

BUTİK OTELLERDE OTANTİK UNSURLARIN VE HİZMET UZANTILARININ MİSAFİR MEMNUNİYETİNE ETKİSİ¹

Ahmet ASLAN²

Orhan AKOVA³

Atıf/©: Aslan, A., ve Akova, O. (2018). Butik otellerde otantik unsurların ve hizmet uzantılarının misafir memnuniyetine etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2330-2344. doi: 10.17218/hititsosbil.413615

Özet: Son yıllarda konaklama işletmeleri hizmet uzantıları ve otantikliği bir pazarlama aracı olarak kullanarak rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır. Ayrıca, otel işletmelerinde otantik unsurların ve hizmet uzantılarının misafir memnuniyeti üzerindeki etkisi akademik yazında artan bir şekilde incelenmeye başlamıştır. Bu araştırmanın amacı, hizmet uzantıları ve otantik unsurların misafir memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren butik otellerde konaklayan misafirler oluşturmaktadır ve araştırma 306 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmış ve araştırma verileri, yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Analiz sonucunda, butik otellerde hizmet uzantıları boyutlarından düzen ve iletişimsel hizmet uzantıları boyutlarının misafir memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu buna karşın ambiyans, dekor/işlevsellik ve işaret boyutlarının misafir memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca otantikliğin boyutlarından algılanan otantikliğin misafir memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu buna karşın mimari otantikliğin misafir memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular sonuç kısmında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Uzantıları, Otantik Unsurlar, Butik Otel, Misafir Memnuniyeti, İstanbul

Effects of Authentic Elements and Servicescapes on Guest Satisfaction in Boutique Hotels

Citation/©: Aslan, A., and Akova, O. (2018). Effects of authentic elements and servicescapes on guest satisfaction in boutique hotels. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 11(3), 2330-2344. doi: 10.17218/hititsosbil.413615

Abstract: In recent years, accommodation businesses have been trying to differentiate themselves from their competitors by using servicescapes and authenticity as a marketing tool. In addition, in hotel business the effect of authentic elements and servicescapes on guest satisfaction has begun to be studied increasingly in academic writing. The purpose of this research is to determine the effect of servicescapes and authentic elements on guest satisfaction. The universe of the research is composed of guests staying in boutique hotels operating in Istanbul and the research is applied to 306 persons. Quantitative method was used in the research and research data were collected by face-to-face survey technique. As a result of analysis, it was determined that layout and communicative dimensions of servicescape extension dimensions have a positive effect on guest satisfaction in boutique hotels,

Makale Geliş Tarihi: 8.4.2018

Makale Kabul Tarihi: 11.12. 2018

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Orhan AKOVA danışmanlığında Ahmet ASLAN tarafından, 2016 yılında tamamlanan "Otel İşletmelerinde Otantik Unsurların ve Hizmet Uzantılarının Kullanımı: İstanbul'daki Butik Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı ve 451635 tez no'lu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Arş. Gör., Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ahmetaslan@bartin.edu.tr

³ Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, oakova@istanbul.edu.tr

whereas ambience, decor / functionality and sign dimensions have no significant effect on guest satisfaction. It is also found that the perceived authenticity of the authentic elements has a positive effect on guest satisfaction, whereas the architectural authenticity has no significant effect on guest satisfaction. Findings obtained in the research are discussed in the conclusion.

Keywords: *Servicescapes, Authentic Elements, Boutique Hotel, Guest Satisfaction, Istanbul.*

1. GİRİŞ

Hizmet sektörü son 50 yıl içerisinde çok hızlı bir büyüme göstermiştir ve küreselleşmeyle birlikte konaklama endüstrisinde yoğun bir rekabet ortaya çıkmıştır (Aydın Tükeltürk ve Boz, 2013, s. 331). Turizm ekonomik öneminin zamanla anlaşılmasıyla birlikte bugün dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelmiştir (Bahar ve Kozak, 2013, s. 5).

Butik oteller, sayıları her geçen gün artan, tasarımı, mimari yapısı ve hizmet anlayışıyla diğer konaklama işletmelerinden farklılaşan, otelcilik sektörünün özgün bir türüdür. Butik otel işletmeleri, misafir odaklı ve kişiye özel hizmet verilen, lüksün, kalitenin ve misafirperverliğin göz önünde bulundurulduğu, etkileyici atmosferleri ile tatilin büyük bir keyif haline geldiği konaklama işletmeleridir. Son yıllarda otel işletmeleri misafir memnuniyeti sağlamak için hizmet uzantılarından çokça faydalanmaktadır. Ayrıca otantiklik, bireyleri uzak yerlere ve zamanlara seyahat etmek için motive eden evrensel bir değerdir. Bu bağlamda butik oteller otantik unsurları bünyesinde barındırarak turistleri gerek otele gerekse destinasyona çekmek için bir avantaj olarak kullanabilmektedir.

Uluslararası turizm endüstrisinde, birçok konaklama işletmesi birbirine benzer özelliklere sahiptir. Konaklama işletmeleri, sahip oldukları turizm ürünlerini farklı kılarak turistlere yeni ve eşsiz bir deneyim sunmak amaçındadır. Ancak yoğun rekabet ortamında otellerin turistler tarafından fark edilebilmesi, sunduğu hizmetin farklılığına ve tüketicide bıraktığı etkiye bağlıdır ve butik oteller, hizmet uzantılarını ve otantikliği bir pazarlama aracı olarak kullanarak rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan butik otel işletmelerinin başarısında önemli bir değişken olan misafir memnuniyetinin sağlanmasında otantik unsurların ve hizmet uzantılarının etkisinin bilinmesi, bu özellikleriyle rakiplerinden farklılaşmaya çalışan butik otel işletmeleri için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle butik otel işletmelerinin sunduğu otantik unsurların ve hizmet uzantılarının misafir memnuniyetine etkisinin bilinmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı butik otellerde kullanılan hizmet uzantılarının ve otantikliğin misafir memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda araştırmanın literatür kısmında butik oteller, hizmet uzantıları, otantiklik, misafir memnuniyeti kavramları incelenmiştir. Araştırmada bulguların analizinde faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Butik Otel

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde, butik otel; "Seçkin misafirleri için kendilerini evlerinde hissedebilecekleri konforu sağlayan, oda sayısı az, şık bir otel türü" olarak tanımlamaktadır. (www.tdk.gov.tr, 06.05.2015). Butik oteller, mobilyalı odaları ile küçük lüks oteller olarak düşünülebilir (Niculescu ve Rabontu, 2009). Son yıllarda butik oteller güzel sanatlarla ve kültüre olan yoğun ilgi nedeniyle büyük bir ilgi görmeye başlamıştır (Freund de Klumbis ve Munsters, 2005). Butik oteller, sayıları her geçen gün artan, tasarımı, mimari yapısı ve hizmet anlayışıyla diğer konaklama işletmelerinden farklılaşan, otelcilik sektörünün özgün bir türüdür. Butik oteller, farklılık peşinde koşan, yüksek beklentiye sahip turistlerin tercih ettiği otelcilik anlayışını temsil etmektedir. Butik otel işletmeleri, misafir odaklı ve kişiye özel hizmet verilen, lüksün,

kalitenin ve misafirperverliğin göz önünde bulundurulduğu, etkileyici atmosferleri ile tatilin büyük bir keyif haline geldiği konaklama işletmeleri şeklinde tanımlanabilir (Özaltın, 2008; Akyüz, 2010; Karacaer, 2013; Aslan, 2016).

Butik oteller, bir niş pazarda kişiye özel hizmet, imaj ve stil aracılığıyla kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için mücadele ederler (Aggett, 2007; Niculescu ve Rabontu, 2009). Butik oteller, endüstri standartlarına göre küçük kalırken; yüksek kalitede hizmet, özel hizmet sağlamaları ve sadelik duygusu gibi önemli farklılıkları misafirlerine sunarlar (McIntosh ve Siggs, 2005; Aggett, 2007). Butik oteller içeriğinde özgün mimariyi, benzersiz özellikleri, tarihi ve kültürel unsurları birleştirir (Freund de Klumbis ve Munster, 2005; Kleinrichert ve diğerleri, 2012; McIntosh ve Siggs, 2005; Sklair, 2010) ve bu durum tüketicilerin ilgisini çekerek butik oteli tercih etme davranışlarını geliştirebilir (Lwin ve diğerleri, 2014).

2.2.Hizmet Uzantıları

Kotler (1973) hizmet uzantılarını “atmosfer” kavramıyla birlikte kullanmıştır ve hizmet uzantılarının misafirlerin zihninde etki bırakmak için kullanılan bir faktör olduğunu belirtmiştir. Bitner (1992) ise hizmet uzantılarını misafirlerin ve personelin davranışlarını geliştirmek için işletme tarafından kontrol edilebilen fiziksel faktörlerin tümü olarak adlandırmıştır. Hizmet uzantıları boyutları ayrı ayrı açıklansa da bu unsurlar misafirler tarafından ayrılmaz bir bütün olarak görülürler (Bitner, 1992). Levitt (1981), konaklama işletmelerinin sundukları ürünlerin dokunulmaz olduğunu ve misafirlerin değerlendirme yaparken ürünlerin görünüşlerine göre karar verdiklerini ifade etmiştir. Buna göre, hizmet uzantıları misafirlerin otel üzerinde izlenim oluşturmasını sağlamasının yanı sıra misafirin hizmetin genel bir değerlendirmesini yapmasına imkan sağlar (Chang ve Huang, 2015). Kotler’e (1973) göre işletmeler hizmet uzantılarını, fiziksel çevreyi misafirlerin üzerinde etki oluşturmasını artırmak için kullanırlar. Lee (2011, s. 708) otel işletmeleri kendilerini rakiplerinden ayırt edici noktaya taşıyabilmek için ambiyans, hizmet, dekor ve tasarım gibi farklı unsurların kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Hizmet uzantılarının iletişimsel sunumu kapsamında yer alan insan faktörü, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması ve kendini bir adım öne çıkarması noktasında önem taşımaktadır (Rafiq ve Ahmed, 1995, s. 7). Hizmet uzantıları, fiziksel ve iletişimsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.2.1. Fiziksel Hizmet Uzantıları

Bitner (1992) hizmet uzantılarını ambiyans (ambient conditions), mekân düzeni/işlevsellik (space/function) ve işaretler/semboller/sanat eserleri (signs/symbols/artefacts) olmak üzere üç boyutta sınıflandırmıştır. Ambiyans faktörleri; ısı, ışıklandırma, ses, müzik ve kokuyu içermektedir (Bitner, 1992). Araştırmalar, müziğin (Areni ve Kim, 1993; Milliman, 1982, 1986; Mattila ve Wirtz, 2001; Caldwell ve Hibbert, 2002; Sweeney ve Wyber 2002), kokunun (Mattila ve Wirtz, 2001) ve ışıklandırmanın (Quartier ve diğerleri, 2009) tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

Hizmet uzantılarıyla ilgili literatürde çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Hizmet uzantılarıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde; misafirlerin davranışsal niyetleri (Wakefield ve Blodgett, 1996; Hightower, Brady ve Baker, 2002), imaj (Durna ve Dedeoğlu, 2013), imaj ve davranışsal niyetleri (Durna, Dedeoğlu ve Balıkcıoğlu, 2015), sadakat (Harris ve Ezech, 2008), hizmet kalitesi (Hightower, Brady ve Baker, 2002), hizmet kalitesi ve davranışsal niyetleri (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2013), misafir memnuniyeti (Johnson, Mayer ve Champaner, 2012) ile hizmet uzantıları arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar göze çarpmaktadır.

Hartline ve Jones (1996) otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada hizmet uzantılarının iletişimsel sunumu kapsamında yer alan işgörenlerin davranışlarının etkisini ölçmeye çalışmıştır. İşgörenlerin davranışlarının misafirlerin hizmet kalitesi ve değer algısı ile tavsiye niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre önbüro ve oda servisinde çalışan işgörenlerin davranışları algılanan değer üzerinde etkili görülürken, kat hizmetleri, önbüro ve park hizmetlerinde çalışanların davranışları da hizmet kalitesi algılamalarını olumlu etkilemiştir. Countryman ve Jang (2006) otel işletmelerinin lobilerinde yaptıkları çalışmada, misafir izlenimi oluşturmada fiziksel unsurların (örn; renk, düzen, ışıklandırma, tarz) etkisini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Araştırma bulgularına göre renk, aydınlatma ve tarzın otel lobilerini önemli derecede etkilediği ortaya çıkmıştır. Harris ve Ezeh (2008) İngiltere'deki restoranlarda hizmet uzantılarının sadakat niyetlerine doğrudan ve aracı ilişkisini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Buna göre, koku, temizlik, yerleşim düzeni, mobilyalar, personelin fiziksel özelliği gibi çok sayıda önemli faktörün sadakat niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Otel işletmelerinde hizmet uzantıları üzerine yapılan çalışmalarda genellikle fiziksel boyut, renk, aydınlatma gibi unsurların misafir izlenimini artırdığı görülmüştür.

2.2.2. İletişimsel Hizmet Uzantıları

İletişimsel hizmet uzantıları fiziksel çevre unsurlarının nasıl sunulduğu ve algılandığıyla ilgilidir (Dong ve Siu, 2013, s. 542). Misafirler bir fiziksel çevreye geldiklerinde hatta gelmeden önce zaman zaman yardım almak için ya da şikayette bulunmak için işgörenlerle iletişime geçebilmektedir (Dong ve Siu, 2013, s. 543). İletişimsel hizmet uzantıları bu yüzden hizmet çevresinde işgörenler ve kültürel unsurları içerir (Dong ve Siu, 2013, s. 543). Hizmet uzantılarının iletişimsel sunumunu kapsamında yer alan insan faktörü, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması ve kendini bir adım öne çıkarması noktasında önem taşımaktadır (Rafiq ve Ahmed, 1995, s. 7). İşgören faktörü iletişimsel hizmet uzantıları kapsamında personelin misafirlerle olan etkileşiminde isteklilik, nezaket, önem gibi unsurları temsil edebilir (Dong ve Siu, 2013; Bilgin ve Kethüda, 2017). İşgörenlerin dış görünüşü, misafirler üzerindeki ilk izlenimi oluşturur. İşgörenlerin hem dış görünüşü hem de davranışları otel atmosferinin oluşturulmasında etkilidir. Bu anlayış ışığında; otel çalışanı heyecanlı olmalı ve bu heyecanını misafire yansıtmalıdır. Ayrıca misafirle tartışma içine girmemeli, yüksek sesle konuşmamalı, saygı çerçevesinde hareket etmelidir (Akaydın, 2007).

2.3. Otantiklik

Otantiklik kavramı, turizm literatürüne ilk kez MacCannell (1973)'in sosyolojik araştırmalarıyla birlikte girmiştir. Literatürde otantikliğin çok sayıda tanımına rastlanmaktadır. Otantik sözcüğü, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde Fransızca'dan Türkçeye geçen "authentique" kelimesinin karşılığı olarak; "eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 08.01.2016). Wang (1999, s. 349)'a göre otantiklik, ürünler, sanat eserleri, mutfak, giysi, dil, festivaller, ritüeller, mimari gibi kısaca bir ülkenin kültürünü oluşturan her şeyi ifade etmektedir. Handler (1986) otantikliği "bozulmamış, gerçek, hakiki ve geleneksel" olarak tanımlamıştır. Chhabra, Healy ve Sills (2003)'e göre insanlar çok kısa bir süreliğine bile olsa, turizme katılarak gündelik yaşamın monotonluğundan kurtulmak istemektedirler. Otantiklik, metalaştırılmamış nesnelere ifade edebilir ve turistler popüler olandan uzaklaşmak istediği için geleneksel olan unsurlar turistlerin ilgisini çekerler (Smith ve Duffy, 2003; Chang, Wall ve Chang, 2008). Boyle (2003) otantikliği "etik, doğal, dürüst, basit, sürdürülebilir ve güzel" olarak tanımlamıştır. Bir ürünün ya da deneyimin otantik olarak algılanması bireyin kendi beklentileriyle alakalıdır (Boorstin, 1961; MacCannell, 1976). Buna göre, bir kişinin konakladığı otelle alakalı

değerlendirme yapması o oteldeki otantikliği nasıl algıladığı ile ilgilidir. Otantik ifadesi modernizasyon ya da metalaşma tarafından henüz değiştirilmemiş olan ve geleneksel toplumlarla güçlü ilişkilere sahip ve turistler için ilginç olan konuları ifade eder (Smith ve Duffy, 2003; Chang, Wall ve Chang, 2008). Otantikliğin anlamı, geçmiş, gelecek, rastlantı, kontrol, durağan, dinamik, değişim, muhafaza, gibi bazı ilginç kavramları meydana getirmektedir.

Bir ürünün ya da deneyimin otantik yorumu genellikle algılanan otantiklikle ilgilidir (MacCannell, 1976), yani kişinin kendi beklentilerinden oluşur (Boorstin, 1961). Bu durumda, kişilerin otellerle ilgili değerlendirmesi onları otantik oteli nasıl algıladıklarına dayalıdır ve bu algılama onların beklentileriyle ilgilidir (Brown ve Patterson, 2000; Leigh, Peters ve Shelton, 2006). Beklentiler kişiler arasında farklılık gösterebilir ve bu yüzden otantiklik algısı ve çevre değerlendirmesi de farklılık gösterecektir. Bununla birlikte tüketiciler gerçeği sahteden ayırt edebilirken, bir ürünün otantik olarak algılanması otantik sayılması için yeterli olmaktadır (Lu ve Fine, 1995; Lego ve diğerleri, 2002). Literatür incelendiğinde otantikliğin gerçek, hakiki, bozulmamış olan unsurları ifade ettiği görülmektedir. Ayrıca bazı kaynaklarda otantiklik, özgünlük olarak da telaffuz edilmektedir (Aslan, 2016).

Turizm literatüründe otantiklikle ilgili yapılan çalışmalar 1970'li yıllara kadar uzanmaktadır (MacCannell, 1976). O dönemden günümüze dek çok sayıda araştırmacı otantiklikle ilgili araştırmalar yapmışlardır (Graburn, 1983; Cohen, 1988; Sharpley, 1994; Harkin, 1995; Brown, 1996; Wang, 1999; Taylor, 2001; Chhabra, Healy ve Sills, 2003; Chronis ve Hampton, 2008). Muñoz, Wood ve Solomon (2006), İrlanda barlarının algılanan otantinliliğini kültürler arası bir çerçeve ile araştırmışlardır. Araştırma sonuçları; algılanan otantikliğin, hem tüketicilere hem de pazarlamacılara bağlı bir yapı olduğunu desteklemektedir. Elde edilen bulgular; gerçek İrlanda bar deneyiminin oluşturulmasında patron ve işgören rolünün, somut iç tasarım öğeleri kadar önemli bir atmosferik bileşen olarak kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Kolar ve Zabkar (2010), otantikliğin kültürel turizmde önemli bir rol oynadığını ifade etmekte ve turist davranışlarını anlama noktasında yardımcı olduğunu savunmaktadır. Grandey ve diğerleri, (2007), işgörenlerin otelde check-in (giriş) karşılama görevi ve olumlu karşılama otantikliğini incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre, işgörenlerin görevlerini iyi yaptığında, otantikliğin misafir memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

2.4.Misafir Memnuniyeti

Genel olarak misafir memnuniyeti; "tüketicinin aldığı mal veya hizmetten tatmin olma tepkisi" şeklinde tanımlanmaktadır (Oliver, 1997). Ayrıca Altunışık ve Tatoğlu (2002) misafir memnuniyetini, "işletmenin sunduğu ürün özellikleri ile misafir beklentileri arasındaki kesişim bölgesi olarak" tanımlamışlardır. Schwarz ve Clore (1983)'e göre insanlar değerlendirme yaparken genellikle o anda hissettikleri duygulara göre değerlendirme yaparlar. Memnuniyet, hizmete ilişkin beklentilerin karşılanması ile ortaya çıkan misafir deneyimi olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte konaklama işletmeleri için misafir memnuniyetinin elde edilmesi daha zordur. Misafir beklentilerinin sürekli değişkenlik göstermesi, üretim ve tüketimin eşzamanlı olması, üretim yanı sıra hizmet dağıtım ve tüketiminde yüksek insan talebi nedeniyle hizmet aktarımı karmaşıklaşmaktadır (Varela-Neira ve diğerleri, 2008, s. 497). Yoğun rekabetin bulunduğu turizm sektöründe sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut misafirlerin elde tutulmasına ve misafir sadakati oluşturmasına ihtiyaç vardır (Karaçuha ve diğerleri, 2004). Misafir sadakati oluşturmak için misafir memnuniyeti oluşturmak büyük bir önem taşımaktadır.

3. ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı

Literatürde hizmet uzantılarıyla ilgili çalışmalar daha çok fiziksel hizmet uzantıları üzerinde yoğunlaşmaktadır. İletişimsel hizmet uzantılarıyla ilgili literatürde az sayıda çalışma vardır. Ayrıca pazarlama ve turizm yazınında otantiklik ile ilgili çalışmalar her geçen gün artarken bu unsurların konaklama işletmelerinde kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalar yetersizdir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, otantik unsurların ve hizmet uzantılarının misafir memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir.

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın ana kümesini Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı, İstanbul'da faaliyet gösteren butik otel işletmelerinde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Araştırmacının amacına uygun verileri, ulaşılması güç ve hatta bazen de imkansız sayıda birim içeren evren yerine, daha az veya ulaşılabilir sayıda birime indirgenen örneklem aracılığıyla veriler elde edilerek araştırma ve araştırma sonuçlarına tüm evren için genelleştirilebilir nitelik kazandırılabilir (Ural ve Kılıç, 2006). Bu nedenle, bu çalışmada araştırma verileri 9 Mart 2016 - 3 Mayıs 2016 tarihleri arasında butik otel işletmelerindeki misafirlere basit tesadüfi örnekleme yoluyla yüz yüze görüşerek 306 adet anket toplanarak elde edilmiştir. Anket formunda yer alan tüm ölçek ifadeleri "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde likert tipte derecelendirilmiştir.

3.3.Veri Toplama Araçları

Anketin birinci kısmında hizmet uzantılarıyla ilgili sorular bulunmaktadır. Bu kısım 25 sorudan oluşmaktadır ve anket soruları Dong ve Siu (2013), Siu, Wan ve Dong (2012) tarafından geliştirilen hizmet uzantıları ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anketin ikinci kısmını otantiklik soruları oluşturmaktadır ve 10 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları Cohen (1988), McIntosh ve Prentice (1999), Chhabra (2008), Rickly-Boyd (2012), Ramkissoon ve Uysal (2012), Castéran ve Roederer (2013), Brida, Disegna ve Osti (2013) çalışmalarından uyarlanmıştır. Anketin üçüncü kısmında ise misafir memnuniyetini kapsayan sorular yer almaktadır ve anket soruları Dong ve Siu (2013) çalışmalarından uyarlanmıştır. Anketin dördüncü ve son kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almıştır.

Anket sorularının Türkçeye çevrilme aşamasında turizm alanında uzman ve İngilizce bilen üç öğretim üyesi tarafından Türkçeye çevrilmiş, Türkçe ve İngilizce çeviriler arasında tutarlılık incelenmiştir. Daha sonra Türkçeye çevrilen sorular yine turizm alanında uzman ve İngilizce bilen 3 öğretim üyesi tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Öğretim üyeleri ve araştırmacı çevirilere gerekli düzenlemeleri yaparak anket sorularına son halini vermişlerdir. Anket formunda elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 22 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı - Statistical Package For The Social Sciences) paket programında analiz edilmiştir. Çalışmada, anket tekniğiyle elde edilen verilere faktör analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Bu çalışmada kullanılan hizmet uzantıları ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı $0,80 < \alpha < 1,00$ aralığında olup, Cronbach's Alfa katsayısı 0,913 çıkmıştır. Bu sonuçlar, hizmet uzantıları ölçeğinin yüksek oranda güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. Ayrıca bir diğer ölçek olan otantik unsurlar ölçeğinin ise Cronbach's Alfa katsayısı 0,905 çıkmıştır. Buna göre otantiklik ölçeğinin yüksek oranda güvenilir ve geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Bu değerler, oluşturulan ölçeğin araştırma verilerinin toplanmasında oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010).

3.4. Araştırmanın Tanımlayıcı Sorularının Frekans ve Yüzde Analizleri

Bu bölümde araştırmaya katılan turistlere cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve yaşanan kıta hakkında sorular yöneltilmiştir. Buna göre katılımcılar en çok 167 kişi (%55) ile erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 178 kişi (%58) ile bekâr kişilerdir. Eğitim durumlarına bakıldığında lise mezunu olan katılımcı sayısı 112 kişi (%37) ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunu 104 kişi (%34) ile lisans mezunu olanlar takip etmektedir. Katılımcıların yaşadıkları kıtalara bakıldığında ise 158 kişi (%52) ile Avrupa'dan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunu 68 kişi (%22) ile Asya kıtasından gelenler ve 64 kişi (%21) ile Amerika kıtasından gelenler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise 111 kişinin (%36) 1001-2500\$ arasında ve 75 kişinin (%25) 2501-3500\$ arasında gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

3.5. Bulgular

3.5.1. Hizmet Uzantılarına İlişkin Bulgular

Butik otel işletmelerinde kullanılan hizmet uzantılarına ilişkin elde edilen verileri anlamlı değişkenlere indirgemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi hizmet uzantılarına yönelik faktör analizi bulgularına göre KMO örneklem değerinin yeterli olduğu, Bartlett testi değerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür (KMO değeri: 0,736; Bartlett testi sonucu: $p=,00<,05$). Bununla birlikte faktör analizi için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Butik otel işletmelerinde kullanılan hizmet uzantılarıyla ilgili yapılan faktör analizi tablosu incelendiğinde birinci faktör grubunu ambiyansla ilgili soruların oluşturduğu görülmektedir. "Faktör 1: Ambiyans" olarak adlandırılan bu grupta en yüksek faktör yükünün "Otelin genel kullanım alanlarında ısıtma/soğutma yeterlidir" ifadesine ait ve 0,788 düzeyinde olduğu görülürken, en düşük faktör yükünün ise, "Otelin fon müziği hoştur" ifadesine ait ve 0,692 düzeyinde gerçekleşmiştir. Hizmet uzantılarıyla ilgili yapılan faktör analizi tablosu incelendiğinde ikinci faktör grubunu "Faktör 2: Düzen" ile ilgili soruların oluşturduğu görülmektedir. Bu grupta en yüksek faktör yükünün "Genel olarak, oteldeki fiziksel çevre beni memnun eder" ifadesine ait ve 0,849 düzeyinde olduğu görülürken, en düşük faktör yükünün ise, "Otel genel mimari planı, restoran alanlarına ulaşmada kolaylık sağlar" ifadesine ait ve 0,621 düzeyinde gerçekleşmiştir. Hizmet uzantılarıyla ilgili yapılan faktör analizi tablosu incelendiğinde üçüncü faktör grubunu "Faktör 3: Dekor/İşlevsellik" ile ilgili soruların oluşturduğu görülmektedir. Bu grupta en yüksek faktör yükünün "Otelin mimari yapısı otele ayrı bir çekicilik kazandırmaktadır" ifadesine ait ve 0,753 düzeyinde olduğu görülürken, en düşük faktör yükünün ise, "Otelin içindeki duvarların ve zeminin renkleri göze hoş gelmektedir" ifadesine ait ve 0,621 düzeyinde gerçekleşmiştir. Hizmet uzantılarıyla ilgili yapılan faktör analizi tablosu incelendiğinde dördüncü faktör grubunu "Faktör 4: İşaretler" ile ilgili soruların oluşturduğu görülmektedir. Bu grupta en yüksek faktör yükünün "Otelde yeterli miktarda yönlendirme işareti bulunmaktadır" ifadesine ait ve 0,917 düzeyinde olduğu görülürken, en düşük faktör yükünün ise, "Oteldeki yönlendirme işaretlerinin anlaşılması kolaydır" ifadesine ait ve 0,857 düzeyinde gerçekleşmiştir. Hizmet uzantılarıyla ilgili yapılan faktör analizi tablosu incelendiğinde üçüncü faktör grubunu "Faktör 5: İletişimsel Hizmet Uzantıları" ile ilgili soruların oluşturduğu görülmektedir. Bu grupta en yüksek faktör yükünün "Otel, genel kullanım alanlarını temiz tutar" ifadesine ait ve 0,838 düzeyinde olduğu görülürken, en düşük faktör yükünün ise, "Çalışanlar misafirlere özel olarak ilgi gösterir" ifadesine ait ve 0,624 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda butik otellerde konaklayan misafirler çalışanların temiz ve şık giyimli olmasına, çalışanların misafirlere yardım etmeye istekli olmasına, çalışanların hoş

bir görünümüne sahip olmasına, çalışanların kibar ve cana yakın olmasına, otelin ve odaların temizliğe özen göstermesine iletişimsel hizmet uzantıları kapsamında büyük bir önem vermektedir.

Analiz sonucunda oluşan beş faktörlü hizmet uzantıları ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,62 ile 0,91 arasında değişmektedir. Birinci faktörde ambiyansı, ikinci faktörde düzeni, üçüncü faktörde dekor/işlevsellik, dördüncü faktörde işareti ve beşinci faktörde ise iletişimsel hizmet uzantılarını ölçmeye yönelik ifadelerin toplandığı görülmektedir. Burada veri setinden iki ifadenin faktör analizi sürecinde ölçekten çıkarıldığı ifade edilmesi gerekmektedir. Bu ifadelerin faktör analizi dışında tutulmalarının sebebi, ifadelerin kendi başlarına bir faktör oluşturmamalarına ek olarak üçten fazla faktörle yüksek düzeyde ilişkili olmaları ve diğer faktörlerde yer alan ifadelerin dağılımını olumsuz yönde etkilemeleridir. Bu ifadeler “Oteldeki mobilya ve döşemeler rahat ve konforludur” (5. ifade) ve “Otel içerisinde hoş bir koku yoktur” (8. ifade). Bu ifadelerin analizden çıkarılmasıyla ortaya çıkan faktör yapısında, toplam varyansın %7’sini birinci faktör; %11’ünü ikinci faktör; %6’sını üçüncü faktör; %12’ini dördüncü ve %36’sını beşinci faktör oluşturmaktadır. Ortaya çıkan beş boyutun toplam varyansı açıklama oranı %72 olarak gerçekleşmiştir. Buna ek olarak butik otellerde hizmet uzantılarını ölçmeye yönelik ifadeler güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, hizmet uzantılarını oluşturan ifadelerin bir bütün olarak güvenilirlik katsayısı 0,91’dir ve her bir faktöre ait güvenilirlik katsayıları 0,73’ün üzerinde çıkmıştır. Bu değerler, ölçeğin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu, bunun yanı sıra ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

Tablo 1. Hizmet Uzantıları Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

HİZMET UZANTILARI	Faktör Yükleri
Fiziksel Hizmet Uzantıları	
Ambiyans	
Otelin genel kullanım alanlarında ısıtma/soğutma yeterlidir	0,788
Otelin fon müziği hoştur	0,692
Otel içerisinde hoş bir koku vardır	0,756
Otelin genel kullanım alanlarında ışıklandırma yeterlidir	0,770
Düzen	
Otel genel mimari planı, restoran alanlarına ulaşmada kolaylık sağlar	0,621
Genel olarak, oteldeki fiziksel çevre beni memnun eder	0,849
Otelin mimari yapısı, genellikle gideceğim yere kolaylıkla ulaşmamı sağlar	0,814
Dekor/İşlevsellik	
Otelin içindeki duvarların ve zeminin renkleri göze hoş gelmektedir	0,621
Otelin mimari yapısı otele ayrı bir çekicilik kazandırmaktadır	0,753
Otel odasında kullanılan malzemeler yüksek kalitededir	0,679
Otelin genel kullanım alanlarında kullanılan malzemeler yüksek kalitededir	0,753
İşaret	
Otelde yeterli miktarda yönlendirme işareti bulunmaktadır	0,917
Oteldeki yönlendirme işaretleri kolaylıkla görülebilecek büyüklüktedir	0,859
Oteldeki yönlendirme işaretlerinin anlaşılması kolaydır	0,857
Oteldeki yönlendirme işaretleri gideceğim yeri bulmamda kolaylık sağlar	0,859
İletişimsel Hizmet Uzantıları	
Çalışanlar misafirlere yardım etmeye isteklidir	0,793
Çalışanlar kibar ve cana yakındır	0,630
Çalışanlar misafirlere özel olarak ilgi gösterir	0,624
Çalışanlar temiz ve şık giyimlidir	0,831
Çalışanlar hoş bir görünüme sahiptir	0,777
Otel, genel kullanım alanlarını temiz tutar	0,838
Otel, odaları temiz tutar	0,796
Genel olarak otel temizdir	0,700
Faktör öz değerleri (Eigenvalue)	1,544 2,477 1,405 2,666 8,535
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	6,711 10,770 6,109 11,593 37,110
KMO değeri	0,736
Bartlett Küresellik Testi Değeri	6528,652
Açıklanan toplam varyans değeri (%)	72,293

3.5.2. Otantik Unsurlara İlişkin Bulgular

Butik otel işletmelerinde otantikliğe ilişkin elde edilen verileri anlamlı değişkenlere indirgemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sırasında 10 sorudan oluşan algılanan otantiklik ölçeğinde bulunan “Otelde yapay (suni) unsurlar bulunmaktadır” (3. ifade), maddesi faktör yüklerinin ölçekteki diğer alt boyutlar altında toplanması nedeniyle analiz sırasında çıkarılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere, ortaya çıkan iki faktör toplam varyansın %69,503’ünü açıklamaktadır.

Tablo 2. Otantik Unsurlara Yönelik Faktör Analizi Bulguları

OTANTİKLİK	Faktör Yükleri	
Algılanan Otantiklik		
Otelde yerel kültüre ait unsurlar sunulmaktadır	0,863	
Otel, yerel gelenek-görenekleri tanıma fırsatı sunmaktadır	0,795	
Otel, yerel kültürü yansıtan yiyecek-içecek hizmeti sunmaktadır	0,517	
Bu otel, tarihi dönemin otantik bir temsili gibidir	0,760	
Otel çalışanları yerel halktan istihdam edilmektedir	0,836	
Otel mimari olarak orijinaldir ve başka bir otelin kopyası değildir	0,721	
Otel, özgün olmayan teknik ve/veya malzemelerden oluşmaktadır	0,749	
Otantiklik (Mimari)		
Otel binasında yerel mimari tarzı ve teknikleri kullanılmıştır	0,915	
Otelin inşasında ve dizaynında yerel malzemeler kullanılmıştır	0,810	
Faktör öz değerleri (Eigenvalue)	5,228	1,026
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	58,099	11,404
KMO değeri		0,863
Bartlett Küresellik Testi Değeri		1898,970
Açıklanan toplam varyans değeri (%)		69,503

Butik otel işletmelerinde kullanılan otantik unsurlarla ilgili yapılan faktör analizi tablosu incelendiğinde birinci faktör grubunu algılanan otantiklikle ilgili soruların oluşturduğu görülmektedir. **Faktör 1:** Algılanan Otantiklik” olarak adlandırılan bu grupta en yüksek faktör yükünün “Otelde yerel kültüre ait unsurlar sunulmaktadır” ifadesine ait ve 0,863 düzeyinde olduğu görülürken, en düşük faktör yükünün ise, “Otel, yerel kültürü yansıtan yiyecek-içecek hizmeti sunmaktadır” ifadesine ait ve 0,517 düzeyinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla birinci faktör grubuna ilişkin değişkenlerin faktör yükleri 0,500’ün üzerinde gerçekleşmiştir. Toplam yedi değişken ile temsil edilen bu faktörün özdeğeri 5.228, toplam farkı açıklama oranı % 58,099 dur. Otantiklik algılanmasında otelde yerel kültüre ait unsurlar sunuluyor olması, işgörenlerin yerel halktan seçiliyor olması, misafirlerin yerel gelenek-görenekleri tanıma fırsatı bulması, misafirlerin oteli tarihi dönemlerin otantik temsili olarak görmesi ve otel mimarisini orijinal bulması butik otellerde konaklayan misafirler için otantiklik algısında oldukça önemli görülmektedir.

Otantiklikle ilgili yapılan faktör analizi tablosu incelendiğinde ikinci faktör grubunu **Faktör 2:** Otantiklik (Mimari)” ile ilgili soruların oluşturduğu görülmektedir. Bu grupta en yüksek faktör yükünün “Otel binasında yerel mimari tarzı ve teknikleri kullanılmıştır” ifadesine ait ve 0,915 düzeyinde olduğu görülürken, en düşük faktör yükünün ise, “Otelin inşasında ve dizaynında yerel malzemeler kullanılmıştır ve 0,810 düzeyinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ikinci faktör grubuna ilişkin değişkenlerin faktör yükleri 0,915 ile 0,810 arasında gerçekleşmiştir.

3.5.4. Hizmet Uzantılarının Misafir Memnuniyetine Etkisi

Araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan hizmet uzantılarının butik otellerde misafir memnuniyetine etkisini test etmek için elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, düzeltilmiş R^2 değeri 0,10 çıkmıştır. Bu değer, bağımsız değişken olan hizmet uzantıları boyutlarının misafir memnuniyetinin 0,10'unu açıkladığını göstermektedir. Ayrıca, ANOVA analizinde F değerinin (0,00) anlamlı çıkması, modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Tablo 3'te butik otellerde hizmet uzantılarının misafir memnuniyetine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3. Hizmet Uzantılarının Misafir Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Sonuçları

	Standartlaştırılmış Beta	t	p
Sabit Katsayı		4,838	0,000
Ambiyans	0,050	0,835	0,405
Düzen	0,162	2,492	0,013
Dekor/İşlevsellik	0,072	1,174	0,241
İşaret	-0,047	-0,712	0,477
İletişimsel Hizmet Uzantıları	0,209	2,883	0,004

Bağımlı Değişken: **Genel olarak konaklamamdan memnun kaldım**; Düzeltilmiş R^2 : 0,10; Durbin-Watson değeri: 1,64; Modelin Anlamlılığını gösteren ANOVA testi F değerinin Anlamlılık değeri: 0,00; Standartlaştırılmamış Sabit Katsayı: 0,90

Analiz sonucuna göre, hizmet uzantısı boyutlarından düzen ve iletişimsel hizmet uzantıları değişkenlerinin misafir memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna karşın, hizmet uzantısı boyutlarından ambiyans, dekor/işlevsellik ve işaretin misafir memnuniyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre, çalışanların kibar ve cana yakın olması, çalışanların misafirlere yardım etmeye istekli olması, çalışanların temiz ve şık giyinmesi, otelin odaları ve genel kullanım alanlarını temiz tutması misafir memnuniyetine etki etmektedir.

3.5.5. Otantik Unsurların Misafir Memnuniyetine Etkisi

Hizmet uzantılarının ardından butik otellerde otantikliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Otantiklik boyutlarının misafir memnuniyetine etkisini test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bu değer, bağımsız değişkenler olan otantiklik boyutlarının misafir memnuniyetinin 0,17'sini açıkladığını göstermektedir. ANOVA analizi sonucunda ortaya çıkan F değeri (0,00) modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Tablo 4'te otantikliğin misafir memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 4. Otantikliğin Misafir Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmış Beta	t	p
Sabit Katsayı		14,518	0,000
Algılanan Otantiklik	0,367	5,767	0,000
Mimari Otantiklik	0,083	1,302	0,194

Bağımlı Değişken: **Genel olarak konaklamamdan memnun kaldım**; Düzeltilmiş R^2 : 0,17; Durbin-Watson değeri: 2,16; Modelin Anlamlılığını gösteren ANOVA testi F değerinin Anlamlılık değeri: 0,00; Standartlaştırılmamış Sabit Katsayı: 0,90

Analiz sonucunda ortaya çıkan değerler, butik otellerde otantikliği oluşturan iki boyuttan birinin misafir memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda, ortaya çıkan değerlerden hareketle, algılanan otantiklikteki bir birimlik artışın misafir memnuniyetine 0,36 birimlik bir artış sağlayacağı ifade edilebilir.

4. SONUÇ

Bu araştırma, İstanbul'daki butik otellerde kullanılan hizmet uzantıları ve otantik unsurların misafir memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Hizmet uzantıları ölçeğinin beş faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Hizmet uzantıları ölçeğinin en önemli faktörünü iletişimsel hizmet uzantıları oluşturmaktadır. Buna göre, butik otellerde konaklayan misafirlerin özellikle çalışanların kendilerine olan davranışları, kibarlığı, ilgisi, üniformaları ve üniformaların temizliği ve otelin temizliği gibi konulara büyük önem verdikleri söylenebilir. Butik otel yöneticileri, çalışanların misafirlerin sorunları olduğunda onlarla özel olarak ilgilenmesi, misafirlere kibar olması ve cana yakın davranması, çalışanların temiz giyimli önem taşımaktadır. Ayrıca işletmenin odaların temizliğine ve otelin genel temizliğine özen göstermesi gibi unsurlara da büyük bir önem verdikleri belirlenmiştir. Bununla beraber butik otellerde otelin genel kullanım alanlarında ışıklandırmanın ve ısıtma/soğutmanın yeterli olması, otelin içerisinde hoş bir kokunun olması, otelde yeterli miktarda yönlendirme işaretinin bulunması, oteldeki yönlendirme işaretlerinin kolaylıkla görülebilecek büyüklükte olması, otelin genel kullanım alanlarında kullanılan malzemelerin yüksek kalitede olması gibi unsurlar misafirler tarafından hizmet uzantıları kapsamında değerlendirilmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre, hizmet uzantısı boyutlarından düzen ve iletişimsel hizmet uzantıları değişkenlerinin misafir memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışanların kibar ve cana yakın olması, çalışanların misafirlere yardım etmeye istekli olması, çalışanların temiz ve şık giyinmesi, otelin odaları ve genel kullanım alanlarını temiz tutması misafir memnuniyetini etkilemektedir. Bu sonuç, Dong ve Siu (2013), Siu, Wan ve Dong (2012) tarafından ulaşılan sonuçlarla örtüşmektedir. Bu araştırmanın sonucunda, düzen ve iletişimsel hizmet uzantılarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmasına karşın, ambiyans, dekor ve işaretin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Regresyon analizi sonucuna göre, otantiklik boyutlarından algılanan otantikliğin misafir memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Otel çalışanlarının yerel halktan istihdam edilmesi, otelde yerel kültüre ait unsurlar bulunması, otelin yerel kültürü yansıtan yiyecek-içecek hizmeti sunması misafir memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardır. Daha önce otel işletmelerinde otantik unsurların ve hizmet uzantılarının misafir memnuniyetine etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma konaklama işletmelerinin başarısında önemli bir değişken olan misafir memnuniyetinin oluşmasında hizmet uzantıları ve otantikliğin etkisini ortaya koyması açısından literatüre katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın sonucuna göre sektör yöneticileri otel işletmelerinde memnuniyeti artırmak için hizmet uzantıları ve otantikliğe önem vermelidirler. Bu çalışmaya ek olarak farklı sınıf ve nitelikteki otellerde ve daha geniş bir örneklem kütle üzerinde benzer ve yeni değişkenler eklenerek yeni araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aggett, M. (2007). What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 19, 2, 169-177.
- Akaydın, H. (2007). *Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Akyüz, M. (2010). *Butik anlayışıyla hizmet sunan küçük otellerin sorunları ve performanslarına etkileri: Sultanahmet örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Altunışık, R. ve Tatoğlu T. (2002). Yerli ve ithal ürünlerin müşteri tatmini açısından karşılaştırılması: sonuçların ulusal ve uluslararası pazarlar açısından değerlendirilmesi. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Ekim.
- Areni, C. S. ve Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances In Consumer Research*, 20(1), 336-340.
- Aslan, A. (2016). *Otel işletmelerinde otantik unsurların ve hizmet uzantılarının kullanımı: İstanbul'daki butik otel işletmeleri üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Aydın Tükeltürk, Ş. ve Boz, M. (2013). *Turizmde güncel konu ve eğilimler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2013). *Turizm ekonomisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Boorstin D. (1961). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York, Athenum.
- Boyle, D. (2003). *Authenticity brands, fakes, spin and the lust for real life*. Harper Perennial.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Brown, D. (1996). *Genuine fakes*. In t. selwyn (ed.), *the tourist image: myths and myth making in tourism*, Chichester: Wiley. 33-47.
- Brown, S. ve Patterson, A. (2000). Knick-Knack paddy-whack, give a pub a theme. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 647-662.
- Caldwell, C. ve Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895-917.
- Chang, W. L. ve Huang, L. Y. (2015). Measuring service experience: a utility-based heuristic model. *Service Business*, 1-30.
- Chang, J., Wall, G. ve Chang, C. L. (2008). Perception of the authenticity of Atayal woven handicrafts in Wulai, Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 385-409.
- Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Chronis, A. ve Hampton, R. D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: how a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 111-126.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.

- Countryman, C. C. ve Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.
- Dong, P. ve Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: the case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Durna, U. ve Dedeoğlu, B. B. (2013). Uluslararası otel işletmelerindeki müşterilerin imaj algılamalarında hizmet alanının fiziksel ve iletişimsel sunumunun rolü. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İisletme Fakültesi Dergisi*, 5(3).
- Durna, U., Dedeoglu, B. B. ve Balıkcioglu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748.
- Freund De Klumbis, D. ve Munster, W. (2005). *Developments in the hotel industry: design meets historic properties*. Elsevier Butterworth Heinemann.
- Graburn, N. H. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9-33.
- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J. ve Sideman, L. A. (2005). Is "service with a smile" enough? authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(1), 38-55.
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology Today*, 2(1), 2-4.
- Harkin, M. (1995). Modernist anthropology and tourism of the authentic. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 650-670.
- Harris, L. C. ve Ezech, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Hartline, M. D. ve Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- Heitmann, S. (2011). *Authenticity in tourism*. Research Themes for Tourism, Wallingford: Cabi. 45-58.
- Hightower, R., Brady, M. K. ve Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271-280.
- Johnson, L., Mayer, K. J. ve Champaner, E. (2004). Casino atmospherics from a customer's perspective: a re-examination. *Unlv Gaming Research & Review Journal*, 8(2), 1.
- Karacaer, S. S. (2013). *Butik otel misafirlerinin dinlenme deneyimlerinin incelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Karaçuha, E., Ozer, G., Arasil, Ö. ve Aydın, S. (2004). Türk gsm sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, güven değiştirme maliyeti arasındaki dinamik ilişkiler: yapısal denklem modelleme tekniği. *Iktisat İisletme ve Finans*, 19(219), 46-61.
-

- Kleinrichert D., Ergul M., Johnson, C. ve Uydaci M. (2012). Boutique hotels: technology, social media and green practices. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 3(3): 211–225.
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lee, T. J. (2011). Role of hotel design in enhancing destination branding. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 708-711.
- Lego, C. K., Wodo, N. T., Mcfee, S. L. ve Solomon, M. R. (2002). A thirst for the real thing in themed retail environments: consuming authenticity in Irish pubs. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 61-74.
- Leigh, T. W., Peters, C. ve Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the mg subculture of consumption. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 37-44.
- Lu, S. ve Fine, G. A. (1995). The presentation of ethnic authenticity. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 535-553.
- Lwin, M., Phau, I., Huang, Y. A. ve Lim, A. (2014). Examining the moderating role of rational-versus emotional-focused websites: the case of boutique hotels. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 20(2) 95–109.
- Maccannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 589-603.
- Maccannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Univ of California Press.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Mcintosh, A. J. ve Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44, 74–81.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 86-91.
- Muñoz, C. L., Wood, N. T. ve Solomon, M. R. (2006). Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 222.
- Niculescu, G. ve Rabontu, C. (2009). Boutique hotels: new appearances in hotel industry in Romania. *Annals of the University Of Petrosani, Economics* 9(2): 209–214.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the customer*. Routledge.
- Özaltın, G. (2008). *Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde hedef pazar belirleme: muğla ilinde faaliyet gösteren butik oteller üzerine bir araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla

- Quartier, K., Christiaans, H. ve Van Cleempoel, K. (2009). Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P. K. (1995). Using the 7ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
- Schwarz, N. ve Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, tourists and society*. Huntingdon, Cambridgeshire: Elm.
- Sklair L. (2010). Iconic Architecture and the Cultureideology of Consumerism. *Theory, Culture and Society* 27: 135-159.
- Smith, M. ve Duffy, R. (2003). *The ethics of tourism development* (Vol. 2). Psychology Press.
- Sweeney, J. C. ve Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- Türk Dil Kurumu (2015). Butik otel. Erişim adresi:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.574418c724a824.98353043
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi: spss 10.0-12.0 for windows*. Detay Yayıncılık.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R. ve Iglesias-Argüelles, V. (2008). The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.