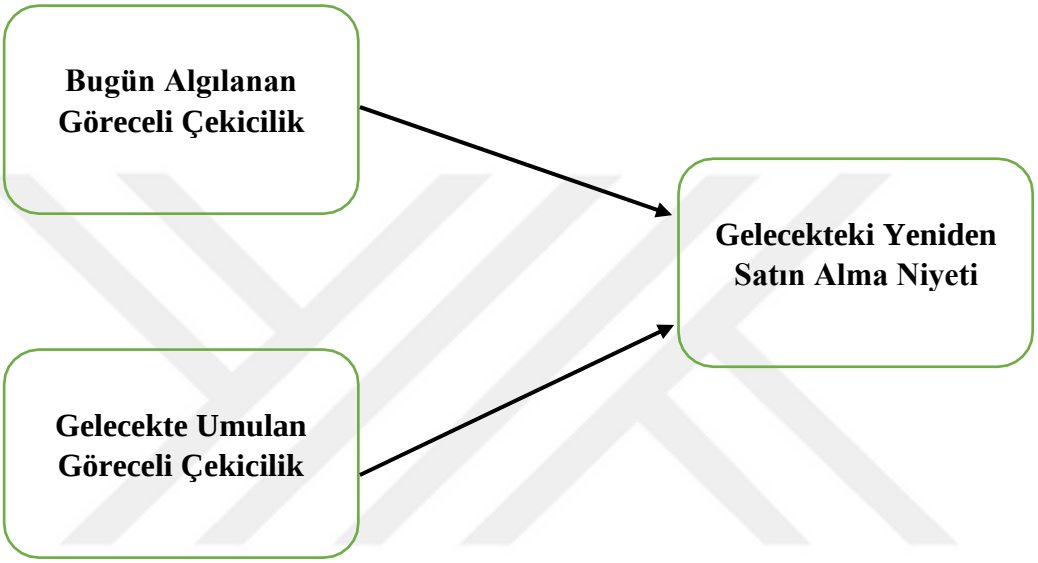
sonrasında birçok başka faktöründe satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bunlar (Hume vd., 2007: 137):

- Kolaylık
- İstek
- Ürün / hizmet değeri
- Hizmet kalitesi
- Ruh hali ve duygular
- Geçmiş deneyimler
- Müşteri aşinalığı
- Üründen / hizmetten veya markadan tatmin olunması
- Markanın sadık müşterisi olunması

Kalite, bağlılık, güven, tatmin ve sadakat gibi tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markayı ya da işletmeyi kalite olarak algılamasının, o markaya ya da işletmeye olan tekrar satın alma niyetini arttığı söylenebilmektedir (Turgut, 2014: 35). Tüketicilerin, herhangi bir işletmenin ürün/hizmetlerini tekrar satın alma niyetleri hakkındaki olumlu tutum ve düşüncelerini potansiyel tüketicilere ulaştırması, sunulan hizmetin kalitesine ve tüketicilerin memnuniyetlerine bağlıdır. Macintosh ve Lockshin (1997) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinin işletmeye olan sadakat duygularını ve işletmenin sunmuş olduğu ürün/hizmetleri almaya devam etme arzularını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Andreassen ve Levik (1999) geliştirmiş oldukları tekrar satın alma niyeti kavramsal modelinde, günümüzde algılanan göreceli çekiciliği ve gelecekte olması beklenen göreceli çekiciliğin, gelecekte oluşabilecek tekrar satın alma niyeti üzerine olan etkilerini incelemiştir. Algılanan göreceli çekicilik işletmelerde ve tüketiciler için gelecekte oluşabilecek niyeti yönetmenin bir yoludur. İşletmelerde gelecekte oluşabilecek beklenen göreceli çekiciliğin, tüketici niyeti üzerinde bir etkisi olmadığından söz edilmektedir. Ayrıca, tüketici niyetinin desteklenmesi için tüketicilerin gelecekte olan beklentilerini iyi bir şekilde analiz etmek, günümüzde göreceli çekiciliği devam ettirebilmek kadar önemli bir konudur.

Yukarıda Şekil 5'te yer alan bu kavramsal model iki değişken arasındaki ilişkinin başlangıcı olarak hizmet eder. Ayrıca algılanan göreceli çekiciliğe neden olan deneyimler, tüketici tatmini ya da tatminsizliği gibi kategorilere ayrılmaktadır. Negatif deneyimler sonucu oluşan beklentiler, pozitif deneyimler sonucu oluşan beklentilerden daha düşük düzeyde bir tekrar satın alma niyetine neden olabilmektedir (Kara, 2015: 46-47).

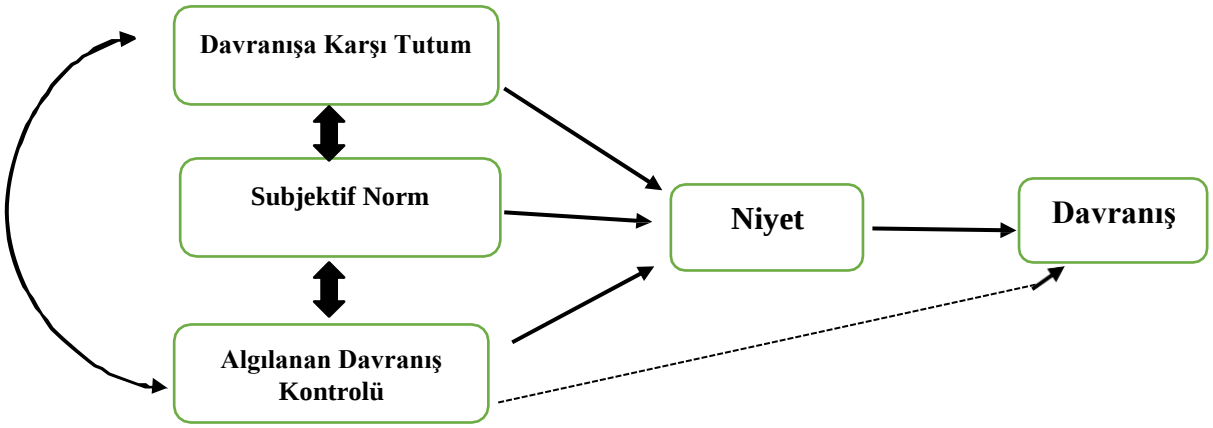


Şekil 5: Gelecekteki Tekrar Satın Alma Niyeti Kavramsal Modeli

Kaynak: Andreassen T.W., Lervik L. (1999). "Perceived Relative Attractiveness Today And Tomorrow As Predictors Of Future Repurchase İntention". Journal of Service Research 2(2): 164-172.

2.7.1. Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli Olarak: Planlanmış Davranış Teorisi Modeli (PDT)

İnsan davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve incelecek olan alan fark etmeksizin bu davranışları açıklamak oldukça zordur. Bu davranışı açıklamak üzere Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi'nden faydalanılarak, insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla oluşturulmuş "Planlanmış Davranış Teorisi Modeli" Şekil 6'de yer almaktadır. Bu modelde bir davranışın eyleme dökülmesi, bireyin o davranışa karşı sahip olduğu niyete bağlı olduğu ve güçlü bir niyetin söz konusu davranışın gerçekleşme ihtimalini arttırdığı düşünülmektedir (Ajzen, 1991: 182).



Şekil 6: Planlanmış Davranış Teorisi Modeli

Kaynak: Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour", Organizational Behaviour and Human Decision Processes, Vol.50, (1991), s.182.

PDT modeline göre niyet, davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranış kontrolü tarafından belirlenmektedir. Davranışa yönelik tutum kavramı, bahsedilen davranışın bireyler tarafından olumlu ya da olumsuz değerlendirilme derecesi veya davranışların önem derecelerinin bireyler tarafından belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Sübjektif norm, bireylerin söz konusu davranışları yapması veya yapmaması için algıladıkları sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır. Algılanan davranış kontrolü kavramı ise, bireylerin bahsi geçen davranışları gerçekleştirmenin ne kadar zor ya da kolay olarak algılamalarıdır. Bu nedenle bahsedilen davranış üzerinde gerçek kontrolün olduğu durumlar söz konusu olsa bile algılanan davranışın kontrolünün seviyesi kişiden kişiye değişebilmektedir (Atasayar, 2019: 78).

Davranışa yönelik tutum, algılanan davranış kontrolü ve sübjektif normlar bireylerde ne kadar yüksek ise o davranışında gerçekleşme ihtimali o kadar yüksektir. Fakat bazı davranışlar için bütün faktörlerin yüksek olması gerekmez. Bazı davranış ve durumlarda sadece davranışa yönelim tutumun; bazı durum ve davranışlarda ise sübjektif normun veya bazı durum ve davranışlarda algılanan davranış kontrolünün niyet üzerinde etkisi yüksek olduğu ortaya koyulmuştur (Ajzen, 1991: 186).

2.7.2. PDT Modelinin Kullanıldığı Çalışmalar

Yapılan literatür araştırması sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik çeşitli çalışmalar ve modeller bulunmaktadır. Bu modellerden biri de PDT modelidir. Bu model tüketicilerin satın alma davranışları ve niyetlerini ölçmek amacıyla birçok çalışmada kullanılmıştır.

Aşağıda PDT modeli kullanılan bazı çalışmalar yer almaktadır (Kocagöz Sayın, 2010: 55; Atasayar, 2019: 79-80):

Vermeir ve Verbeke (2006) gençler üzerinde sürdürülebilir süt ürünlerini tüketmeyle ilgili davranışsal niyetlerini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda ise sürdürülebilirlik iddiaları ve algılanan tüketici etkinliğinin, satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduklarına ulaşmışlardır.

Taylor ve Tood (1995) bilgi teknolojilerini kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerini açıklamışlardır. Çalışmanın sonucunda PDT modelinin uyum açısından iyi performans gösterdiğini ve satın alma davranışlarını açıklanması konusunda yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Celuch ve Slama (1995) endüstriyel satın almalarda ve bilgi yönetiminde interneti kullanma niyetini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda ise internet kullanma niyetinin bilgi yönetiminde ve satın almada etkili olduğuna ulaşılmıştır.

Kaiser (1998) tüketicilerin çevreci davranışlarını araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda ise çevreci tutuma sahip tüketicilerin çevreci davranışlarına yansıdığını ifade edilmiştir.

Robinson ve Smith (2002) tüketicilerin sürdürülebilir gıda ürünlerinin tüketim davranışlarındaki psiko-sosyal ve demografik değişkenler arasındaki ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda ise psiko-sosyal ve demografik değişkenler arasında sürdürebilir gıda ürünlerinin tüketimi davranışında farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir.

Shaw ve Shui (2006) adil ticareti yapılan gıda ürünleri satın alma niyetlerini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda gıda ürünlerinin adil ticari yapılması ile bu ürünleri satın alma niyetleri arasında bir ilişki bulunmuştur.

Wang vd. (2006) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin mobil hizmetleri kullanma niyetlerini tahmin edilmesini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda ise mobil hizmetleri kullanma niyetlerinin yüksek olduğuna ulaşılmıştır.

İlk olarak 1985 yılında ortaya koyulan PDT modeli günümüze kadar farklı davranışları açıklamak üzere kullanılmıştır. Ayrıca günümüzde ise, güncel çalışmalarda da geliştirilerek kullanılmaya devam edilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. OTEL ATMOSFERİNİN TURİSTİK TÜKETİCİLERİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde atmosferin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın yöntemi hakkında detaylı bilgi verilmektedir. Öncelikle araştırmanın hipotezleri gerekçeleri ile ortaya konulmakta ve çalışmanın modeli oluşturulmaktadır. Daha sonra araştırmanın evreni ve örneklem grubu tanımlanmakta, veri toplama araç ve teknikleri ile veri toplama süreci hakkında bilgi verilmektedir. Son olarak da araştırmanın veri analizi ve bulgularına yer verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma probleminin tespit edilmesi neticesiyle yapılan literatür incelemesi sonucunda konu ile ilgili çıkarımlar yapılmıştır. Yapılan çıkarımlar sonucunda otel atmosferinin turistik tüketicinin tekrar satın alma niyeti üzerine olan etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Söz konusu dönemde konaklayan turistlerin tam bir listesine sahip olma olasılığı olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir Çalışma kapsamında ele alınan temel amaç doğrultusunda aşağı yer alan sorulara yanıtlar bulunmaya çalışılacaktır.

Ana Problem: Otel atmosferinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi var mı?

Alt Problemler:

- Otel atmosferinin değişkenlerinden genel dış değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi var mı?
- Otel atmosferinin değişkenlerinden içerisiyle ilgili değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi var mı?
- Otel atmosferinin değişkenlerinden yerleşim ve tasarım değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi var mı?
- Otel atmosferinin değişkenlerinden satış noktası ve dekorasyon

değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi var mı?

- Otel atmosferinin değişkenlerinden insani değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi var mı?

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışma ile çalışmadan elde edilecek bilgilerin turizm işletmelerine, akademiye ve pazarlama yöneticilerine uygulanabilir ve faydalı bilgiler sağlaması amaçlanmaktadır. Çalışmanın yapıldığı alan ile ilgili literatür incelendiğinde atmosferin müşteri sadakati, müşteri deneyimi, müşteri algısı ve hizmet kalitesi gibi pek çok değişken ile incelendiği tespit edilmiştir. Fakat literatür incelendiğinde müşteri sadakatinin bir alt segmenti olan tekrar satın alma niyeti ile ilgili bir çalışmaya rastlanamamaktadır. Bu nedenle atmosfer ile müşteri sadakatinin bir alt segmenti olan tekrar satın alma niyetine etkisi ölçülmesi araştırmanın önemini vurgulamaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışma İstanbul'da 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlere uygulanmıştır. Ana kütle sayısının tespit edilemeyecek düzeyde olmasından dolayı ulaşılması gereken örneklemin tam olarak tespit edilememesi çalışmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Bu kısıt örneklem sayısını ve örneklem seçim yöntemini etkileyecektir.

Söz konusu araştırmadaki bir diğer kısıt ise zaman ve maliyet kaynaklarının yetersizliği oluşturmaktadır. Bu kısıtlar nedeniyle araştırmada toplanacak olan örneklemi ve veri toplama yönetiminin tercihi konusunda etkilemektedir. Yapılan sınırlandırma nedeniyle araştırmadan elde edilecek olan sonuçlar ile ilgili genelleme yapılırken bu durumun göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir.

Çalışmanın son kısıtını ise, atmosfer konusunun özellikle turizm alanında belirli yıllar aralığında sıklıkla çalışılması fakat sonrasında ise çalışmaların azalması durumundan alan yazında kullanılan kaynak sayısının az olmasına neden olmuştur.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.4.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Yapılan araştırmanın temel varsayımına göre; otel atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerine turistleri etkileyen bazı faktörleri bulunmaktadır. Bir diğer varsayıma göre ise otel atmosferinin her bir faktörünün tekrar satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olduğu yönündedir. Bu varsayımlardan yola çıkılarak araştırma ile ilgili geniş bir literatür taraması yapılmış, araştırma problemi tanımlanmış ve araştırmanın hipotezleri ile araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

Yüksel ve Yüksel (2004)'e göre hipotez; "Araştırmayı sonuca götüren çok önemli bir yol gösterici olup, araştırılan konuyla ilgili olarak öne sürülen doğruluğu ve yanlışlığı henüz denenmemiş bir ifade" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca hipotezler, araştırmacının araştırma problemlerindeki değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ve tür bir ilişki olduğuna beklentilerini ve yargılarını ifade etmektedir (Altunışık vd., 2005: 20).

3.4.1.1. Değişkenler Arasındaki İlişkiler, Hipotezlerin Oluşturulması ve Araştırma Modeli

Öncelikle araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler kavramsal bağlamda araştırılmıştır. Bu amaçla kapsamlı bir literatür incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Literatür taramasında araştırmada yer alan değişkenlerle ilgili değerlendirmeler sonrasında, değişken arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Satın alma niyetini etkileyen değişkenlerin ve bu değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin belirlenmesi sonucunda elde edilen bulguların otel atmosferi faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi her bir değişken ile ölçülmesi hedeflenmektedir.

3.4.1.2. Otel Atmosferi ve Turistik Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Countryman ve Jang (2006) atmosferik elementlerin müşteri izlenimine etkilerini incelemek amacıyla otel lobilerinde bir araştırma yapmış ve bu unsurlardan renk, aydınlatma ve stilin önemli ölçüde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Akkuş Karkın (2009) otel işletmelerinde hizmet atmosferi oluşturulmasını kuramsal bir çerçevede incelemiştir. Hizmet sektöründe her bir endüstrinin kendine has özellikleri olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenden dolayı genellikle fiziksel kanıtlar gibi ipuçlarına gereksinim duyulduğunu söylemiştir. Fakat hizmetler değerlendirilirken sadece fiziksel bir nitelikte olmadığını işitsel vb. gibi faktörlerin de olabildiğini vurgulamıştır. Müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir etkisi olan hizmet atmosferini otel işletmeleri üzerinde incelemiştir. Yazın araştırması neticesinde sosyal (çalışanlar ve diğer müşteriler) ve fiziksel (ses, koku, gürültü, tesis mimarisi) gibi kanıtlarında hizmet atmosferinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bakımdan araştırmaya göre atmosfer kavramı otel işletmeleri üzerinde kullanılabilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Hussain ve Ali (2015) çalışmasında mağaza atmosferinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre temizlik, koku, aydınlatma gibi atmosferik değişkenlerin tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği fakat müzik ve rengin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığı dikkat çekmektedir.

Literatür taramasında incelenen çalışmalarda otel atmosferinin; müşteri sadakati, müşteri algısı ve demografik özellikler ile ilişkisi incelenmiştir. (Aksu, 2012; Aksu ve Bozok, 2012; Heide ve Gronhaug, 2009; Ayazlar ve Artuğer, 2015). Literatür incelemesinden elde edilen bulgular neticesinde H1 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Otel atmosferinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

3.4.1.3. Genel Dış, İçerisi, Yerleşim ve Tasarım, Satış Noktası ve Dekorasyon, İnsani Değişkenler ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Turley ve Milliman (2000) Berman ve Evas tarafından dört bölümde ele alınan atmosfer bileşenlerine beşinci bileşeni de katarak alışveriş atmosferinin; dış değişken, içerisiyle ilgili değişken, yerleşim ve tasarım değişkeni, satış noktası ve dekorasyon ve insani değişkenler olarak oluşturmuşlardır.

Ransles ve Ingram (2001) mimari açıdan oldukça başarılı bir otelin satışlarını arttırdığı ve otel personel sayısının azalamaya sebep olduğunu belirtmiştir.

Lin (2004) atmosfer unsurunun hizmet üzerinde büyük bir öneme sahip olduğu özellikle restoran ve hastanelerde müşteriler üzerinde ilk izlenimi oluşturmada büyük bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

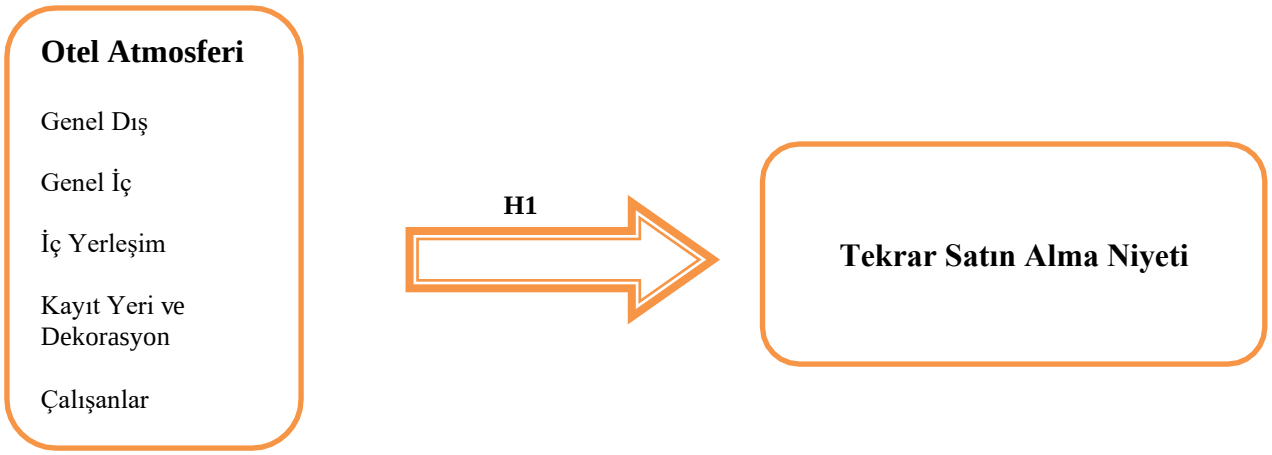
Heide ve Grouhaug (2006) turizm endüstrisinde yöneticilik yapan kişileri bilgilendirmek için bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda ise atmosferin önemi ve müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir öneme sahip olduğuna ulaşmışlardır.

Harris ve Ezeh (2008) çalışmalarında bir restoran işletmesi üzerinde hizmet atmosferi olarak araştırmışlardır. Araştırma sonucunda ise atmosfer ve sadakat niyeti arasında bir ilişki bulmuşlardır.

Literatür taramasında incelenen çalışmalar neticesinde atmosferin önemi vurgulanmış ve boyutları incelenmiştir. Pazarlamada kullanılan alışveriş atmosferi hizmet atmosferi ve otel atmosferi olarak araştırmalarda kullanılmıştır.

Araştırmalardan yola çıkılarak H1a, H1b, H1c, H1d, H1e hipotezleri oluşturulmuştur.

H1a: Otel atmosferinin değişkenlerinden genel dış değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.
H1b: Otel atmosferinin değişkenlerinden içerisiyle ilgili değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.
H1c: Otel atmosferinin değişkenlerinden yerleşim ve tasarım değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.
H1d: Otel atmosferinin değişkenlerinden satış noktası ve dekorasyon değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.
H1e: Otel atmosferinin değişkenlerinden insani değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.



Şekil 7: Araştırma Modeli

3.4.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini İstanbul'da 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evrenine dahil olan kişilerden İstanbul'da bulunan herhangi bir 5 yıldızlı otelde konaklama koşulunu sağlıyor olmaları istenmiştir. Birden fazla konaklama söz konusu ise anket formunu son konakladıkları otele göre değerlendirmeleri talep edilmiştir. Araştırmanın 5 yıldızlı oteller ile sınırlandırılmasının nedeni; otel işletmelerinde kullanılan otel atmosferinin en iyi uygulandığı otel sınıflarından biri olmasıdır.

Araştırma probleminin incelenebilmesi için, evrenin var olması ve evrenden seçilen örneklemin o evreni temsil etmesi koşulu bulunmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'e göre örneklem; "*Belli bir evrenden seçilen araştırma problemini çözecek verilerin elde edilmesini sağlayan, o evreni temsil yeterliği olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir örnek ya da evrenin bir alt parçası*" olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet gibi kısıtlar söz konusu olduğu için evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olamayacağından örneklem alma yolu tercih edilmiştir. Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemdir (Young, 1968: 324). Buna göre yeterli örneklemi tespit etmek için aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$n= t2*(p*q)/d2$$

Formülde bulunan n: örnekleme alınacak birey sayısı, q: incelenen olayın görülmeme sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı 1-p), p: incelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı), t: belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer, d: olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasıdır. Araştırma istatiksel olarak anlamlılığı test edilen sonuçların güven aralığının %95 güven aralığında ve %5 örnekleme hata payı ile değerlendirilecektir. Buna göre p ve q değerleri örneklemin homojen olmadığı durumlarda q= 0,5 ve p= 0,5 olarak alınır. Çalışma kapsamında belirlenen güven aralığının t tablosundan elde e dilen t değeri 1,96'dır. Bu bilgilere göre yapılan çalışmada ulaşılması gereken örneklem sayısı;

n= 1,962*(0,50*0,50)/0,052 = 384,16 yani 384 kişidir.

Ayrıca çalışmaya en uygun örneklem sayısını belirlemek amacıyla farklı çalışmalar da incelenmiştir. Diğer farklı yazarlara göre de 384 örneklemin adedinin yeterli olduğu belirtilmektedir (Krejcie & Morgan, 1970). Martin ve Bateson (1986)'e göre ise; örneklem sayısı arttıkça verilerden elde edilecek sonuçların da geçerlilik ve güvenilirliklerinde artış olacağını belirtmektedir. Bir araştırmada 30'dan fazla 500'den küçük örneklemin çoğu çalışma için yeterli olduğunu belirtilmektedir (Sekaran, 2003: 295).

3.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turistlerin kaldıkları 5 yıldızlı otellere göre algılama düzeylerini belirlemek amacıyla bir Atmosfer Ölçeği yer almaktadır. Turley ve Milliman (2000) makalesinde geliştirmiş olduğu Mağaza Atmosferi Ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçek Yalçın (2002), Kurt (2008) ve Ercan (2008)'in doktora ve yüksek lisans tezlerinden faydalanılarak Aksu (2012)'i tarafından otel atmosferine uyarlanmıştır. Ölçekte 5'li Likert Tipi derecelemesine göre 57 madde bulunmaktadır. 5'li dereceleme; 1 "kesinlikle katılmıyorum" dan 5 "kesinlikle katılıyorum" şeklinde ifade edilmektedir. Bu ölçeklerde tüketicilerin algılama düzeyi belirlenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 5'de orijinal ölçeğin maddeleri yer almaktadır.

Tablo 5: Mağaza Atmosfer Değişkenleri

Dış Değişkenler	Genel İç Değişkenler	Mekân ve Dizayn Değişkenleri	Satın Alma Noktası Değişkenleri	İnsani Değişkenler
Dış işaretler	Döşeme ve halı	Yer dizaynı ve tahsisat	Satın alma değişkenleri	Çalışanların karakterleri
Girişler	Renk uyumu	Eşyaların yerleşimi	Levha ve kartlar	Çalışanların formaları
Dış gösterişli camlar	Aydınlatma	Eşyaların gruplanması	Duvar dekorasyonu	Kalabalık
Binanın yüksekliği	Müzik	Çalışma yerinin yerleşimi	Sertifikalar	Müşteri karakteri
Binanın genişliği	Koku	Malzemelerin yerleşimi	Resimler	Gizlilik
Binanın rengi	Sigara	Kasanın yeri	Sanat çalışması	-
Mağazanın çevresi	Koridor genişliği	Bekleme olanakları	Ürün görünüşleri	-
Bahçe ve çimenler	Duvar kompozisyonu	Bekleme odaları	Açıklamalar	-
Adres ve yer	Boya ve duvar kâğıdı	Konum/mahal bölümleri	Fiyat görünüşleri	-
Mimari stili	Tavan kompozisyonu	Trafik akışı	Yazı görüntüleme (Telemetin)	-
Çevresel alan	Eşyalar	Raflar ve kasalar	-	-
Park imkânı	Sıcaklık	Bekleme kuyruğu	-	-
Trafik ve kalabalık	Temizlik	Mobilyalar	-	-
Dış duvarlar	-	Hareketsiz alanlar	-	-

Kaynak: Turley, L. W., Milliman, Ronald E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research, 49 (2): 199.

Aksu (2012) çalışmasında otel atmosferinin müşteri sadakatine etkisini belirmeye yönelik yapılan bu çalışmada ise mağaza atmosfer değişkenlerinin bazılarında değişikliğe giderek otellerin özellikleri dikkate alınarak otel atmosfer değişkenleri belirlemiştir:

Genel otel dışı değişkenler: Otel binası yeterince yüksek olmalı, otopark alanı yeterli olmalı, geniş yeşil alan ve bahçelere sahip olmalı, dış tabela ve levhaları

dikkat çekici olmalı, konumu ulaşım için elverişli olmalı, otelin çevresinde araç ve insan kalabalığı olmamalı, otel diğer otellere yakın olmalı, otelin dış cephesinde kullanılan renkler çekici olmalı, mimari yapısı özgün olmalı, giriş ve çıkışları rahat şekilde dizayn edilmiş olmalı, otel binasının genişliği yeterli olmalı, otelin dış duvarları özgün olmalı değişkenleri bulunmaktadır.

Genel otel içi değişkenler: Otel içi duvarlarda kullanılan renkler çekici olmalı, otel temiz olmalı, otel içi duvarların kompozisyonu özgün olmalı, otelde müzik çalıyor olmalı, otel içinde koridor genişlikleri yeterli olmalı, otelin içinde etrafa hoş bir koku hakim olmalı, otel içinde kullanılan yer döşemeleri ve halılar özgün olmalı, otelde mevsime göre sıcaklık/soğukluk ayarlaması iyi bir şekilde yapılıyor olmalı, otel içi tavanların kompozisyonu özgün ve otel içi mekan aydınlatması yeterli olmalı değişkenleri bulunmaktadır.

Otel içi yerleşim değişkenleri: Otel odasındaki alanlar yeterli olmalı, otel lobisi uygun konumlandırılmış olmalı, otel lobisinde kayıt sırasında fazla bekleme olmamalı, otel odalarındaki eşyaların yerleşimi uygun olmalı, otelden ayrılışta müşterilerin eşyalarını koyacakları alan yeterli olmalı, otel lobisinde yeterli büyüklükte bekleme yeri olmalı, otel lobisinde kalabalık oluşmamalı, otel odasında yeterli boş alan var olmalı ve otel lobisinde mobilyalar uygun yerleştirilmiş olmalı değişkenleri bulunmaktadır.

Otel kayıt yeri değişkenleri: Kayıt yerindeki sertifikalar görülüyor olmalı, kayıt yeri uygun yerde konumlandırılmış olmalı, kayıt yerinin duvar dekorasyonu özgün olmalı, kayıt yerinde iyi yerleştirilmiş ve bilgilendirici yön okları olmalı, kayıt yerinde bulunan promosyonlar dikkat çekici ve bilgilendirici olmalı, kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin kullanım kılavuzları açıklayıcı olmalı, kayıt yerinde yeterli ödeme kolaylıkları olmalı ve ayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin fiyatları açıkça gösteriliyor olmalı değişkenleri bulunmaktadır.

Otelde çalışanlarla ilgili değişkenler: Otelden çıkışta eşyaları taşıyan eleman olmalı, otelde müşterilere hizmet için yeterli personel bulunuyor olmalı, otelde

konaklama sonrası müşteri hizmetleri olmalı, otel çalışanlarının üniformaları temiz olmalı, otel kalabalık olmamalı, otel çalışanları el/vücut temizliği yapıyor olmalı, otele kayıt sırasında çalışanlar çevreyi rahatsız etmemeli, otelde danışılan personel müşteriye detaylı bilgi veriyor olmalı, otele kayıt sırasında diğer müşteriler çevreyi rahatsız etmemeli, otelde müşteri mahremiyeti korunuyor olmalı, otelde çalışanla müşterilerin ihtiyaçlarını dinliyor olmalı ve otele kayıt sırasında diğer müşteriler çevreyi rahatsız etmemeli değişkenleri bulunmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise tekrar satın alma niyeti ölçülmüştür. Burada ise Parasuraman vd. (1996), Hellier vd. (2003) ve Ting (2014) çalışmalarından faydalanılarak Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 3 ifade ile tekrar satın alma niyetini ölçmektedir. Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla araştırmacı ve konu ile uzman kişiler tarafından 2 adet de ters soru eklenerek çalışma 5 ifade ile anket formunda kullanılmıştır.

Anketin son bölümü olan üçüncü bölümde ise demografik sorulara ve turistik tüketici davranışları sorularına yer verilmiştir. Bu otele hangi amaçla geldiniz? , Otelde konaklama süreniz? , Ne kadar sıklıkla otel hizmeti satın alırsınız?, Otelde aldığınız hizmetlerle ilgili olarak herhangi bir problem yaşadınız mı? , Bu otelde tekrar konaklamayı düşünüyor musunuz? , Hangi bölgede ikamet ediyorsunuz? , Cinsiyet, yaş, çalışma durumları ve öğrenim düzeyleri sorularına yer verilmiştir.

Araştırmada örneklem büyüklüğü belirlenirken %95 güven aralığında ve %5 örnekleme hata payı ile tesadüfi örneklem yapılması maliyet, zaman gibi kısıtlar nedeniyle yapılması mümkün olmadığından kolayda örneklem tercih edilmiştir. Yapılan hesaplamalar bağlamında anket formunu doldurmayı kabul eden bireyler, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre örnekleme alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ise, "*Bu yöntemde amaç isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir. Denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam etmektedir. Bu örnekleme yönteminde gerek zaman gerekse ekonomik açıdan çok büyük tasarruf sağlamaktadır.*" olarak tanımlanmaktadır (Ural & Kılıç 2005: 38). Veri toplama aşamasına geçilmeden önce, anketin anlaşılırlığının belirlenmesi adına ve geçerlilik güvenirlik değerlerinin

test edilebilmesi amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. 1-5 Ekim 2019 tarihleri arasında ise anket formları 30 kişinin katılımı ile tamamlanmıştır. Elde edilen veriler neticesinde anketin anlaşılır olduğu herhangi bir olumsuzluğun olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca verilerin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri çalışmanın yapılabilirliğini desteklemektedir. 7-31 Ekim 2019 tarihleri arasında anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen anket verilerinin 259'u yüz yüze anket ile toplanırken, 151 online anket olarak toplanmıştır. Toplamda 410 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.4.4. Verilerin Analizi ve Analize Uygunluğunun Kontrolü

Çalışmaya katılan turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda toplanan veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 13 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışanların demografik özellikleri, hangi amaçla otelleri tercih ettikleri ve otellerden almış oldukları hizmetler ile ilgili bilgi almaya yönelik veriler, frekans ve yüzde dağılımları verilerek değerlendirilmiştir. Verilerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak test edilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik çalışmalarında ise içerik ve yapı geçerliliği sağlanarak analiz yapılmıştır. Otel atmosferi ölçeği ve tekrar satın alma niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizleri yapılarak, otel atmosferi ve otel atmosferi boyutları ile tekrar satın alma niyeti arasındaki etkiyi ölçmek için ise regresyon analizi yapılmıştır.

Veri analizlerine geçilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2007)'e göre 100 ve üzerine çıkan örneklem sayılarında pozitiflikten kaynaklanan normal dağılım sorunun, örneklem sayısının 200 ve daha üstü bir sayıya ulaşmasında negatif basıklıktan kaynaklanan normal dağılım sorunun ortadan kalktığını ifade etmektedir. Ayrıca verilerin normal dağılım koşulunun sağlanabilmesi için çarpıklık değerinin +3 ile -3 arasında olması gerektiğini belirtmiştir. Basıklık değerinin ise +10 ile -10 arasında bir değer alması gerektiğini vurgulanmaktadır (Kline, 2016: 77). Bu araştırmada ele alınan verilerin çarpıklık değerlerinin +1,553 ile –0,215 arasında, basıklık değerinin ise +2,821 ve -1,212 arasında değiştiği görülmüş ve normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

Bir ölçeğin ya da testin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme

derecesi güvenilirlik olarak adlandırılmaktadır. Güvenilir bir ölçek ya da test, benzer koşullarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar vermektedir (Altunışık vd. 2005: 115). Tablo 5'de Alpha katsayısının yorumlanması yer almaktadır.

Tablo 6: Cronbach's Alpha Katsayısının Yorumlanması

$.00 \leq \alpha < .40$	Ölçek güvenilir değil
$.40 \leq \alpha < .60$	Ölçeğin güvenilirliği düşük
$.60 \leq \alpha < .80$	Ölçek oldukça güvenilir
$.80 \leq \alpha < 1.00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

Kaynak: Altunışık, Remzi., Coşkun, Recai., Bayraktaroğlu, Serkan., ve Yıldırım, Engin. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi

İlk olarak turistlerin İstanbul'da 5 yıldızlı otellerde konakladıktan sonraki algılarını ölçen otel atmosferi ölçeği bir bütün olarak ele alınmış ve güvenilirliği yüksek bulunmuştur. Böylelikle ölçeğin iç tutarlılığı sağlanmış olup güvenilirlik için hesaplanan Cronbach's Alpha istatistiği 0,943 olarak hesaplanmıştır. Tablo 6'da ise otel atmosferine yönelik ölçeğin 5 boyutunun ayrı olarak incelendiği, İstanbul'da 5 yıldızlı otellerde kaldıktan sonraki algılarına ilişkin güvenirlik katsayıları yer almaktadır.

Tablo 7: Araştırma Değişkenlerinin Güvenirlik Katsayıları

DEĞİŞKENLER	MADDE SAYISI	GÜVENİRLİLİK (0,94)	STANDART SAPMA	VARYANS
Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkenleri	5	0,702	,91865	,844
Otel Atmosferi Boyutları				
Genel otel dışı değişkenler	13	0.874	,69728	,486
Genel otel içi değişkenler	13	0.662	,67253	,452
Otel içi yerleşim değişkenleri	9	0.880	,71225	,507
Otel kayıt yeri değişkenleri	9	0.791	,79931	,639
Otelde çalışanlar ile ilgili değişkenler	13	0.842	,67661	,458
Toplam	**62**			

Ankete katılanların “Genel Otel Dışı Değişkenler’’in algılama düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenirlik oranı 0,874 çıkmış ve ölçek oldukça yüksek güvenilir bulunmuştur. Ankete katılanların “Genel Otel İçi Değişkenler’’in algılanma düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenirlik oranı 0,662 olarak hesaplanmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Araştırmaya katılan turistlerin “Otel İçi Yerleşim Değişkenleri’’nin algılanma düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenirlik oranı 0,880 olarak hesaplanmış ve ölçek oldukça yüksek güvenilir bulunmuştur. Turistlerin “Otel Kayıt Yeri Değişkenler’in algılama düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenirlik oranı Cronbach's Alpha 0,791 olarak hesaplanmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Turistlerin “Otel Çalışanları ile İlgili Değişkenler’in algılama düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenirlik oranı Cronbach's Alpha 0,842 olarak hesaplanmış ve ölçek oldukça yüksek güvenilir bulunmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise araştırmaya katılan turistlerin tekrar satın alma niyetini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Güvenilirliğin bir ölçüsü olarak Cronbach's Alpha istatistiği 0,702 olarak hesaplanmıştır.

3.5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bu bölümünde, saha uygulamasından elde edilen bulgular ortaya koyularak bu bulgulara ait değerlendirmeler yapılacaktır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerini analiz etmek üzere frekans analizinin sonuçları sonrasında ise otel atmosferi ve otel atmosferlerinin boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisini ölçmek adın yapılan regresyon analizi bulguları değerlendirilecektir.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik özelliklerine ait veriler frekans ve yüzde değerleri istatistiği kullanılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye ait bilgiler Tabloda 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Sayı/Oran / Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	194	47,3
	Erkek	216	52,7
Yaş	18-27	152	37,1
	28-37	116	28,3
	38-47	82	20,0
	48-57	32	7,8
	58 ve üzeri	28	6,8
Çalışma Durumu	Özel Sektör	117	43,3
	Kamu Çalışanı	81	19,8
	Serbest Meslek	34	8,3
	Emekli	31	7,6
	Öğrenci	49	12,0
	Şuan Çalışmıyor	38	9,3
Öğrenim Düzeyi	İlköğretim/Ortaokul	25	6,1
	Lise	94	22,9
	Ön Lisans/Lisans	215	52,4
	Lisansüstü	76	18,5
İkamet Ettiği Bölge	Marmara Bölgesi	131	32,0
	Karadeniz Bölgesi	109	26,6
	İç Anadolu Bölgesi	45	11,0
	Ege Bölgesi	62	15,1
	Doğu Anadolu Bölgesi/Güneydoğu Anadolu Bölgesi	23	5,6
	Akdeniz Bölgesi	40	9,8
Otele Gelme Amacı	İş Amaçlı	125	30,5
	Tatil Amaçlı	285	69,5
Konaklama Süresi	1-2 gün	105	25,6
	3-4 gün	122	29,8
	5-6 gün	135	32,9
	7 gün ve daha fazlası	48	11,7
Otel Hizmeti Alma Sıklığı	Haftada 1	16	3,9
	Ayda 1	25	6,1
	3 ayda 1	43	10,5
	6 ayda 1	79	19,3
	Yılda 1 kez	173	42,2
	Yılda birden daha az	74	18,0
Otelden Alınan Hizmet ile İlgili Problem	Evet	76	18,5
	Hayır	334	81,5
Otelde Tekrar Konaklama	Evet	302	73,8
	Hayır	107	26,2
TOPLAM		**410**	**100,0**

Tablo 7'e göre katılımcıların %52,7'si erkek, %47,3'ü kadındır. Yaş grupları dağılımları incelendiğinde %37,1'i 18-27 yaş, 28,3'ü 28-37 yaş, %20,0'si 38-47 yaş, %7,8'i 48-57 yaş ve %6,8 'i 58 yaş ve üzeri olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların çalışma durumları dağılımları %43,2'si özel sektör, %19,8'i kamu çalışanı, 12,0'si öğrenci, %9,3'ü şu an çalışmıyor, %8,3'ü serbest meslek ve %7,6'si emekli olarak bulunmuştur. Katılımcıların öğrenim düzeyleri dağılımları ele alındığında %52,4'ü ön lisans/lisans, %22,9 'u lise, %18,5'i lisansüstü, %6,1'i ortaokul/ilköğretim öğrencisidir. Katılımcıların ikamet ettikleri bölge gruplarının dağılımı gözlemlendiğinde %32,0 'si Marmara Bölgesi, %26,6'sı Karadeniz Bölgesi, %15,1'i Ege Bölgesi, %11,0 'i İç Anadolu Bölgesi, %9,8'i Akdeniz Bölgesi, %5,6'sı Doğu Anadolu Bölgesi/Güneydoğu Anadolu Bölgesi olarak dağılmaktadır. Katılımcıların oteli tercih etme amacı dağılımları %69,5 'i tatil amaçlı, %30,5'i iş amaçlı olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların konaklama süreleri değerlendirildiğinde %32,9'u 5-6 gün, %29,8'i 3-4 gün, %25,6'si 1-2 gün ve %11,7'si 7 gün ve daha fazla olarak görülmektedir. Katılımcıların otel satın alma sıklıkları dağılımları %42,2 'si yılda 1 kez, %19,3 'ü 6 ayda 1 kez, %18,0'i yılda 1 kereden az, %10,5'i 3 ayda 1, %6,1'i ayda 1 ve %3,9'u haftadadır. Katılımcıların konakladıkları otelde bir problem yaşadınız mı sorusuna %81,5'inin hayır cevabını verdikleri dikkat çekerken, %18,5 'inin evet cevabı verdikleri görülmektedir. Katılımcıların bu otelde tekrar konaklamayı düşünüyor musunuz sorusuna ise %73,8 'inin evet yanıtını verildiği gözlemlenirken, %26,2'sinin hayır yanıtı verdiği gözlenmektedir.

3.5.2. Otel Atmosferi ve Boyutlarının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Gerçekleştirilen Regresyon Analizi ve Sonuçları

Otel atmosferi (genel) değişkeninin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi *basit doğrusal regresyon analizi* ile test edilmiştir. Analize ait bulgular Tablo 9 ve Tablo 10'da gösterilmektedir. Otel atmosferi boyutlarından dış değişkenler, iç değişenler, yerleşim değişkenleri, kayıt değişkenleri ve insani değişkenlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise *çoklu regresyon analizi* ile test edilmiştir. Analize ait bulgular Tablo 11. ve Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 9: Otel Atmosferi (Genel) - Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	ANOVA F	ANOVA significant	Durbin-Watson
Otel Atmosferi	,384	,147	,145	70,487	,000	2,104

Tablo 9'da otel atmosferi açısından incelendiğinde R değerinin %38,4, determinasyon katsayısının %14,7 ve düzeltilmiş katsayısının da %14,5 olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R^2 değeri incelendiğinde; tekrar satın alma niyetindeki değişmenin %14,7'sinin, otel atmosferi (genel) değişkeni tarafından açıklandığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle "tekrar satın alma niyeti" davranışının %14,7 oranında otel atmosferi (genel) değişkenine bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Hata terimleri arasında Durbin Watson katsayısı 2'ye yakın bir değer (2,104) olduğundan otokorelasyonun olmadığı söylenebilir. Otel atmosferi ve tekrar satın alma niyetine ilişkin model $p<0,01$ önem düzeyinde anlamlıdır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 10: Otel Atmosferi (Genel) - Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T-değeri	Anlamlılık	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(Sabit)	1,651	,203		8,150	,000		
Otel Atmosferi	,439	,052	,384	8,396	,000	1,000	1,000

Otel atmosferi (genel) ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiye ait regresyon denklemi **(Tekrar Satın Alma Niyeti = 1,651+0,439*Otel Atmosferi)** olarak yazılır. Tablo 10'a göre; otel atmosferi (genel) değişkenindeki 1 birimlik artış, katılımcıların tekrar satın alma niyetlerini 0,439 birim arttıracaktır. Otel

atmosferinin (genel) tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkinin kabul edilmesi bağlamında, H_1 hipotezi (ana hipotez) desteklenmiştir.

Tablo 11: Dış Değişkenler, İç Değişkenler, Yerleşim Değişkenleri, Kayıt Değişkenleri ve İnsanı Değişkenleri - Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkeni Modeli Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	ANOVA F	ANOVA significant	Durbin-Watson
Otel Atmosferi Boyutları	,398[a]	,158	,148	15,188	,000	2,138

a. Bağımsız değişkenler: Dış Değişkenler, İç Değişkenler, Yerleşim Değişkenleri, Kayıt Değişkenleri ve İnsani Değişkenler

b. Bağımlı değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

Tablo 11'de otel atmosferi boyutlarından dış değişkenler, iç değişenler, yerleşim değişkenleri, kayıt değişkenleri ve insani değişkenlerine göre R değerinin %39,8 determinasyon katsayısının %15,8 ve düzeltilmiş katsayısının da %14,8 olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, otel atmosferi boyutlarından dış değişkenler, iç değişenler, yerleşim değişkenleri, kayıt değişkenleri ve insani değişkenlerine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %15,8'dir. Diğer bir ifadeyle "tekrar satın alma niyeti" davranışının %15,8 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Hata terimleri arasında Durbin Watson katsayısının 2'ye yakın bir değer (2,138) olduğundan otokorelasyonun olmadığı söylenebilir.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 12: Dış Değişkenler, İç Değişkenler, Yerleşim Değişkenleri, Kayıt Değişkenleri ve İnsanı Değişkenleri-Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkeni Modeli Katsayılar Tablosu

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**T-değeri**	**Anlamlılık**	**TIF**	**VIF**
	B	**Standart Hata**	**Beta**				
(Sabit)	1,601	,205		7,790	,000		
Dış Değişkenler-Tekrar Satın Alma Niyeti	,192	,061	,199	3,174	**,002***	,531	1,885
İç Değişkenler-Tekrar Satın Alma Niyeti	-,014	,076	-,014	-,183	,855	,364	2,747
Yerleşim Değişkenleri-Tekrar Satın Alma Niyeti	,067	,067	,070	,986	,323	,410	2,438
Kayıt Değişkenleri-Tekrar Satın Alma Niyeti	,018	,056	,021	,312	,755	,467	2,142
İnsani Değişkenler-Tekrar Satın Alma Niyeti	,191	,068	,192	2,812	**,005***	,447	2,236

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: % 95

Katsayı (Coefficients) tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Araştırmada dış değişkenler ve insanı değişkenler ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı iken, iç değişkenler, yerleşim değişkenleri ve kayıt değişkenleri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle otel atmosferi boyutlarından dış değişkenler ve insani değişkenlerin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Otel atmosferi boyutlarından "dış değişkenler" ve "insani değişkenler" bağımsız değişkenlerinin “tekrar satın alma niyeti” bağımlı değişkeni üzerindeki etkisine yönelik regresyon denklemi;

Y (Tekrar Satın Alma Niyeti) = 1,601 + 0,192*(Dış Değişkenler)+0,191*(İnsani Değişkenler) şeklinde yazılır.

Tabloda görüldüğü üzere dış değişkenler düzeyindeki 1 birim artış tekrar satın alma niyetini 0,192 (%19,2) birim artıracaktır. İnsanı değişkenler düzeyindeki 1 birim artış ise tekrar satın alma niyetini 0,191 (%19,1) birim arttıracaktır ($p<0,01$). Bu bağlamda, H_{1a} ve H_{1e} hipotezleri desteklenirken, H_{1b}, H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 13: Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları

Hipotez	DURUM
H1: Otel atmosferinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.	**Kısmen Desteklendi**
H1a: *Otel atmosferinin değişkenlerinden genel dış değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.*	**Desteklendi**
H1b: *Otel atmosferinin değişkenlerinden içerisiyle ilgili değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.*	**Desteklenmedi**
H1c: *Otel atmosferinin değişkenlerinden yerleşim ve tasarım değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.*	**Desteklenmedi**
H1d: *Otel atmosferinin değişkenlerinden satış noktası ve dekorasyon değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.*	**Desteklenmedi**
H1e: *Otel atmosferinin değişkenlerinden insani değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.*	**Desteklendi**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireyler otel işletmelerine tatil ve konaklama ihtiyaçlarını karşılamak için gelmektedirler. Günümüzde bireyler bu ihtiyaçlarını kaliteli bir hizmet ve iyi bir deneyim yaşayarak otel işletmelerinden ayrılmak istemektedirler. Fakat bunların dışında hizmet aldıkları otel işletmelerinin atmosferi de oldukça önemlidir. Bireyler kendilerini rahat hissettikleri ortamlarda bulunmayı tercih ederler. Sosyal yaşantıların bu tür deneyimleri yaşadıkları mekanların atmosfer ve hizmetlerinden bahsederler. İyi yaratılmış bir atmosfer, otel işletmelerinde olan konaklama deneyimlerinin olumlu yönde şekillenmesine sonrasında müşteri memnuniyetine ve son olarak da ise tekrar tercih edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bakış açısı ve literatürde yer alan ifadeler doğrultusunda çalışma şekillenmiştir.

Bu çalışma otel atmosferinin ve otel atmosferi boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada dört mevsim turizm faaliyetlerinin devam ettiği bir il olan İstanbul seçilmiştir. İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlere anket uygulanmıştır. Özellikle İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerin sınırlandırılmasının nedeni ise; otel atmosferinin en iyi uygulandığı otel işletmelerinin 5 yıldızlı olması ve 5 yıldızlı oteller işletmelerinde yapılan çalışmaların geneli temsil etmesinin uygunluğundan kaynaklanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda anket yöntemiyle elde edilen veriler, basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerini tanımlayıcı değişkenlerin frekans analizi incelendiğinde, araştırmaya katılan kullanıcıların çoğunluğunun; erkek, 18-27 yaş, ön lisans / lisans mezunu ve özel sektör çalışanı olan kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin ikamet ettikleri bölgelere göre değerlendirildiğinde ise en çok Marmara Bölgesinde ikamet ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların davranışlarının tanımlayıcı değişkenlerin frekans analizi incelendiğinde ise bireylerin en çok tatil amacıyla otel işletmelerini tercih ettikleri dikkat çekmektedir. İş amacıyla tercih eden kişilerin de sayısı tatil amacıyla tercih edenlere yakın olması demografik bulgularda bireylerin en çok Marmara Bölgesinde ikamet ediyor olmaların sonucunu

göstermektedir. Fakat analiz sonuçlarına göre Marmara Bölgesinde ikamet etmelerine rağmen İstanbul'da 5 yıldızlı otel işletmelerini tercih eden birey sayısı da azımsanmayacak kadar çoktur. Bunun sonucunda Marmara Bölgesi'nde ikamet eden bireylerin de şehir turizminin hâkim olduğu İstanbul ilini tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin otellerde konaklama sürelerinin 5-6 gün aralığında olduğu görülürken, yılda 1 kez otel hizmeti satın aldıkları tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların tamamına yakını, konakladıkları oteller ile ilgili bir problem yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Fakat tekrar aynı otelde konaklamayı düşünenlerin sayısı düşünmeyenlerden fazla olsa bile sayı dağılımlarına göre problem yaşamayan bireylerin de aynı otelde tekrar konaklamayı düşünmediklerini ortaya koymaktadır.

Çalışmada 2 farklı ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler atmosfer ölçeği ve tekrar satın alma niyeti ölçeğidir. Ölçeklerin güvenilirlikleri ise; atmosfer için %94,3, atmosferin boyutlarından dış değişkenler %87,4, iç değişkenler %66,2, yerleşim değişkenleri %88,0, kayıt değişkenleri %79,1, insani değişkenleri %84,42 ve tekrar satın alma niyeti ölçeğinin ise %70,2 değerinde olduğu saptanmıştır.

Araştırma değişkenlerinin birbirleri üzerindeki etkileri belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre:

Otel atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerinde %43,9 oranında olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Atmosferin alt boyutlarından genel otel dışı değişkenlerin %19,2 oranında, otel çalışanları ile ilgili değişkenlerin ise %19,1 oranında tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Fakat araştırma kapsamında genel otel içi değişkenlerin, otel içi yerleşim değişkenlerinin ve otelkayıt yeri değişkenlerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu durumda otel atmosferinin genel olarak tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu fakat atmosfer boyutları açısından değerlendirildiğinde ise 5 boyuttan sadece genel otel dışı değişkenlerin ve otel çalışanları ile değişkenlerin olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer 3 boyut olan genel otel içi değişkenlerin, otel içi yerleşim değişkenlerinin ve otel kayıt yeri değişkenlerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu ya da olumsuz anlamlı bir etkisinin bulunmamasının

nedenlerinden biri otel işletmelerinin yaratmış oldukları bu boyutları bireylerinin algı ve tutumlarında değişikliğe sebep olacak şekilde dizayn etmedikleri ya da o ambiyansı yaratamadıkları için olabilmektir. Genel yöneticileri ve çalışanları otel atmosferinin tam sağlanması konusunda tekrar satın alma niyetini artırabilmek adına daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Bitner (1992) araştırmasında atmosferin hem çalışanlar hem de müşteriler üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Sharma ve Stafford (2000) araştırmasında mağazada iş görenlere ulaşabilmenin önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Akaydın (2007) araştırmasında atmosfer boyutlarında en önemli unsurun çalışanlar olduğu vurgulanmıştır. Cockrill vd. (2007) araştırmalarında atmosfer unsurlarından çalışanların tüketiciler üzerinde önemli olduğu vurgulanmıştır. McNeill (2009) yaptığı araştırmada, bar çevresindeki atmosfer unsurlarının bireylerde olumlu davranışlar yaratacağını vurgularken Akkuş (2009) ise araştırmasında işletme planının atmosfer oluşturmada önemli olduğunu vurgulamıştır. Michon vd. (2005) atmosferin boyutlarından genel otel içi değişkenleri içerisinde yer alan aydınlatma ve kokunun müşterilerin ruh halini olumlu etkilediği vurgulamıştır. Morrin ve Retneshwar (2000) ise hoş kokunun kişilerde markayı daha fazla hatırlattığını vurgulamıştır. Emir (2016) araştırmasında müşteri sadakati ile hizmet atmosferi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sonucunda ise turizm endüstrisi ile hizmet atmosferi arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Hizmet atmosferinin boyutlarından olan dış değişkenler, iç değişkenler ve çalışan değişkenlerinin otel imajını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Barlı vd. (2011) araştırmalarında yeşil renk kullanılan ışıklandırmanın mağazada geçirilen süre ve satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bilgili vd. (2018) çalışmalarında, restoranlardaki ışıklandırmanın yemek teslim edilmeden önceki bekleme süreleri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Aksu (2012) çalışmasında otel atmosferinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu belirtirken atmosfer boyutlarından otel içi yerleşim değişkenlerinin ve otel çalışanları ile değişkenlerin bir etkisi olmadığını ifade etmiştir.

Yapılan çalışmanın bulgularında, Aksu (2012)'nun çalışmasında da olduğu gibi otel içi yerleşim değişkenlerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Böylece otel atmosferi değişkenlerinden otel içi yerleşim değişkenlerinin müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyetine bir etkisi olmadığı savunulabilmektedir. Çalışma içerisinde dikkat çeken bir diğer husus ise otel

atmosferi değişkenlerinden olan kayıt yeri değişkenlerinin de tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkinin olmamasıdır. Literatür incelendiğinde kayıt yeri değişkenlerinin turistik tüketiciler üzerinde oldukça etkili olduğu, bir turistik tüketicinin otel ile ilgili ilk izleniminin oluştuğu yer olmasından dolayı atmosfer oluşturmada dikkat edilmesi gereken bir değişken olduğu dikkat çekmektedir. Bunun dışında yapılan çalışmalar incelendiğinde ise otel kayıt yeri değişkenlerinin müşteri sadakati, algı ve deneyim gibi değişkenler üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Çalışmanın sonucunda otel kayıt yeri değişkenlerinin tekrar satın alma niyetine bir etkisinin olmamasının sebepleri; cevaplayıcılara yöneltilen otel kayıt yeri değişkenleri ifadelerinin tam olarak ifade edilememesi ya da otel kayıt yeri değişkenlerinin tekrar satın alma niyetine doğrudan bir etkisi olmadığından kaynaklanabilir.

Tüm bu sonuçlar neticesinde pek çok bağımlı değişkenle etkisi olan atmosferin tekrar satın alma niyeti ile de etkisi olduğu tespit edilmiştir. Daha önceki çalışmalarda restoran atmosferinin tekrar satın alma niyeti ile etkisi vurgulanırken yapılan bu çalışmada ise otel atmosferi ile tekrardan satın alma niyeti arasındaki etki ortaya çıkarılmıştır. Tüm bu neticeler, turistlerin kaldıkları otellere karşı tekrar satın alma niyeti göstermelerine neden olmaktadır. İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlere yapılan bu anketin sonucu, verilerin analizi sonrasında sonuç beklenildiği gibi çıkmıştır. Yani otel atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olması beklenmiş ve araştırma sonucunda ise bu varsayım doğrulanmıştır. 5 yıldızlı oteller atmosfer ortamını en iyi yansıtabilen işletmeler sınıfına girmektedir. Ayrıca İstanbul'da olması ise kişilerin deniz kum güneş algısı dışında bir konaklama yapmalarından dolayı atmosferin etkilerini daha dikkatli bir şekilde algılamalarına ve bu algılarını tutum-davranışlarına yansıtmalarına imkân sağlamaktadır.

Otel atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisi ölçmeyi amaçlayan çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara, kamu ve yerel yönetime ve işletme yöneticilere önerileri ise;

- İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin çoğunluğunu erkeklerin oluşturmasından dolayı otel sahiplerinin reklamlarında bu detaya dikkat

etmeleri, çalışanlarını konuklara nasıl davranacakları konusunda eğitmeleri ve kadın turistleri de turizm olayına katılmalarını daha fazla sağlamak amacıyla çalışmalar ve değerlendirmeler yapılması önerilmektedir.

- İstanbul'da 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin çoğunluğunun 18- 37 yaş grubundan oluşması genç yaşlarda kitle tarafından tercih ediliyor olduğunu göstermektedir. Bu durum otel işletmelerinin odalarında, çevre düzenlemelerinde, sunmuş oldukları hizmet ve etkinliklerin düzenlenmesinde bu detaya dikkat etmeleri önerilmektedir.

- İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin meslek dağılımı ağırlıklı olarak özel sektör çalışanlarını göstermiştir. Özel sektör çalışanlarının eğitim düzeylerinin eklenmesi ile yüksek gelirli bir grup karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliklere sahip grup çoğunlukla arabasıyla seyahat etmekte ve daha dışa dönük bir turist profili ortaya koymaktadır. Özellikle otopark sorununa ve çalışanların nitelik sorununa dikkat edilmesi gerekmektedir.

- Yapılan literatür taraması sonucunda destinasyon atmosferine ait bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmacılara gelecek çalışmalarda destinasyon atmosferi ile ilgili çalışmalar yapılması önerilmektedir.

- İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerde gerçekleştirilen çalışma farklı illerde ya da farklı işletme sınıflarında tekrarlanması önerilmektedir.

- Elde edilen sonuçlar neticesinde atmosfer boyutlarından genel otel içi değişkenleri, otel içi yerleşim değişkenleri ve kayıt yeri değişkenlerinin İstanbul'da 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin algı ve tutumları üzerinde yeteri kadar etki yaratacak atmosferi oluşturamadıkları dikkat çekmektedir. Bu sebeple otel işletmeleri sahipleri, yöneticileri ve çalışanları bu 3 değişken konusunda daha dikkatli olmaları önerilmektedir.

- Araştırma sonucunda atmosfer boyutlarından genel otel dışı değişkenleri ile otel çalışanları ile ilgili değişkenlerin tekrar satın alma niyeti üzerinde oldukça etkili oldukları konusunda İstanbul'daki 5 yıldızlı oteller bu iki değişkene özellikle dikkat etmeleri gerektikleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Kitabevi. Arslan, Müge (2004). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Derin Yayınları.

Assael, Henry (1987). Consumer Behaviour and Marketing Action. Boston: Kent Publishing Co.

Baker, Michael John (2003). The Marketing Book (5th Edition). Oxford: Butterworth Heinemann.

Baron, Robert A. (1997). Psychology (4th Edition). Boston: Allyn and Bacon.

Batı, Uğur (2017). Markethink ya da Farkethink!. İstanbul: İyi Yayınları.

Bowie, David, Francis Buttle (2004). Hospitality Marketing: An Introduction. Oxford: Elsevier Butterworth.

Brassington, Frances, Stephen Pettitt (2005). Essentials of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited.

Çabuk, Serap, Mehmet İ. Yağcı (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. Adana: Nobel Kitabevi.

Horner, Susan, John Swarbrooke (2007). Consumer Behaviour in Tourism (2nd Edition). Oxford: Elsevier Inc.

Hudson, Simon (2008). Tourism and Hospitality Marketing. London:Sage Publications.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000). Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Remzi Altunışık (2008). Tüketici Davranışları (2 Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Kabushkin, Nikolay (2001). Menedjment Turizma. Novıe: Znania.

Kline,R. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. NY: The Guilford Press.

Koç, Erdoğan (2017). Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kolb, Bonita (2006). Tourism Marketing for Cities and Towns. Oxford: Elsevier Inc.

Kotler, Philip. (2000). Pazarlama Yönetimi, (N. Muallimoğlu çev.). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Kotler, Philip. Bower, J. Makens, J. (2010). Marketing for Hospitality and Tourism, NeJersey: PrenticeHall.

Kotler, Philip., K.L. Keller (2006). Marketing Management (12th Edition). New Jersey: Pearson Education.

Kvartalnov, Valentin (1999). Stragtegicheskiy Menedjment v Turizme Moskva.

Lake, Laura (2009). Consumer Behaviour for Dummies, Indianapolis: Wiley Puplishing.

McDonald, Malcolm, Martin Christopher (2003). Marketing. New York: Palgrave MacMillan.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış (2003). Tüketici Davranışı (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya A. Ş.

Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Onkvisit, Sak, John Shaw (2004). International Marketing: Analysis and Strategy (4th Edition). New York: Routledge.

Palmer, Adrian (2001). Principles of Service Marketing. New York: NY: McGraw- Hill.

Perreault, William D., E. Jerome McCarthy (2002). Basic Marketing (14th Edition). Irwin: McGraw-Hill Higher Education.

Proceedings of Design Research Society Conference. Canada: Montreal University
Seaton, A.V., M.M Bennett (1996). The Marketing of Tourism Products. London: Thomson.

Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business. (Fourth Edition). NY: John Wiley&Sons,Inc.

Shavelson Richard J. (2016). Sosyal Bilimler için İstatistik 3. Baskı Statistic for Social Sciences, 3. Edition. (Çev. Edt. Güler N.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Silah, Mehmet (2005). Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Smith, Valane (1989). Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism.
Pennsylvania: Philadelphia: University

Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective, (3rd Edition). Harlow: Pearson Education Limited.

Song, J. (2010). Retail Design and Sensory experience: Design Inquiry of Complex Reality

Tabachnick, B., Fidell, L. (2007). Using Multivariate Sstatistics. USA: Pearson.

Tek, Ömer Baybars, Fatma Demirci (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Torlak, Ömer, Remzi Altunışık (2009). Pazarlama Stratejileri, Yönetsel Bir Yaklaşım. İstanbul: Beta Basım.

Ural, Ayhan, İbrahim Kılıç (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Valenti, C. and Riviere, J. (2008). The concept of Sensory Marketing. Marketing. Halmstad: Hogskolan.

Yazıcıoğlu, Yahşi, Samiye Erdoğan (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Young, P. V. (1968). Bilimsel Sosyal İncelemeler ve Araştırma (Çev. G. Bingöl ve N. İşçil). Ankara: Ege Matbaası.

Yüksel, Atila ve Fisun Yüksel. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Turhan Kitabevi.

Yükselen, C. (2008). Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Akaydın, Hüsnücan (2007). Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.

Akkuş Karkın, Gülşah (2009). ‘’Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma’’. Journal of Social Sciences, 6(2), 165-176.

Aksu, Murat (2012). Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada’daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Aktuğlu, Karpat Işıl ,Ayşen Temel (2006). "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15: 43-59.

Albert C. Bemmaor, "Predicting Behaviour From Intention-to-Buy Measures: The Parametric Case". Journal of Marketing Research, 32(1), 179-189.

Alemdar Yeniçeri, Mine (2010). Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

Andreassen Tor Wallin, Line Lervik (1999). "Perceived Relative Attractiveness Today And Tomorrow As Predictors Of Future Repurchase İntention". Journal of Service Research 2(2): 164-172.

Asanbakova, Gülzar. (2007). Tüketici Davranışları Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Atasayar, Meryem (2019). Mağaza Atmosferi Unsurları ile Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Kahve Dükkanları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.

Avan, Ali (2010). Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
Baker, J. A. Parasuraman, D. Grewal vd. (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". Journal of Marketing, 66: 120-141.

Baker, J., D. Grewal, A., Parasuraman (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image". Journal of the Academy of Marketing Science, 22: 338-349.

Barlı Ö., Mehmet Aktan, Bilsen Bilgili, Şenol Dare (2011). "Lighting, Indoor Color, Buying Behavior and Time Spent in A Store". Color Research & Application, 37(6): 465-468.

Bilgili, B., Emrah Özkul, Erdoğan Koç (2018). "The Influence of Colour of Lighting on Costomers' Waiting Time Perceptions". Total Quality Managemnet & Business Excellence, 29: 1-14.

Bitner MJ. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." Journal Of Marketing, 56(2), 57-71.

Celuh, Kevin, Mark Slama (1995). "Self-Presentation and Consumer Interaction Styles". Journal of Bussiness and Psychology, 10 (1): 19-32.

Ceylan, Cem (2007). Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Cockrill, Antje., Mark Goode, Daniel Emberson (2007). "Servicescape Matters – or Does It?". The Special Case of Betting Shops. Marketing Intelligence & Planning, 26 (2): 189-206.

Cohen, Eric. (1972). "Towards a Sociology of International Tourism." Social Research, 39 (1), 64-82.

Countryman C., Jang SooCheong. (2006). "The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18 (7): 534-545.

Cronin J. J., Brady M. K., Hult G. T. M. (2000). "Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". Journal of Retailing 76(2): 193-218.

Çakıcı, C., Vedat İyitoğlu (2012). "Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Rolü: Antalya İlinde Tatil Yapan Aileler Üzerinde Bir Araştırma". Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(1): 117-134.

Çakır, S.Y. (2010). ''Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi''. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 1(4), 39-62

Çamlıca, Koray (2014). Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumlarının ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Kullanılması: Kapadokya Bölgesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Dalen, Eric (1989). "Research Into Values and Consume Trends in Norway", Tourism Management Journal, 10(3), 183-186.

Demir, Gündüz Yaman. (2005). Işığın Renklendirilmesi ve Dekoratif Aydınlatma Sistemlerinin Otellerdeki Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Duman, Teoman, Mehmet İsmail Yağcı (2006). "Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi". ODTÜ Gelişme Dergisi, 33 (87): 116.

Emir, Oktay (2016). "A Study of The Relationship Between Service Atmosphere and Customer Loyalty with Specific Reference to Structural Equation Modelling." Economic Research, 29(1), 706-720.

Ercan, Fatih. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Akçakoca.

Grangsjo, Y., Friedrichs Van (2003). "Destination Networking: Coopetition in Peripheral Surroundings. International Journal of Physical". Distribution & Logistics Management, 33 (5): 427-448.

Grayson, Rollo A.S., McNeill, Lisa S. (2009). "Using Atmospheric Elements in Service Retailing: Understanding The Bar Environment". Journal of Services Marketing, 23 (7): 517–527.

Harris, Lloyd C., Chris Ezeh (2008). "Servicescape and Loyalty Intentions: an Empirical Investigation". European Journal of Marketing, 42(3/4): 390-422.

Hayta Ateş, Bayazıt (2008). "Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar." Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(1), 31-48.

Heide M. Kjell Grønhaug (2006). "Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management". Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 6(4), 271-286.

Heide, M., Kjell Grønhaug (2009). "Key Factors in Guests' Perception of Hotel Atmosphere". Cornell Hospitality Quarterly, 50 (1): 29-43.

Hellıer, P.K., Geursen M., Rıckard, J. A. (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model". European Journal of Marketing, 37 (11/12): 1762-800.

Hernández-Lobato, L., Maria Solis-Radilla, Moliner-Tena Magdalena, vd.(2006). "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico". Tourism Geographies, 8(4): 343-358.

Herrington, J. D., Capella, L.M. (1996). "Effects of Music in Service Environments: A Field Study". Journal of Services Marketing, 10 (2): 26-41.

Hsu, Cathy., Wolfe Kara, Kang, Soo (2004). "Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages". Tourism Management, 25 (1): 121-126.

Hui, M.K., Dube, L., Chebat, J.C. (1997). "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services". Journal of Retailing, 73 (1): 87-104.

Icek Ajzen (1991). "The Theory of Planned Behaviour", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 181.

Imrie R., Alan Fyall (2000). "Customer Retention and Loyalty in the Independent Mid-Market Hotel Sector". Journal of Hospitality Marketing & Management, 7 (3): 39-54.

İlban M. O., Murat Doğdubay, Hande Gürsoy (2009). "Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10(2): 117-144.

Jang, SooCheong (Shawn)., Namkung, Young. (2009). "Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants". Journal of Business Research, 62: 451–460.

Johanson, Misty M., Robert H. Woods (2008). "Recognizing the Emotional Element in Service Excellence". Cornell Hospitality Quarterly, 49(3): 310-316.

Joseph-Mathews, S., Mark Bonn, David Snepenger (2009). "Atmospherics and Consumers' Symbolic Interpretations of Hedonic Services". International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3 (3): 193-210.

Kachaganova, Elmira. (2008). Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazalarda Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Kaiser, Florian G. (1998). "A General Measure of Ecological Behavior." Journal of Applied Social Psychology, 28(5), 395-422.

Kara Gülsüm (2015). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Karkın Akkuş, Gülşah (2009). "Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma." Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 166-176.

Kassarjian, H. H. (1971). "Personality and Consumer Behaviour: A Review." Journal of Marketing Research, 8 (4), 409-418.

Kızıldemir, Begüm (2016). Exploring The Role of Nostalgia In The Restaurant Experience and Its Reflections on Return Patronage. Yüksek Lisans Tezi, Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kocagöz, Elif Sayın (2010). Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulanması. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010), Kayseri.

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

Kozak, Metin., Enrique Bigné, Luisa Andreu (2005). "Satisfaction and Destination Loyalty". Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 5 (1): 43- 59.

Krejcie, R. V., D. W. Morgan (1970). "Determining Sample Size For Research Activities". Educational and Psychoogical Measurement, 30 (3): 607-610

Krishna, Aradhna (2012). "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses to Affect Perception." Judgment and Behavior. Journal of Consumer Psychology, 22, 332-351.

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

Lin, Ingrid Y. (2004). "Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion." International Journal of Hospitality Management, 23, 163–178.

Lin, Ingrid Y. (2010). "The Combined Effect of Color and Music on Customer Satisfaction in Hotel Bars." Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(1), 22-37.

Margee Hume, Gillian Sullivan Mort ve Hume Winzar (2007). "Exploring Repurchase Intention In A Performing Arts Context: Who Comes? and Why Do They Come Back?". International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12: 137-138.

Mei-Fang Chen, Lin Lee Chia (2015). "The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention". British Food Journal, 117 (1): 199.

Michon, Richard., Jean-Charles Chebat, L.W. Turley (2005). "Mall Atmospherics: The Interaction Effects of The Mall Environment on Shopping Behavior". Journal of Business Research, 58: 576– 583.

Milliman, R. (1986). "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons." Journal of Consumer Research. 13, 286-289.

Morrin, Maureen., S. Ratneshwar (2000). "The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands". Journal of Business Research, 49: 157–165.

O'Mahony, G. John Barry Hall, Wayne Binney (2006). "A Situational Model Development in Hospitality Retailing: The Case of Irish Pubs". Journal of Services Research, 5 (2): 77-95.

Oakes, Steve (2000). "The Influence of The Musicscape Within Service Environments." Journal of Services Marketing, 14(7), 539-556

Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama". Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, 3: 92-104.

Özkul, E., Hakan Boz, Bilsen Bilgili, Erdoğan Koç (2019). "What Colour and Light Do in Service Atmospherics: A Neuro-Marketing Perspective". Tourism and Hospitality Research, 16: 223-224.

Öztürk, Yüksel., Kadir Seyhan (2005). "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi". Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1: 121-140.

Paula, Ana (2018). “Does Price Sensivity and Price Level Influence Store Price Image and Repurchase Intention In Retail Markets?”, Journal of Retailing and Consumer Services, 44, 203.

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Philip K. Hellier, M.Gus Geursen, A.Rodney Carr, A.John Rickard (2003). “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model”. H European Journal of Marketing, (11/12): 1762.

Ransley, Josef., Hadyn Igram (2001). “What is “Good” Hotel Design?”. Facilities, 19(1/2), 79-86.

Reimer, Anja., Richard Kuehn (2005). “The Impact of Servicescape on Quality Perception”. European Journal of Marketing, 39 (7/8): 785-808.

Robinson, R., Smith C. (2002) “Psychosocial and Demographic Variables associated with Consumer Intention to Purchase Susutainable Produced Foods as defined by The Midwest Food Alliance”. Journal of Nutrition Education and Behaviour, 34 (6): 316-325.

Schmidt, Ruth A., Roger Sapsfor (1995). “Issues of Gender and Servicescape: Marketing UK Public Houses to Women”. International Journal of Retail & Distribution Management, 23 (3): 34–40.

Selman Bayrakçı (2014). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Sharma, Arun. F. Thomas Stafford (2000). “The Effect of Retail Atmospherics on Customers’ Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation”. Journal of Business Research, 49: 183–191.

Shaw, D., G. Hogg, E. Wilson, E. Shiu, L. Hassan (2006). “Fashion Victim: The İmpact of Fair Trade Concerns on Clothing Choice?”. Journal of Strategic Marketing, 6: 427-440.

Slatten, Terje., Mehmet Mehmetoglu, Svensson Goran vd. (2009). “Atmospheric Experiences that Emotionally Touch Customers: A Case Study From a Winter Park”. Managing Service Quality, 19 (6): 721-746.

Spangenberg, Eric R., Ayn E. Crowley, Pamela W. Henderson (1996). “Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?”. Journal of Marketing, 60 (2): 67-80.

Spies, K., F. Hesse, K. Loesch (1997). "Store Atmosphere, Mood and Purchaising Behavior". International Journal of Research in Marketing. 14: 1-17.

Stappenbeld, M. (2012). The Effect Of Colour and Density On The Store Perception. Master Thesıs, Department of Behavioural Sciences, University of Twente, Enschede, the Netherlands.

Suhonen, T., J. Tengvall. (2009). Branding in The Air: A Study about The İmpact of Sensory Marketing. Unpublished Master's Thesis, Jönköping University Jönköping International Business School, Jönköping.

Şahan,Yusuf (2016). Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin Turistik Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Elektroensefalografi (Eeg) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çorum.

Şahin, Didem. (2006). Otel Aydınlatmasında Genel İlkeler ve Otel Yatak Odaları İçin Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Şimşek, Ayşe T. (2008). Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taşçı, Aslı., Metin Kozak (2006). "Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean?". Journal of Vacation Marketing, 12: 299-315.

Taylor, Shirley, Peter A. Toddor (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models". Information Sytems Research, 6 (2): 144-176.

Temeloğlu, E., Oğuz Taşpınar, Yasin Soylu (2017). "Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (2): 253-264.

Temizkan, Saadet, Pınar (2005). Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Turgut, Melike Ülkü (2014). Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Turley, L. W., E. Ronald Milliman (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence". Journal of Business Research, 49 (2): 193–211.

Tüm, Yeşim (2018). Havayolu Taşımacılığında Kurumsal İmaj ve Etik Algıların Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: İlişki Kalitesinin Düzenleyici Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Nevşehir.

Uygur, S. M., Eda Baykan (2007). "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri". Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2): 30-49.

Varinli İ., Aysel Çakır (2004). "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma". Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1(17): 33-52.

Varlander, Sara., Ali Yakhlef (2006). "The Interplay of Service Complexity and Spatial Layouts". International Journal of Retail & Distribution Management, 34 (10): 722-741.

Vermeir, Iris., Wim Verbeke (2006). "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap". Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19: 169-194.

Vicki G. Morwitz, Eric Johnson, David Schmittlein (1993). "Does Measuring Intent Change Behaviour?". Journal of Consumer Research, 20: 52.

Vikas M., A. Kamakura Wagner (2011). "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating The Moderating Effect of Customer Characteristics". Journal of Marketing Research, 38: 131.

Wang, Y. S., H. H Lin, P. Luarn (2006). "Predicting Consumer Intention To Use Mobile Service". Information Systems Journal, 16(2): 157-179.

Yalch, Richard F., Eric Spangenberg (2000). "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times". Journal of Business Research, 49: 139–147.

Yalçın, A. Müge. (2002). The Effect of Store Atmosphere and Service Quality Perception on Store Loyalty Intentions of Big Food Retail Customers in Istanbul. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi İngilizce Anabilim Dalı, İstanbul.

Yapraklı, Ş., Polat Can (2009). "Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (1): 265-290.

Yolcu, Ender (2006). Şehir Otelleri, Çevre, Mekân, Tasarım İlkeleri Üzerine. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık Anasanat Dalı, İstanbul.

Yozukmaz, Nisan (2016). Sensory Marketıng Applıcatıons In 5-Star Hotels: The Case Of Bodrum. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Zeithhalm, Valarie A., Leonard .L. Berry, A. Parasuraman (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". Journal of Marketing, 60: 31-46.

Elektronik Kaynaklar

American Marketing Association, American Marketing Association Dictionary. (t.y). https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary 02.19.2019.

Türk Dil Kurumu. (t.y.). 08.09.2019, https://sozluk.gov.tr/?kelime=ATMOSFER

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı

Bu anket formu Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği AnaBilim Dalında yürütülmekte olan Yüksek Lisans Tez Çalışması kapsamında **otel atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisini ölçebilmek amacıyla İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerde bir ya da daha fazla konaklayan turistlere yönelik olarak hazırlanmıştır. Eğer birden fazla otelde konaklama söz konusu ise lütfen son konakladığınız otele göre cevaplayınız.** Elde edilecek veriler, yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. İşbirliğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Selen Levent
Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Emrah ÖZKUL
Kocaeli Üniversitesi

Anket ile ilgili soru, görüş ve önerilerinizi için E-Posta: selennn013@gmail.com

1) Aşağıdaki soruları hizmet aldığınız oteli baz alarak değerlendiriniz.

Değişkenler	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Otel Atmosferi					
Otelin dış tabelaları dikkat çekicidir.					
Otel binası yeterince yüksektir.					
Otel geniş yeşil alana sahiptir.					
Otelin otopark alanı yeterlidir.					
Otel konumu ulaşım için yeterlidir.					
Otel diğer otellere yakındır.					
Otelin mimari yapısı özgündür.					
Otelin dış cephesinde kullanılan renkler çekicidir.					
Otelin dış duvarları özgündür.					
Otel giriş/çıkışları rahat şekilde dizayn edilmiştir.					
Otelin çevresinde araç/insan kalabalığı yoktur.					
Otel binasının genişliği yeterlidir.					
Otele ulaşmakta türlü sıkıntılar yaşadım.					
Otel, oldukça temizdir.					
Otelde sürekli müzik yayını yapılmaktadır.					
Otelin içinde hoş bir koku hâkimdir.					
Otelde mevsimine göre sıcaklık/soğukluk ayarlaması iyi bir şekilde yapılıyor.					
Otel içi mekân aydınlatması yeterlidir.					
Otel içi dekorasyonda kullanılan renkler çekicidir.					
Otel içinde kullanılan yer döşemeleri ve halılar özgündür.					
Otel içinde koridor genişlikleri yeterlidir.					
Otel içi duvarların kompozisyonu özgündür.					
Otel içi duvarlarda kullanılan renkler çekicidir.					
Otel içi tavanların kompozisyonu özgündür.					
Otelin kokusu rahatsız edicidir.					
Otel aydınlatma açısından yetersizdir.					
Otel lobisi uygun konumlandırılmıştır.					

Otel odalarındaki eşyaların yerleşimi uygundur.					
Otel lobisinde yeterli büyüklükte bekleme yeri vardır.					
Otel lobisinde kalabalık söz konusu değildir.					
Otel lobisinde mobilyalar uygun yerleştirilmiştir.					
Otelden ayrılışta müşterilerin eşyalarını koyacakları alan yeterlidir.					
Otel lobisinde kayıt sırasında fazla bekleme yaşamadım.					
Otel odasında yeterli boş alan vardır.					
Otel odasındaki eşyaların dizaynı rahatsız edicidir.					
Kayıt yerinde iyi yerleştirilmiş bilgilendirici yön okları vardır.					
Kayıt yeri uygun yerde konumlandırılmıştır.					
Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin kullanım kılavuzları açıklayıcıdır.					
Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin fiyatları açıkça gösteriliyor.					
Kayıt yerinde bulunan promosyonlar dikkat çekici ve bilgilendiricidir.					
Kayıt yerinin duvar dekorasyonu özgündür.					
Kayıt yerindeki sertifikalar görünüyor.					
Kayıt yerinde yeterli ödeme kolaylıkları söz konusudur.					
Kayıt yerinde ödeme konusunda sıkıntı yaşadım.					
Otelde müşterilere hizmet için yeterli personel bulunuyor.					
Otel çalışanlarının üniformaları oldukça temizdir.					
Otel çalışanları el/vücut temizliğine gereken özeni göstermektedir.					
Otelde danışılan personel müşteriye detaylı bilgi verilmektedir.					
Otelde çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını dinlemektedir.					
Otele kayıt sırasında diğer müşteriler çevreyi rahatsız etmemektedir.					
Otele kayıt sırasında çalışanlar çevreyi rahatsız etmemektedir.					
Otel kalabalık değildir.					
Otelde konaklama sonrası müşteri hizmetleri vardır.					
Otelden çıkışta eşyaları taşıyan eleman vardır.					
Otelde müşteri mahremiyeti korunuyor.					
Otel çalışanları bilgilendirmede eksik.					
Otel çalışanlarının dış görünüşleri özensiz.					

Değişkenler	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Tekrar Satın Alma Niyeti					
Gelecekte bu otel ilk tercihim olacaktır.					
Fiyatı uygun olduğu için tekrar bu otelde kalacağım.					
Yakın çevreme bu oteli tavsiye etmeyi düşünüyorum.					
Bir daha ki sefere farklı bir otelde konaklamayı düşünüyorum.					
Bir daha ki tercihim fiyatı daha uygun bir otel olacaktır.					

2) Bu otele hangi amaçla geldiniz?
( ) İş Amaçlı ( )Tatil Amaçlı

3) Otelde konaklama süreniz?
( ) 1-2 Gün ( ) 3-4 Gün ( ) 5-6 Gün ( ) 7 Gün ve daha fazlası

4) Ne kadar sıklıkla otel hizmeti satın alırsınız?
( ) Haftada 1 ( ) Ayda 1 ( ) 3 ayda 1 ( ) 6 ayda 1 ( ) Yılda 1 kez ( ) Yılda birden daha az

5) Otelde aldığınız hizmetlerle ilgili olarak herhangi bir problem yaşadınız mı?
( ) Evet ( ) Hayır

6) Bu otelde tekrar konaklamayı düşünüyor musunuz?
( ) Evet ( ) Hayır

7) Hangi bölgede ikamet ediyorsunuz?
( ) Marmara Bölgesi ( ) Karadeniz Bölgesi ( ) İç Anadolu Bölgesi ( ) Ege Bölgesi
( ) Doğu Anadolu Bölgesi ( ) Güneydoğu Anadolu Bölgesi ( ) Akdeniz Bölgesi

8) Cinsiyetiniz?
( )Kadın ( ) Erkek

9) Yaşınız?
( )18-27 ( )28-37 ( )38-47 ( )48-57 ( ) 58 ve üzeri

10) Çalışma Durumunuz?
( ) Özel Sektör ( ) Kamu Çalışanı ( ) Serbest Meslek ( ) Emekli ( ) Öğrenci ( ) Şuan Çalışmıyor

11) Öğrenim Düzeyiniz?
( ) İlköğretim ( )Ortaokul ( )Lise ( )Ön Lisans/Lisans ( )Lisansüstü

Anket Bitti.

Teşekkür Ederiz

ÖZGEÇMİŞ

Selen LEVENT, 1995 yılında Kastamonu'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Kastamonu ilinin İnebolu ilçesinde tamamladı. 2017 yılında Kocaeli Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği bölümünden, bölüm üçüncüsü olarak mezun oldu. 2018 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programına başladı.