

# Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü

*The Role of Substantive and Communicative Staging of Servicescape on the Image Perception of Customers in International Hotel Business*

**Ufuk DURNA**

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi, (ufukdurna@akdeniz.edu.tr)

**Bekir Bora DEDEOĞLU**

Arş. Gör. Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr)

## ÖZ

İşletmeler hizmet alanlarına ilişkin sunumlarında oldukça dikkatli olmalıdır. Çünkü hizmet alanlarına ilişkin algılamalar tüketicilerin bilişsel, duygusal ve psikolojik durumları ile birlikte davranışlarını da etkileyebilmektedir. Literatürde hizmet alanının genelde fiziksel sunumuna ilişkin çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, insan ve kültür faktörünü kapsayan iletişimsel sunumun göz ardı edildiği görülmektedir. Ayrıca literatürde hizmet alanının bilişsel tepkileri doğurduğunun belirtilmesine karşın, önemli bir bilişsel durum olan imaj algılamaları ile hizmet alanı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların yetersizliği göze çarpmaktadır. Özellikle hizmet alanı ve imaj algılamaları arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıdaki çalışmanın da otel işletmeleri dışında, fazla vakit geçirilmeyen restoran ve mağaza gibi işletmelerde yapıldığı gözlemlenmiştir. Ancak otel işletmelerinde geçirilen zamanın fazla olması buradaki hizmet alanına ilişkin fiziksel ve iletişimsel sunumun müşteri üzerinde oluşturacağı etkiyi de arttıracaktır. Bu bağlamda bir otel işletmesinin hem fiziksel hem de iletişimsel sunumu kapsayan hizmet alanlarının, müşterilerin imaj algılamaları üzerinde etkili olması beklenebilir. Mevcut çalışmada iki kavram arasındaki ilişki açıklanarak, uluslararası otel işletmeleri açısından önemi vurgulanmıştır.

### Anahtar Kelimeler:

Hizmet Alanı, İşletme İmajı, Otel İşletmesi

## ABSTRACT

Businesses should notably be careful in their staging concerning servicescape. Perception of servicescapes may affect the behaviors of consumers besides their cognitive, affective and psychological attitudes. Although studies have been carried out especially in substantive staging of servicescape, it is seen that communicative staging which involves the human and culture factor has been ignored. Additionally, the lack of studies investigating the relationship between servicescape and image perception, which is an important cognitive condition, draws attention although it is stated in the literature that servicescape brings along cognitive responses. Also, it was observed that few studies investigating the relationship between servicescape and image perception were carried out in restaurants and shops in which people do not often spend their time, except hotels. However, enabling people to spend more time in hotels will also increase the effect of substantive and communicative staging as to servicescape on customers. In this context, it can be expected that servicescapes of a hotel involving both substantive and communicative staging will be effective on the image perception of customers. In this study, the importance of two concepts in terms of international hotels is emphasized by explaining the relationship between them.

### Keywords:

Service scape, Corporate Image, Hotel Business

## 1.GİRİŞ

Lee (2011: 708) otel işletmelerinin kendilerini rakiplerinden ayırt edici noktaya taşıyabilmeleri için ambiyans, hizmet, kolaylık, dekor ve tasarım gibi farklı unsurların kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Literatürde ambiyans, dekor ve tasarım gibi unsurlar hizmet alanının fiziksel sunumu kapsamında incelenmiş kavramlardır (Bitner, 1992; Kim ve Moon, 2009). Hizmet alanının iletişim sunumunu kapsamında yer alan insan faktörü ise, her işletmeye göre çeşitli olacağından, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması ve kendini bir adım öne çıkarması noktasında önemli arz edilebilir (Rafiq ve Ahmed, 1995: 7). Hizmet alanı tüketicilerin davranışlarına rehberlik ederek onların satın alma karar sürecinde etkili bir rol oynarken (Rapoport, 1982: 98), aynı zamanda onların imaj algılamalarını da etkileyebilmektedir (LeBlanc ve Nguyen, 1996: 37).

İmaj, kişilerin nesnelere ilişkin inançlarının, tutumlarının ve izlenimlerinin birleşimidir. Nesnelere durumlara göre farklılık gösterebilmektedir. Nesnelere kimi zaman bir işletme, ürün, marka ya da bölge olabilirken kimi zamanda bir kişi olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta tüketicilerin nesnelere karşı zihinlerinde oluşturdukları izlenimlerin tüketicileri yönlendirerek, onlara rehberlik etmesidir (Barich ve Kotler, 1991: 95).

Turizm literatürü incelendiğinde imaj çalışmalarının çoğunlukla destinasyon imajı üzerine yapıldığı görülmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Jin vd. 2012). Ancak, destinasyonların sunmuş olduğu hizmetlerin başında otel işletmeleri olmasına rağmen (Goeldner ve Ritchie, 2009), otel işletmelerine ilişkin imaj algılamalarının yeterince araştırılmadığı gözlemlenmiştir. İşletme imajı ile ilgili pazarlama alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, imajın etkilediği unsurlar şu şekilde belirtilebilir; kalite (Anderson ve Lindestad, 1998), değer (Anderson ve Lindestad, 1998; Ryu vd., 2008), güven (Flavian vd., 2005), memnuniyet (Anderson ve Lindestad, 1998), önerme eğilimi (Kandampully ve Suhartanto, 2003; Kandampully ve Hu, 2007), tekrar ziyaret etme eğilimi (Back, 2005) ve sadakat (Anderson ve Lindestad, 1998; Christou, 2003; Aydın ve Özer, 2005). İşletme imajının etkilediği unsurlar göz önüne alındığında, işletme imajının belirleyicilerinin ya da öncüllerinin tespiti daha önem arz edebilmektedir.

Hizmet işletmesinin çekici bir imaj oluşturabilmesinde ve hizmetlerin üretilip sunulmasında hizmet alanı bir gerekliliktir (Barich ve Kotler, 1991: 95). Bunun temel nedeni hizmet alanına ilişkin unsurların kişilerin algılamalarında daha net ve kesin olmalarını sağlamalıdır. Diğer bir ifadeyle hizmetlerin soyut olması nedeniyle değerlendirilmesi de zorlaşmaktadır. Ancak hizmet alanı unsurları müşteri değerlendirmelerinde oldukça etkili olabilir (Nguyen, 2006: 231). Otel işletmeleri üzerine yapılan imaj çalışmalarında, işletme imajının, işletmenin hizmet alanı ile yakından ilişkili olduğu ifade edilmiştir (Nguyen ve LeBlanc, 2001: 228). LeBlanc ve Nguyen (1996: 37) ise hizmet alanının müşterilerin otelin genel imajına ilişkin algılamalarında etkili bir rol üstlendiğini vurgulamıştır.

Literatürde hizmet alanının iletişimsel ve fiziksel sunum olmak üzere iki ayrı unsur olarak incelendiği çalışmalar bulunmaktadır (Arnould vd. 1998; Dong ve Siu, 2013). Özellikle otel, restoran vb. işletmeler açısından hizmet alanının fiziksel sunumu, davranışları etkileme ve imaj oluşturma konusunda daha yararlı olabilmektedir (Bitner, 1992: 57). Bunun yanında Wakefield ve Blodgett (1999: 53, 54) de, müşterilerin otel işletmelerinde fazla zaman geçirmelerinden dolayı hizmet alanı unsurlarının daha etkili olabileceğini belirtmiştir. Hizmet alanının iletişimsel sunumu kapsamında yer alan çalışanlar ise, işletme imajı oluşturma sürecinde oldukça etkin bir role sahiptirler (Kennedy, 1977:123). Nguyen (2006: 230) de çalışanların, bir firmanın imajının yansıması olabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda hizmet alanının, otel işletmelerinin imajının belirleyicisi olması ihtimali göz önüne alındığında, kapsamlı bir şekilde araştırılarak, işletme imajı üzerindeki etkisinin incelenmesinin gerekli olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışmanın temel amacı uluslararası otel işletmeleri kapsamında müşterilerin hizmet alanına ilişkin algılamaları ile işletme imajı algılamaları arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Literatür incelendiğinde, hizmet alanı ya da atmosfer kavramının genellikle mağaza (bkz. Babin ve Attaway, 2000; Baker vd., 2002) ve restoran (bkz. Han ve Ryu, 2009; Kim ve Moon, 2009; Ryu vd., 2012) gibi işletmeler üzerine yapıldığı görülmektedir. Ancak otel işletmeleri ağırlama sektörünün merkezi konumunda olmasına karşın, belirtilen ilişkinin otel işletmeleri üzerinde yeterince araştırılmadığı söylenebilir. Ayrıca otel işletmesi kapsamında yapılan çalışmaların büyük bir kısmında hizmet alanının fiziksel sunumu incelenerek, iletişimsel sunumunun göz ardı edildiği belirtilebilir (bkz. Johnson vd., 2012; Medabesh ve Upadhyaya, 2012). Ancak Kennedy'nin (1977:123) de belirttiği gibi çalışanlar işletme imajı oluşum sürecinde önemli bir yere sahiptirler. Bu bağlamda hizmet alanının kapsamlı bir şekilde ele alınarak imaj ile arasındaki ilişkinin araştırılmasının literatüre katkı sağlayabileceği ifade edilebilir.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1 Hizmet Alanı

Deneyim kavramı, pazarlamada, genellikle acenteler, restoranlar ya da oteller gibi hizmetin yoğun olarak kullanıldığı işletmelerin sunmuş olduğu teklifler ile ilgili kullanılmaktadır (Dong ve Siu, 2013: 542). Ancak hizmetler doğası gereği soyut özellikler taşıdıklarından değerlendirilmeleri oldukça güç olmaktadır (Reimer ve Kuehn, 2005). Hizmetlere ilişkin deneyimlerde nelerin etkili olduğunu tespit etmek için birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen (Grace ve O'Cass, 2004: 450, 451), elde edilen sonuçlar hala tam anlamıyla bir netliğe kavuşmamıştır (Dong ve Siu, 2013: 542). Hizmet alanı ise müşterilerin bu deneyim değerlendirmelerini kolaylaştırmada bir araç olarak kullanılabilir. Nitekim Namasivayama ve Lin (2008: 44) de hizmet alanının müşterilerin değerlendirmelerini kolaylaştırdığını belirtmiştir.

Harris ve Ezeh (2008: 391) hizmet alanı kavramının farklı şekillerde ve kapsamlarda ele alınarak tanımlanmaya çalışıldığını belirtmiştir. Bitner (1992: 67) hizmet alanını, tekli bir unsur olmasından ziyade çevresel boyutların genel ya da toplam yapılanması olarak tanımlamıştır. Yazar bu unsurları da ambient conditions, space/function ve signs, symbols ve artifacts olarak üç boyutla sınıflandırmıştır. Ambiyans (ambient conditions) ısı, hava kalitesi, ses, müzik, koku vb. özelliklerden oluşurken, alan (space/function) işletmenin düzeninden, dekorasyonunda, ekipmanından vb. niteliklerden oluşmaktadır. İşaretler/semboller (signs, symbols ve artifacts) de bir yer ile ilgili kullanıcılara iletilmek istenenleri sağlamada ya da onlarla iletişim kurmada yararlanılan ve fiziksel çevrede kullanılan maddelerdir. Namasivayama ve Lin (2008: 44) hizmet alanını "*hizmet tedarikçileri tarafından sunulan ve organize edilen bir hizmetin deneyimindeki yapay ve psikolojik görünümün müşteriler tarafından deneyimlenmesi olmakla beraber, bir işletmenin bütün düzen, tasarım ve dekor*

*gibi bazı farklı unsurlarını kapsayan fiziksel çevresi”* olarak tanımlamıştır. Hizmet alanının genellikle fiziksel sunum çerçevesinde incelendiği gözlemlenmiştir (Nguyen, 2006; Johnson vd., 2012). Ancak literatürde iletişimsel sunum kapsamında yer alan insani ve kültürel ipuçlarının da hizmet alanının bir unsuru belirtilmektedir (Hartline ve Jones, 1996; Arnould vd., 1998; Dong ve Siu, 2013). İletişimsel sunum ise hizmet sunumundaki kültürel ve çalışan unsurlarını kapsamaktadır. İletişimsel sunumun kültürel unsuru işletmenin yapmış olduğu hizmeti kendi kültürel özellikleri ile birleştirmesi/yansıması olarak ifade edilebilirken, çalışan faktörü personelin müşterilerle olan etkileşimdeki isteklilik, nezaket, önem gibi unsurlarını temsil edebilir (Dong ve Siu, 2013: 542, 549). Bu bağlamda hizmet alanı daha geniş bir tanımla, bir işletmenin düzen, tasarım ve dekor gibi farklı fiziksel unsurların sunumunu içermesinin yanında, işletmenin kültürel ve insani faktörlerine ilişkin sunumları da kapsayan ve tüketicilerin davranışları ile birlikte bilişsel, duygusal ve psikolojik durumlarına etki eden bir kavram olarak ifade edilebilir.

Mehrabian ve Russel (1974) çevredeki fiziki ve sosyal uyandırıcıların kişilerin duygusal tepkilerini etkilediğini belirtmiştir. Lin (2004: 164) ise hizmet alanının duygusal değerlendirmeden önce imaj algılaması gibi bilişsel değerlendirmeleri etkileyebileceğini ifade etmiştir. Bitner (1992: 62) de benzer şekilde, hizmet alanının insanların mekân ya da diğer insanlar ve ürünler hakkındaki sahip olduğu inançları etkileyen, bilişsel tepkilerini de açıklayabileceğini belirtmiştir. Turley ve Millman (2000: 194) da hizmet alanının bir unsuru olan atmosfer faktörlerinin bilişsel tepkileri oluşturabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda müşterilerin hizmet alanına ilişkin algılamalarının imaj algılamalarını olumlu yönde etkilemesi beklenebilir.

Hizmet alanına ilişkin yapılan çalışmalar alan araştırmalarından daha ziyade kavram kapsamında yapılmıştır. Ayrıca yapılan az sayıdaki ampirik çalışmada da hizmet alanı genellikle tek unsur olarak ele alınmıştır (Harris ve Ezech, 2008: 393). Buna göre Dong ve Siu'nun (2013) çalışmasındaki gibi çok boyutlu hizmet alanı araştırmaları yapılarak hem hizmet alanı kavramına hem de uygulamacılara fayda sağlanabilir. Nitekim Harris ve Ezech (2008: 393) de hizmet alanının kavramsal açıdan geliştirilebilmesi için çok boyutlu hizmet alanı unsurlarına ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir.

### 2.1.1 Otel İşletmelerinde Hizmet Alanı

Özellikle otel, restoran vb. işletmeler için hizmet alanının hem fiziksel sunumunun (Bitner, 1992: 57) hem de iletişimsel sunumu kapsamındaki çalışanların (Kennedy, 1977: 123, 158) davranışları etkileme ve imaj oluşturma konusunda daha yararlı olabileceği de ifade edilir.

Literatürdeki otel işletmelerindeki hizmet alanı çalışmalarını incelendiğinde, otel işletmelerinin birçok çeşidinin bulunmasına rağmen, oldukça az sayıda çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir. Hatırlanacağı gibi Wakefield ve Blodgett (1999: 53, 54) otel işletmeleri gibi organizasyonlardaki müşterilerin, işletmede daha fazla vakit geçirmelerinden dolayı hizmet alanı unsurlarından daha fazla etkilenebileceğini belirtmişti. Bu bağlamda hizmet alanına ilişkin sunumların otel işletmeleri açısından oldukça önemli olduğu ifade edilebilir.

Hartline ve Jones (1996: 212) otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada hizmet alanının iletişimsel sunumu kapsamında yer alan çalışan davranışlarının etkisini ölçmeye çalışmıştır. Her bir bölümündeki çalışanların davranışlarının müşterilerin hizmet kalitesi ve değer algısı ile önerme niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Yazarların elde ettikleri sonuçlara ön büro ve oda servisindeki çalışanların davranışları algılanan değer üzerinde etkili görülürken, kat hizmetleri, ön büro ve park hizmetlerinde çalışanların davranışları da hizmet kalitesi algılamalarını olumlu etkilemiştir. LeBlanc ve Nguyen (1996) üst sınıf otel işletmelerine yaptığı çalışmasında otelin imajını etkileyen faktörleri incelemiştir. Bu faktörler içerisinde personel ile iletişim, fiziksel çevre, hizmetlerin kalitesi, işletme kimliği ve erişim yer almaktadır. Yazarlar çalışmada, işletme imajını olumlu etkileyen bu faktörlerden en önemlisinin fiziksel çevre olduğunu tespit etmiştir. Personel ile iletişim ve hizmet kalitesi üçüncü en etkili faktörler olmuştur.

Countryman ve Jang'ın (2006) otel işletmelerinin lobisi üzerine yaptıkları çalışmada, bir otel lobisinin fiziksel atmosferini oluşturan unsurların aydınlatma, renk, düzen, tarz ve tasarımdan meydana geldiğini belirterek bu faktörlerin müşterilerin izlenimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre bu faktörlerden tasarım dışında diğer üç faktörün otel lobisinin genel izlenimi ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu belirtilebilir. Ayrıca bu ilişkili faktörlerden en etkili olanı renk olmuştur. Nguyen (2006) de çalışmasında hizmet alanının ambiyansı, dış düzeni, iç düzeni ve konumu ile ilgili çalışmıştır. Ayrıca hizmet çalışanlarını ayrı bir faktör olarak bunları da görünüm, uzmanlık ve yeterlilik olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Yazar çalışmasını hem otel işletmeleri hem de seyahat acenteleri üzerinde uygulamıştır. Çalışmasında elde ettiği bulgular neticesinde, otel işletmeleri için geliştirdiği birinci modelinde her iki unsurun etkili olmasına rağmen, hizmet alanına ilişkin unsurların hizmet çalışanlarına göre daha etkili olduğu belirtilmelidir. Seyahat acentelerinde ise bu durumun tam tersi bir sonuca ulaşılmıştır. Çalışanlara ilişkin algılamalar hizmet alanı unsurlarına göre daha etkili bir faktör olmuştur. Ancak her iki farklı işletme türünde de hem hizmet çalışanlarının hem de hizmet alanının imajı etkilemedeki oranı yakın çıkmıştır (Nguyen, 2006: 236).

Johnson vd. (2012: 7) kumarhane oteli üzerine yaptığı araştırmada atmosfer unsurlarını on boyut altında incelemiştir. Bunlar tema, dekor, gürültü düzeyi, renk, tavan yüksekliği, aydınlatma, ısı, zemin düzeni, çalışan üniformaları ve kokudur. Ancak yaptıkları araştırma sonrasında elde edilen veriler neticesinde, bu on boyuttan dördü çıkartılarak altı boyut beş faktöre dağılmıştır. Bunlar tema ve dekor, gürültü, tavan yüksekliği, zemin düzeni ve çalışan üniformaları olmuştur. Ayrıca müşterilerin memnuniyeti üzerindeki en etkili faktörün tema ve dekor olduğu görülmektedir. Lucas (2012)'da kumarhane otellerinin hizmet alanı üzerine çalışmıştır. Yazar çalışmasında hizmet alanını ambiyans, kumarhane düzeni, temizlik, içsel dekor ve oturma konforu olarak beş boyuta ayırmıştır. Bu boyutların hizmet alanı memnuniyetine olan etkisini araştırmıştır.

Hizmet alanının dışında, mevcut çalışmanın kapsamında olması nedeniyle, hizmet çalışanlarının yakınlığının, makine kullanıma ilişkin memnuniyetleri üzerindeki etkisinin araştırıldığını vurgulamak gerekli olabilir. Belirtilen hizmet alanı boyutlarının memnuniyet düzeylerindeki etkisi incelendiğinde, en etkili faktörün sırasıyla düzen, temizlik, ambiyans, oturma konforu ve içsel dekor olduğu görülmektedir (Lucas, 2012: 8).

Medabesh ve Upadhyaya (2012: 46) tarafından Hindistan'daki otel işletmeleri üzerine yapılan çalışmada hizmet alanı ambiyans koşulları, mekânsal düzen ve işaretler, semboller ve tabelalar olmak üzere üç boyut altında toplanmıştır. Bu faktörlerin müşteri devamlılığı oluşturmadaki etkisini inceleyen araştırmacılar, en etkili faktörün mekânsal düzen olduğunu, bunu sırasıyla, işaretler, semboller ve tabelalar ve ambiyans koşullarının izlediği görülmektedir. Dong ve Siu (2013) temalı parklardaki müşteriler üzerindeki yaptıkları çalışmalarında, hizmet alanının fiziksel ve iletişimsel sunumundan meydana geldiğini belirtmişlerdir. Fiziksel unsurlar işaret, sembol, fonksiyonellik, mekânsal düzen ve ambiyans koşullarından oluşmaktadır. İletişimsel sunum ise, hizmet düzenlemelerindeki kişiye ve kültürel unsurlara ilişkin sunumlardan meydana gelmektedir. Ayrıca araştırmacılar fiziksel sunumun iletişimsel sunuma nispeten daha az çeşitli olduğunu vurgulamıştır. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde hem fiziksel hem de iletişimsel sunumunun deneyim değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Özellikle fiziksel sunumun iletişimsel sunuma göre daha etkili olduğu söylenebilir (Dong ve Siu, 2013: 548).

Chen vd. (2013: 274) otel işletmelerindeki fiziksel çevreye ve personel ile olan etkileşime ilişkin algılamaların hem müşteri sadakatine hem de müşteri tatminine olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Yaptıkları çalışma sonucunda fiziksel unsurlara ilişkin kalite algılamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisinin anlamsız olduğunu tespit etmişler. Ancak belirttikleri gibi fiziksel çevreye ve personele ilişkin kalite algılamalarının hem müşterinin tatminini hem de müşteri sadakatini olumlu ve anlamlı etkilediği bulunmuştur. Müşterilerin tatmin düzeylerinde fiziksel unsurların personel etkileşimine göre daha etkin olduğu görülmüştür. Yazarlar fiziksel çevreyi donanım, ambiyans ve dekor ve tasarım unsurları ile sınırlandırmıştır. Personel etkileşimini ise çalışanların uzmanlığı, çalışanların problem çözme yeteneği olarak boyutlandırmışlardır (Chen vd., 2013: 269).

### 2.2.İşletme İmajı

Herzog (1963: 82) imajı, tüketicilerin kaynaklardan elde ettiği izlenimlerin toplamı olarak tanımlamıştır. İmaj, bir kişinin yâda grubun, bir nesneye karşı sahip olduğu inançlar, tutumlar ve izlenimler birleşimi olarak da tanımlanabilir. Burada belirtilen nesne bir şirket, ürün, marka, bölge (destinasyon) yada kişi olabilir. Ayrıca nesneye karşı elde edilen izlenimin doğru yâda yanlış veyahut gerçek yâda hayal edilmesi önemli değildir, önemli olan izlenimlerin (oluşan imajın) davranışları biçimlendirerek onlara rehberlik etmesidir (Barich ve Kotler, 1991: 95).İmaj, kişilerin seyahat güdülerinde çok önemli bir rol oynamasına karşın hala oluşumu net değildir. Birçok yazarın turizm literatürüne ilişkin çalışmalarında imajı kullanmasına karşın, kavramsal çerçevesinin eksik olduğu belirtilebilir (Pike, 2004: 95-96).

İmajın karmaşık olmasından dolayı, işletme (marka) imajı yapısının tanımında ve kavramsallaştırılmasında da farklılık görülmektedir (Ryu vd. 2008: 460). Keller marka (işletme) imajını, müşterilerin marka ile ilişkilerinden kaynaklanan ve markaya karşı oluşan bir dizgi algı olarak tanımlamıştır (2003: 596). Low ve Lamb ise (2000: 352) tüketicilerin belirli bir marka ile ilişkisinden doğan duygusal algılamaları olarak tanımlamıştır. Grönroos (1984) ise işletmenin işlemlerine ilişkin algıları etkileyen bir filtre olduğunu belirtmiştir. Bir diğer tanıma göre işletme imajı halkın; işletmenin topluma, çalışanlara, müşterilere ve diğer paydaşlara karşı itibarını nasıl gördüğüdür (Barich ve Kotler, 1991: 95).

MacInnis ve Price (1987) işletme imajının bir sürecin sonucu olduğunu belirtirken, Yuille ve Catchpole (1977) bu sürecin bir firmadan elde edilen fikirler, hisler ve tüketim deneyimlerinden kaynaklandığını belirtmiştir. Bu bağlamda da işletme imajının genel bir değerlendirme süreci olduğu belirtilebilir (Aydın ve Özer, 2005: 193).Değerlendirme illa ki bir tüketim sonrası meydana gelmeyebilir, örneğin reklamlar ve ağızdan ağıza iletişim gibi farklı yollar ile bir işletme hakkında da bilgi edinilebilir. Bu durumda kişinin işletme hakkında bir izlenime sahip olmasını sağlar (Gunn, 1988).Diğer taraftan Fakeye ve Crompton ise (1991: 11) turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimler sonrası, destinasyonun imajına ilişkin algılamalarının değişebileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda otel işletmesinde yaşanan deneyimler sonrası tüketicilerin işletme imajına ilişkin algılamalarının değişebileceği ifade edilebilir. Ancak bu durum işletme imajının otelde deneyim yaşamamış kişiler üzerinde bir etkisi olmayacağı anlamına gelmemelidir (Nguyen, 2006: 231). Nitekim otel işletmeleri diğer perakende ürünler gibi ürün ve hizmetlerini müşterilerin ayağına götüremez ve başka bölgelerdeki insanların bu ürünü deneme ile deneyim etmesini sağlayamaz. Bu nedenle Kotler ve Gertner (2002: 250)'in de belirttiği gibi işletme imajının müşterilerin davranışları üzerindeki rolü dikkate alındığında otel işletmelerinin imaj oluşturma sürecine oldukça önem vermesi gerekir.

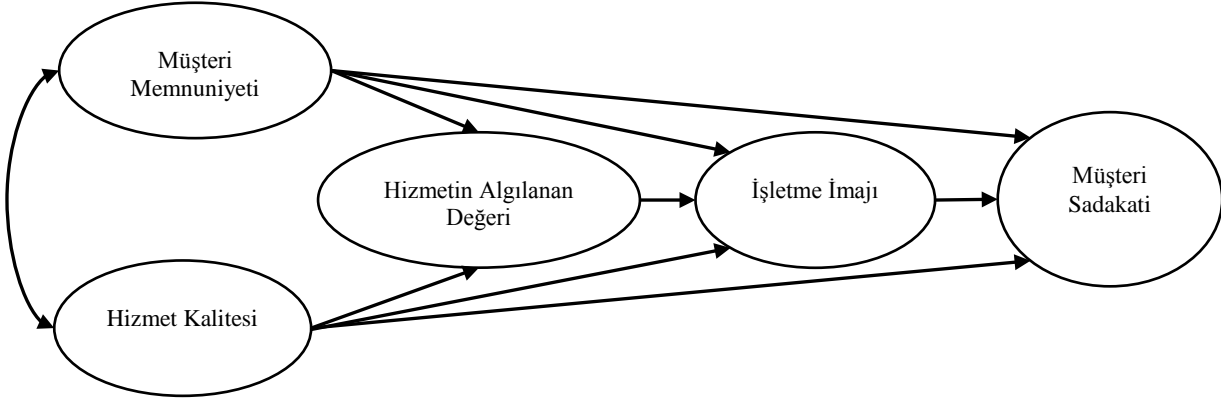
#### 2.2.1 Otel İşletmelerinde Algılanan İmaj

Literatür incelendiğinde imaj kavramı ile ilgili çeşitli konuların çalışıldığı görülmektedir (Balmer ve Greyser, 2006; Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Graeff, 1997; Hsieh, Pan, ve Setiono, 2004). Bu çalışmalarda imaj kavramının temel yapısını ve amacını koruduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle imajın, kişilerin satın alma davranışı öncesi ve sonrasında önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir.

Otel işletmeleri diğer perakende ürünler gibi ürün ve hizmetlerini müşterilerin ayağına götüremez ve başka bölgelerdeki insanların bu ürünü deneme ile deneyim etmesini sağlayamaz. Bu bakımından otel işletmeleri gerek tanıtım çabaları ile gerekse müşterilerine yaşatacakları deneyimlerle onların zihninde oluşturacakları imaj konusunda dikkatli hareket

etmelidir. İşletme imajının otel işletmeleri açısından oldukça önemli olduğu görülürken, literatürde otel işletmelerinin imajına ilişkin çalışmaların yetersiz olduğu ve işletme imajını etkileyen unsurların da yeterince araştırılmadığı belirtilebilir.

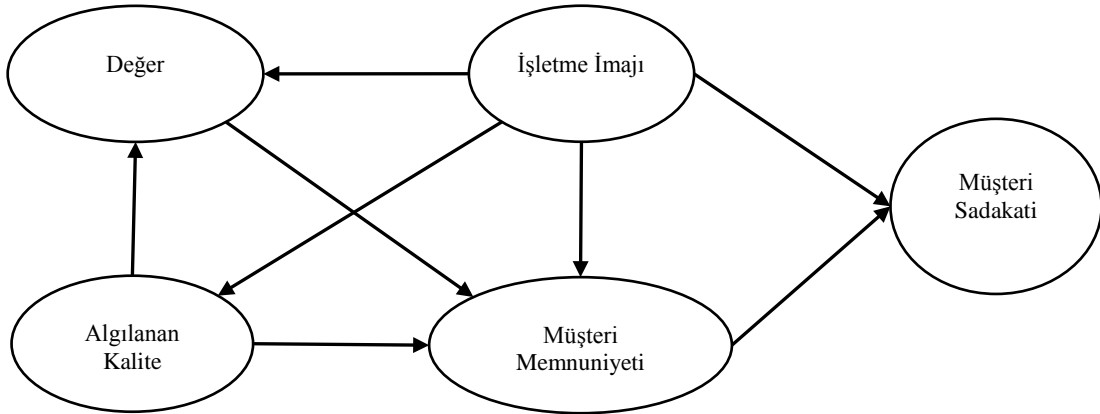
Nguyen ve LeBlanc (1998) müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, algılanan değer, işletme imajı ve müşteri sadakatı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, işletme imajına etki eden unsurların müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve hizmetlere ilişkin değer algısı olduğunu belirtirken, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin yanında işletme imajının da müşteri sadakatının öncülü olduğunu ifade etmiştir (bkz. Şekil 1). Yaptıkları alan araştırması sonucunda, hem memnuniyet hem de kalite algısının algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Algılanan değer üzerindeki bu iki öncüden özellikle kalitenin daha belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer ile işletme imajı arasındaki ilişki incelendiğinde de, her üç öncülünden işletme imajına olumlu bir etkisi olduğu belirtilebilir. Bu üç öncül içerisinde özellikle değer, işletme imajına etkisinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. İşletme imajı ve sadakat arasındaki ilişkide de imajın sadakat üzerinde olumlu bir etkisi tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle müşterilerin işletmeye olan sadakatlerinde işletme imajının olumlu bir katkısı olduğu söylenebilir.



Şekil 1. Nguyen ve LeBlanc'ın Modeli

**Kaynak:** Nguyen ve LeBlanc, 1998: 53.

Andreassen ve Lindestad (1998:9, 18) Norveç'teki turistler üzerinde yaptığı çalışmada, işletme imajı, değer, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada algılanan değer dışındaki tüm sonuçlarda imajın olumlu bir etkisi tespit edilmiştir. İşletme imajının sırasıyla en fazla etki ettiği değişkenler, algılanan kalite, sadakat ve müşteri memnuniyeti olmuştur.

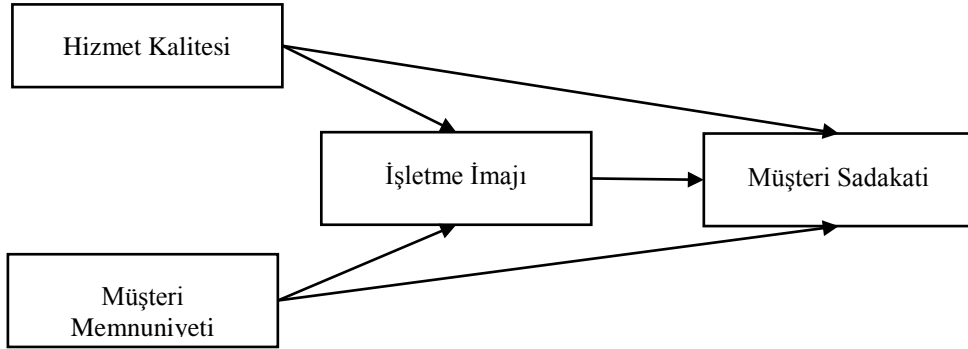


Şekil 2. Andreassen ve Lindestad'ın Modeli

**Kaynak:** Andreassen ve Lindestad, 1998: 9.

Kandampully ve Hu (2007: 440) otel işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, işletme imajı ve müşteri sadakatı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada hizmet kalitesi ile işletme imajı arasındaki ilişkinin anlamlı çıkmasının yanında, olumlu hizmet kalitesine sahip kişilerin olumlu işletme imajına sahip olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile işletme imajı arasındaki ilişki de anlamlı çıkmıştır. Bu ilişkiye göre de müşteri tatmininin işletme imajını olumlu etkilediği belirtilebilir. Belirtilenlerin dışında çalışmada müşterilerin hizmet

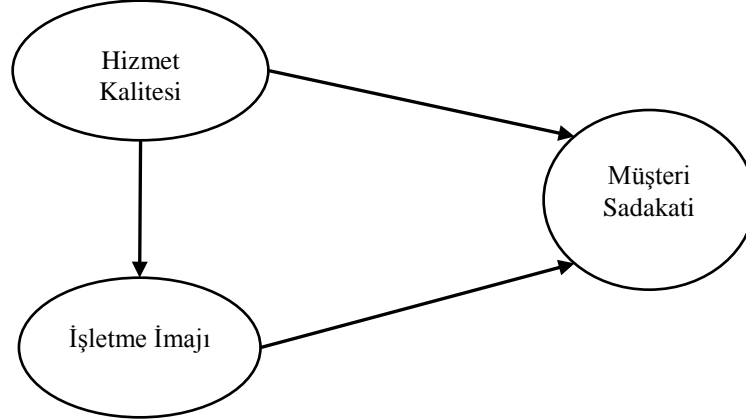
kalitesi algılamalarının müşteri sadakati üzerinde direk etkisi tespit edilemezken, işletme imajı ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ancak araştırmada müşteri sadakati üzerindeki en güçlü etkiye işletme imajının sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile işletme imajına ilişkin algılamaların hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolü gördüğü belirtilebilir.



Şekil 3. Kandampully ve Hu'nun modeli

**Kaynak:** Kandampully ve Hu, 2007: 439.

Kandampully vd. (2011) Mauritius'daki turistler üzerine yaptıkları çalışmada, turistlerin konakladıkları otellere ilişkin imaj ve hizmet kalitesi algılamaları ile sadakat düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kandampully vd. (2011) Mauritius'daki turistler üzerine yaptıkları çalışmada, turistlerin konakladıkları otellere ilişkin imaj ve hizmet kalitesi algılamaları ile sadakat düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ancak işletme imajının algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında aracılık yaptığı ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle otel işletmesindeki hizmetlerin algılanan kalitesinin müşteri imajı aracılığıyla müşteri sadakatine etki yaptığı söylenebilir.



Şekil 4. Kandampully vd.'nin Modeli

**Kaynak:** Kandampully vd., 2007: 31.

### 2.3.Hizmet Alanı ile İşletmenin Algılanan İmajı Arasındaki İlişki

Mehrabian ve Russel (1974) fiziksel ve sosyal uyarıcıların tüketicilerin duygusal tepkilerine neden olacağını belirtmiştir. Pazarlama alanında M-R (1974) modelini temel olarak yapılan çalışmalarda fiziksel ve sosyal uyarıcılar gerek ayrı gerekse birlikte, hizmet alanı kapsamında alınarak duygusal tepkiler üzerindeki etkisi incelenmiştir (Sherman, Mathur, ve Smith, 1997; Matilla ve Wirtz, 2001). Ancak Lin (2004: 164) hizmet alanının duygusal değerlendirmelere etkisinden önce bilişsel değerlendirmelere etkisinin araştırılması gerektiğini vurgulamıştır.

Williams ve Moffitt (1997: 238) imajın bilişsel bir durum olduğunu belirtirken, Nguyen ve LeBlanc (2001) otel işletme imajının, işletmenin hizmet alanı ile yakından ilgili olduğu ifade etmiştir. LeBlanc ve Nguyen (1996) hizmet alanının müşterilerin otelin genel imajına ilişkin algılamalarında etkili bir rol üstlendiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda müşterilerin genel imaj algılamalarının bilişsel değerlendirme kapsamında ele alınarak, hizmet alanından olumlu şekilde etkilenmesi beklenebilir.

Ryu vd. (2012) restoranlar üzerine geliştirdikleri modelde, fiziksel çevrenin kalitesinin, yiyecek kalitesinin ve hizmet kalitesinin, müşterilerin restoran imajına ilişkin algılamaları ile değer algılamaları üzerindeki etkisini, belirtilen bu değişkenlerin müşteri tatmini üzerindeki rolünü ve müşteri tatminin de davranışsal eğilimlerdeki önemini araştırmışlardır. Yazarların çalışmasının bulguları incelendiğinde, müşterilerin değer algılamalarında yalnızca yiyecek kalitesinin ve restoran imajını etkili olduğu, restoran imajı algılamalarında ise, tüm öncüllerin etkili olduğu görülmektedir. Müşterilerin tatmin düzeyleri üzerinde değerlerin direkt olumlu bir etkisi olmasına rağmen, restoran imajının direkt etkisi tespit edilememiştir. Son olarak ise müşteri tatmin düzeylerinin davranışsal eğilimleri olumlu etkilediği söylenebilir (Ryu vd., 2012: 213).

Baker vd. (1994) mağaza tüketicileri üzerine yaptığı çalışmada çevresel unsurlara ait ambiyans, tasarım ve sosyal faktörlerin, alış-veriş ve hizmet kalitesine, kalite unsurlarının da işletme imajına etkisini incelemiştir. Tasarım faktörü dışında, ambiyans ve sosyal faktörlerin alış-veriş kalitesini ve hizmet kalitesini etkilediği görülmektedir. Alış-veriş ve hizmet kalitesi unsurlarının da işletme üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Özellikle alış-veriş kalitesinin, hizmet kalitesine göre daha etkili olduğu bulunmuştur. Bunun yanında araştırmacılar tasarım dışındaki çevresel unsurların, kalite unsurlarının aracılık etkisi ile işletme imajını etkilediğini tespit etmiştir (Baker vd., 1994: 335).

Nguyen ve LeBlanc (2002) sigorta ve otel işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada, çevresel unsurlarla çalışanların işletme imajı üzerindeki etkisini incelemiştir. Yazarların bulgularına göre, çevresel unsurların ve çalışanların imaj üzerindeki etkisi sigorta işletmelerinde daha etkili olmuştur. Her iki işletme türünde de çalışanlar, çevresel unsura göre imaj için daha belirleyici bir faktör konumunda çıkmıştır. Nguyen (2006) otel işletmeleri ve seyahat acentalarının müşterileri üzerine yaptığı çalışmada, hizmet çalışanları ile hizmet alanlarının işletme imajı üzerindeki etkisini incelemiştir. Hem otel işletmeleri hem de seyahat acentaları açısından hizmet alanı ve çalışanlarının işletme imajını olumlu etkilediği ifade edilebilir. Ancak seyahat acentalarında hizmet alanının imaj üzerindeki etkisi otel işletmelerine göre oldukça düşük düzeylerde kalmıştır. Çalışanların etkisi ise, seyahat acentalarında daha etkin konumda çıkmıştır (Nguyen, 2006: 236).

Bitner (1992: 57)'in de belirttiği gibi özellikle otel, restoran vb. işletmeler için hizmet alanının fiziksel sunumu davranışları etkileme ve imaj oluşturma konusunda daha yararlı olabilmektedir. Hizmet alanının işletme imajı üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların az olmasının yanında, hizmet alanı genellikle fiziksel sunum çerçevesinde incelenmiştir (Lucas, 2012; Medabesh ve Upadhyaya, 2012; Ryu vd., 2012; Johnson vd., 2012). Ancak literatürde hizmet alanının iletişimsel sunumu kapsamında yer alan çalışanların işletme imajı üzerinde olumlu katkısı olduğu belirtilmektedir (Nguyen, 2006: 228). Nitekim Nguyen (2006: 236) çalışmasında müşterilerin çalışanlara ilişkin algılamalarının işletme imajına katkı sağladığını tespit etmiştir. Paulin vd. (2000: 456) ise çalışanların müşteriler ile otel işletmesi arasında köprü görevi gördüğünü belirtmişlerdir. Buna göre hizmet alanının iletişimsel sunumu kapsamındaki çalışanların da, işletmenin genel imajına ilişkin algılamalara olumlu etki yapması beklenebilir.

### 3. SONUÇ

Hizmet alanı, bir işletmenin düzen, tasarım ve dekor gibi farklı fiziksel unsurların sunumunu içermesinin yanında, işletmenin insani faktörlerini ilişkin sunumları da kapsayan ve tüketicilerin bilişsel, duygusal ve psikolojik durumları ile birlikte davranışlarına da etki eden bir kavramdır. Mehrabian ve Russel (1974) çevresel uyarıcıların duyguları etkilediği ve bu duygularında yaklaşıma ve kaçınma durumlarını ortaya çıkaracağı bir model önermiştir. Ancak bu modelde belirtildiği gibi yalnızca duygusal durumlara odaklanmak, bilişsel tepkilerin önemini göz ardı edilmesi gibi bir durumu ortaya çıkarabilir (Lin, 2004: 164). Bu nedenle hizmet alanının öncelikli olarak bilişsel değerlendirme kapsamında incelenen kavramlar üzerindeki etkisi araştırılabilir.

Williams ve Moffitt (1997: 238) imajın bilişsel bir durum olduğunu belirtmişlerdir. LeBlanc ve Nguyen (1996: 37) hizmet alanının müşterilerin otelin genel imajına ilişkin algılamalarında etkili bir rol üstlendiğini vurgularken, Nguyen ve LeBlanc (2001: 228) otel işletme imajının, işletmenin hizmet alanı ile yakından ilgili olduğu ifade etmiştir. Shostack da (1977: 78) hizmet alanındaki fiziksel sunumunun işletme imajına (hizmet imajı) katkı sağlayabileceğini belirtirken, Kennedy (1977: 123) de hizmet alanının iletişimsel sunumu kapsamındaki çalışanların, işletme imajının oluşum sürecine ciddi bir katkısı olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda müşterilerin otel işletmelerindeki hizmet alanlarına ilişkin algılamaları ile imaj algılamaları arasında bir ilişki bulunması beklenebilir.

Zukin ve Maguire (2004: 190) işletmelerin kişilerin duygusal satın alma isteklerini canlandırarak onları tüketime geçirdiği gerçeğinin unutulmaması gerektiğini vurgularken, Kotler ve Armstrong (2011: 146) kişilerin istek ve beğenilerinin modaya göre şekillenebileceğini belirtmiştir. Özellikle uluslararası alandaki artan rekabet, otel işletmeleri açısından da zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu durum moda ve trend gibi kavramları otel işletmeleri açısından oldukça önemli bir konuma taşımaktadır. Küreselleşen dünyada tüketici istek ve ihtiyaçları her ne kadar hızlı değişiyor olsa da, küreselleşmenin sağlamış olduğu hızlı iletişim bu durum ile başa çıkılmasını sağlayabilir. Özellikle, genelde uluslararası çapta çalışan otel işletmeleri hedef pazardaki tüketici istek taleplerini tespit etmede uyanık olmak zorundadır. Hedef pazarın girmiş olduğu moda ve trendleri yakından takip edip ürünlerini ve hatta hizmet alanını ona göre şekillendirebilmelidir. Örneğin, bir uluslararası otel işletmesinin pazarı için trend ya da moda olmuş bir şarkının işletmenin uygun alanlarında çalınması, müşterilerin hizmet alanından olumlu etkilenmesini sağlayabilir. Bu bağlamda otel işletmesi sahiplerinin yanı sıra,

yöneticilerin ve pazarlama birimlerinin sürekli olarak günceli/modayı takip ederek hizmet alanı unsurlarına ilişkin yapacakları değişikliklerde bu noktalara dikkat etmeleri önerilir.

Bir işletmenin imajı, otel işletmesi açısından incelendiğinde oldukça önem arz edebilmektedir. Bunun asıl sebebi, perakende tarzı diğer işletmelere göre otel işletmeleri, özellikle uluslararası otel işletmeleri, kendi yapacakları tanıtım çabaları ya da başkalarının yapacağı yorum ve önerilerle işletmeye müşteri çekmeyi başarılacaktır. Çünkü bir müşterinin o işletmeyi ve ürünlerini denemesi için birçok maliyete katlanması gerekir. Bu nedenle tüketiciler daha önce aynı işletmede deneyim yaşamış kişilerden aldıkları bilgilerle karşılaşabilecekleri riskleri azaltma eğilimine gidebilirler. Örneğin İngiltere’de bulunan ve daha önce işletmenize hiç gelmemiş bir turist, ancak tedarikçi işletmeler, sizin yaptığımız tanıtımlar ya da daha önce sizin işletmenizi kullananlar tarafından etki altına alınabilir. Bu noktada otel işletmesinin kendisini tercih edip tatil deneyimi yaşayan bir müşterisine kusursuzca yakın bir deneyim yaşatması gerekir. Çünkü hizmetlere ilişkin deneyimlerde ağızdan ağıza iletişim hem yeni müşterilerin kazanılmasında (Ghobadian vd. 1994: 44) hem de tüketici davranışlarını yönlendirmede (East vd., 2008: 215) oldukça etkili bir araçtır. Bu nedenle otel işletmelerinin özellikle kendisini tercih eden müşterileri bir fırsat olarak görmesi ve onlara oldukça ihtişamlı deneyimler yaşatması gerekir. Buna bağlı olarak da rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayabilir.

Sonuç olarak, uluslararası otel işletmeleri farklı kültürel pazarlara sahip oldukları için müşterilerin işletmeye karşı olumlu algılarını oluşturabilecek tüm unsurları az da olsa işletmede bulundurması gerekir. Bu nedenle işletme imajına ilişkin algılamalarındaki rolü bakımından hizmet alanının uluslararası otel işletmeleri açısından dikkat edilmesi gereken önemli bir konu olduğu söylenebilir.

### KAYNAKÇA

- ANDREASSEN, T. W., &LINDESTAD, B. (1998). "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise." *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- ARNOULD, E. J., PRICE, L., & TIERNEY, P. (1998). "Communicative Staging of the Wilderness Servicescape." *The Service Industries Journal*, 18(3), 90-115.
- AYDIN, S., &ÖZER, G. (2005). "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market." *European Journal of Marketing*, 39(7), 910-925.
- BABIN, B. J., &ATTAWAY, J. S. (2000). "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer." *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- BACK, K.-J. (2005). "The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- BAKER, J., GREWAL, D., &PARASURAMAN, A. (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., &VOSS, G. B. (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions." *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- BALMER, J. M., &GREYSER, S. A. (2006). "Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation." *European Journal of Marketing*, 40(7), 730-741.
- BALOGLU, S., &MCCLEARY, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- BARICH, H., &KOTLER, P. (1991). "A Framework for Marketing Image Management." *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- BEERLI, A., &MARTIN, J. D. (2004). "Factors Influencing Destination Image." *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- BITNER, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- CHEN, C. M., CHEN, S. H., &LEE, H. T. (2013). "Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 262-287.
- CHRISTOU, E. (2003). "Guest Loyalty Likelihood in Relation to Hotels' Corporate Image and Reputation: A Study of Three Countries in Europe." *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3-4), 85-99.
- COUNTRYMAN, C. C., &JANG, S. (2006). "The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 543-545.
- DONG, P., &SIU, N. Y.-M. (2013). "Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors." *Tourism Management*, 36(June), 541-551.
- EAST, R., HAMMOND, K., &LOMAX, W. (2008). "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability." *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.



- FAKEYE, P., & CROMPTON, J. (1991). "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley." *Journal of Travel Research*, 22(4), 3-13.
- FLAVIÁN, C., GUINALÚ, M., & TORRES, E. (2005). "The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking." *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- GHOBIAN, A., SPELLER, S., & JONES, M. (1994). "Service Quality: Concepts and Models." *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- GOELDNER, C. R., & RITCHIE, J. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (11. Ed.). New Jersey, John Wiley & Sons.
- GRACE, D., & O'CASS, A. (2004). "Examining service experiences and post-consumption evaluations." *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
- GRAEFF, T. R. (1997). "Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations." *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- GRÖNROOS, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications." *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- GUNN, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions* (Second Ed.). New York, Van Nostrand Reinhold.
- HAN, H., & RYU, K. (2009). "The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- HARRIS, L. C., & EZEH, C. (2008). "Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation." *European Journal of Marketing*, 42(3), 390-422.
- HARTLINE, M. D., & JONES, K. C. (1996). "Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions." *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
- HERZOG, H. (1963). *Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer*. P. Bills içinde, *Marketing and the Behavioral Sciences*. Boston, Allyn and Bacon Inc.
- HSIEH, M.-H., PAN, S.-L., & SETIONO, R. (2004). "Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- JIN, N. P., LEE, H., & LEE, S. (2012). "Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
- JOHNSON, L., MAYER, K. J., & CHAMPANER, E. (2012). "Casino Atmospherics from a Customer's Perspective: A Re-Examination." *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 8(1), 1-10.
- KANDAMPULLY, J., & HU, H.-H. (2007). "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- KANDAMPULLY, J., & SUHARTANTO, D. (2003). "The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry." *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1), 3-25.
- KANDAMPULLY, J., JUWAHEER, T. D., & HU, H.-H. (2011). "The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty." *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21-42.
- KELLER, K. L. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge." *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- KENNEDY, S. H. (1977). "Nurturing Corporate Images." *European Journal of Marketing*, 11(3), 119-164.
- KIM, W. G., & MOON, Y. J. (2009). "Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type." *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2011). *Principles of Marketing* (14. Ed.). New Jersey, Pearson/Prentice Hall.
- KOTLER, P., & GERTNER, D. (2002). "Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective." *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- LEBLANC, G., & NGUYEN, N. (1996). "An examination of the factors that signal hotel image to travellers." *Journal of Vacation Marketing*, 3(1), 33-42.
- LEE, T. J. (2011). "Role of Hotel Desing in Enhancing Destination Branding." *Annals of Tourism Research*, 38(2), 708-711.
- LIN, I. Y. (2004). "Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion." *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- LOW, G. S., & LAMB, C. W. (2003). "The measurement and dimensionality of brand association." *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- LUCAS, A. F. (2012). "The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino." *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-19.
- MACINNIS, D. J., & PRICE, L. L. (1987). "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions." *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.

## DURNA-DEDEOĞLU

- MATTILA, A. S., &WIRTZ, J. (2001). "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior." *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- MEDABESH, A., &UPADHYAYA, M. (2012). "Servicescape and Customer Substantiation of Star Hotels in India's Metropolitan City of Delhi." *Journal of Marketing & Communication*, 8(2).
- MEHRABIAN, A., &RUSSEL, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, The MIT Press.
- NAMASIVAYAM, K., &LIN, I. Y. (2008). The servicescape. In P. Jones, *Handbook of Hospitality Operations and IT* (pp. 43-62). Oxford, Butterworth-Heinemann.
- NGUYEN, N. (2006). "The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation." *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 227-244.
- NGUYEN, N., &LEBLANC, G. (1998). "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services." *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- NGUYEN, N., &LEBLANC, G. (2001). "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- NGUYEN, N., &LEBLANC, G. (2002). "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients." *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- PAULIN, M., FERGUSON, R. J., &PAYAUD, M. (2000). "Business effectiveness and professional service personnel Relational or transactional managers?" *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 453-471.
- PIKE, S. (2004). *Destination Marketing Organizastions*. Oxford UK, Elsevier Ltd.
- RAFIQ, M., &AHMED, P. K. (1995). "Using the 7Ps as a generic marketing mix:an exploratory survey of UK and European marketing academics". *Marketing Intelligence & Plannning*, 13(1), 4-15.
- RAPOPORT, A. (1982). *The Meaning of the Built Environment*. Beverly Hills: CA, Sage Publications, Inc.
- REIMER, A., &KUEHN, R. (2005). "The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*", 39(7/8), 785-808.
- RYU, K., HAN, H., &KIM, T.-H. (2008). "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- RYU, K., LEE, H.-R., &KIM, W. G. (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- SHERMAN, E., MATHUR, A., &SMITH, R. B. (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions". *Psychology & Marketing*, 4, 361-378.
- SHOSTACK, L. (1977). "Breaking Free from Product Marketing". *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- TURLEY, L. W., &MILLIMAN, R. E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence". *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- WAKEFIELD, K. L., &BLODGETT, J. G. (1999). "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors". *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- WILLIAMS, S. L., &MOFFITT, M. A. (1997). "Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors". *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 237-258.
- YUILLE, J. C., &CATCHPOLE, M. J. (1977). "The role of imagery in models of cognition". *Journal of Mental Imagery*, 1(1), 171-180.
- ZUKIN, S., &MAGUIRE, J. S. (2004). "Consumers and Consumption". *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.