

# OTEL ATMOSFERİNİN TURİSTLERİN BEKLENTİ VE ALGILAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BOZCAADA'DA BİR UYGULAMA

*Murat AKSU<sup>1</sup>*

*Düriye BOZOK<sup>2</sup>*

## ÖZ

**Problem Durumu:** Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin, turistlerin beklenti ve algılamaları üzerinde önemli rol oynadığı kabul edilmektedir. Turistlerin ilk algılamaları üzerinde etkili olan otel atmosferi, algılanan hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini önemli şekilde etkileyebilmektedir. Bundan dolayı otellerdeki atmosferi etkileyen unsurların bilinmesi işletme sahipleri açısından oldukça önemli olmaktadır.

**Araştırmanın Amacı:** Bu araştırmanın amacı, otel atmosferinin turistlerin beklenti ve algılamaları üzerindeki etkisini tespit etmeye yöneliktir.

**Yöntem:** Çalışmada tanımlayıcı araştırma türü kullanılmıştır. Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirmesi yapılmış ve bu sonuca göre bir anket oluşturulmuştur. Anket uygulaması Bozcaada'da otellerde konaklayan turistlere uygulanmış olup, 350 kullanılabilir anket toplanmıştır. Verilerin analizinde demografik özelliklerin frekans analizleri, güvenirlik analizi (Cronbach Alpha) ve eşleştirilmiş çift örneklem t testi (Paired T-Test) uygulanmıştır.

**Bulgular ve Sonuçlar:** Analiz sonucunda, genel atmosfer unsurlarının yerli turistlerin kaldıkları otellerdeki beklentilerini karşıladığı bulunmuştur. Atmosferin alt boyutlarında ise Genel Otel Dışı Değişkenler (GODD), Genel Otel İçi Değişkenler (GOİD) ve Otel Kayıt Yeri Değişkenlerinin (OKYD) beklentileri karşıladığı, diğer iki alt boyut olan Otel Çalışanları ile İlgili Değişkenler (OÇİİD) ve Otel İçi Yerleşim Değişkenlerinin (OİYD) beklentileri karşılamadığı saptanmıştır. Ayrıca, Eşleştirilmiş T- Testi sonuçlarına göre GODD ve OÇİİD boyutlarında bir fark bulunmuştur. Bu fark, GODD boyutunda beklentilerin üstünde OÇİİD boyutunda ise beklentilerin altında olmuştur.

**Öneriler:** Rekabetin hızla arttığı otel işletmelerinde atmosfer, turistlerin beklenti ve algılamalarında çok önemli olmaktadır. Bu nedenle, atmosfer unsurlarının otel işletmesi sahipleri ve çalışanları tarafından dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur. Çünkü beklentisi karşılanan turist, verilen hizmeti daha olumlu algılayacaktır. Dolayısıyla, bu olumlu algılama da müşteri memnuniyetine olumlu etki edecektir.

**Anahtar kelimeler:** Otel, Atmosfer, Turist, Beklenti, Algı, Bozcaada

1 Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Y.O., Bozcaada Yerleşkesi

2 Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.

## **THE EFFECTS OF HOTEL ATMOSPHERE ON TOURISTS' EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS: AN APPLICATION AT BOZCAADA**

### **ABSTRACT**

**Problem Statement:** The atmosphere, as an essential element of service quality, is considered to play an important role on the tourists' expectations and perceptions. As the first effect on perceptions of tourists, the hotel atmosphere, significantly affects perceived service quality, customer satisfaction and customer loyalty. Therefore, it is of great importance to get knowledge of issues affecting atmosphere in hotels for business owners.

**Research Aims:** In this study, it is intended to determine the the impacts of hotel atmosphere on the perceptions and expectations of tourists.

**Research Method:** A descriptive method is followed. A screening and assessment of the secondary data, in accordance with the method used, are conducted and a survey is created based on that result. The surveys have been applied to tourists staying in hotels in Bozcaada and 350 adequate questionnaires were collected. A frequency analysis of the demographic characteristics, the reliability analysis (Cronbach's Alpha) and paired double-sample t test (Paired T-Test) were applied to research to reach data analysis.

**Findings and Results:** As a result of the analysis, elements of the general atmosphere have met the expectations of domestic tourists staying in hotels. In the lower dimensions of atmosphere, General Variables Concerning Hotel Outside (GVCHO), General Variables Concerning Hotel Inside (GVCHI) and Variables Concerning Hotel Registration (VCHR) dimensions to meet the expectations, but the other two sub-dimensions Variables Concerning Hotel Inside Allocation (VCHIA) and Variables Concerning Hotel Employees (VCHE) were not met the expectations. In addition, the paired t-test according to the results found a difference in the sub-dimensions of GVCHO and VCHE. This difference was beyond the expected in sub-dimension GVCHO, below expected in sub-dimension of VCHE.

**Proposals:** Atmosphere of the hotels in where the competition is increasing rapidly, plays an important role on the tourists' expectations and perceptions. Therefore, the atmospheric elements of the hotel businesses are important factors that should be considered by the owners and employees. Tourists with the expectations that are met, will perceive the service more positive. So, it will be a positive impact on customer satisfaction in a positive manner.

**Key words:** Hotel, Atmosphere, Tourist, Expectation, Perception, Bozcaada

## **1. GİRİŞ**

Turizm sektörü içinde yer alan konaklama işletmeleri önemli bir yer edinmektedir. Konaklama işletmeleri içinde özellikle otel işletmeleri oldukça önemlidir. Oteller, genellikle konaklama işletmelerin daha çok uzmanlaşmış bir türü olarak görülmektedir. Müşteri, oteli ilk gördüğü zaman, zihninde otomatik olarak otelin hizmeti kalitesi, ürün ve fiyatları hakkında çeşitli görüşler oluşmaktadır. Bu nedenle, otel atmosferi, imaj oluşturma çalışmalarında ürün ve hizmet boyutundan daha öncelikli olarak üzerinde durulması gereken bir konudur (Akaydın, 2007:18). Dolayısıyla otel işletmelerindeki atmosfer unsurları müşteriler üzerinde olumlu etki bırakılmasında oldukça önemli olmaktadır.

Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin, turistlerin beklenti ve algılamaları üzerinde önemli rol oynadığı kabul edilmektedir. Otellerdeki atmosfer unsurların bilinmesi turistlerin beklenti ve algılamalarını anlamak açısından oldukça önemli olmaktadır. Buna göre atmosfer; “Bir müşterinin belirli bir mekâna girdiği zamanki algılarını şekillendiren etkenler bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler, 2000:527). Bu tanım dikkate alınarak otel işletmeleri için atmosfer; “Otelin iç ve dış görünümü, düzenlenmesi ve çalışanları gibi müşterilerin otel hakkında izlenimlerini etkileyen unsurlar” olarak tanımlanabilir.

Atmosfer değişik isimler altında şu şekilde verilmiştir: Kotler (1973) atmosferik (Atmospherics), Baker (1987) fiziksel çevre (Physical environment), Bitner (1992) hizmet uzantıları (Servicescape), Arnold vd. (1996) ekonomik çevre, Turley ve Milliman (2000) pazarlama çevresi (Marketing Environment), Weinrach (2000) çevre psikoloji (environmental psychology), Mathwick vd. (2001) karşılıklı tiyatro (interactive theatre), Roy ve Tai (2003) mağaza çevresi (store environment), Cronin (2003) hizmet çevresi (service environment), Tom ve McColl-Kennedy (2003) sosyal hizmet uzantıları (Social servicescape) olarak kavramlaştırmışlardır (Harris ve Ezeh, 2008:391).

İlgili alanyazın incelendiğinde, atmosfer konusunda yapılmış çok sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak alışveriş merkezleri ve perakende mağazalar olmakla birlikte; barlara, restoranlara ve otellere yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Atmosfer ile ilgili çalışmalar incelendiğinde ağırlıklı olarak atmosferin müşteriler üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır (Joseph-Mathews, vd. 2009; Jang ve Nawkung 2009; Grayson ve McNeill, 2009; Bhardwaj, vd. 2008; Cockrill, vd. 2007; Countryman ve Jang, 2006; Bonnin, 2006; Michon, vd. 2005; Reimer ve Kuehn, 2005; Lin, 2004; Santos, 2002). Bunun yanında

atmosferin müşteri memnuniyeti (Lin, 2010; Heide ve Gronhaug, 2006; Sulek ve Hensley, 2004; Hoffman ve Turley, 2002; D'Astous, 2000; Wakefield ve Blodgett, 1994) ve müşteri sadakati (Slatten, vd. 2009; Harris ve Ezech, 2008; Kurt, 2008; Bilgiç, 2007; Yalçın, 2002; Schmidt ve Sapsford, 1995) yaratmada etkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, atmosferin çalışanları ve müşterileri etkilediği (Akkuş Kargın, 2009; O'Mahong, vd. 2006; Oakes, 2000; Yalch ve Spangenberg, 2000; Sharma ve Stafford, 2000; Bitner, 1992) gibi müşterilerin satın alma davranışlarını etkilediği (Kachaganova, 2008; Akaydın, 2007; Ransley ve Ingram, 2001; Babin ve Attaway, 2000; Turley ve Milliman, 2000; Aubert-Gamet ve Cova 1999) belirtilmiştir. Bunun haricinde atmosfer oluşturmada çalışanların etkili olduğu (Heide ve Gronhaug, 2009); atmosfer unsurlarından kokunun müşteri memnuniyetini etkilediği (Morris ve Ratneshwar, 2000) vurgulanmıştır.

Atmosferin önemi otel yöneticilerinin dikkatini çekmiş ve bu konuda birçok çalışmalar yapılmasına neden olmuştur. Bundan dolayı, bu çalışmada otellerdeki atmosferin turistlerin beklenti ve algılamaları üzerindeki etkisini vurgulamak için hazırlanmıştır. Ayrıca, alan araştırması sonuçlarına göre işletme sahiplerine, kamu yöneticilerine ve akademisyenlere gerekli önerilerde bulunulmuştur.

## **2. OTEL İŞLETMELERİNDEKİ ATMOSFER UNSURLARI**

Turizm işletmeleri, hizmetin tüketimi ve sonraki değerlendirmeleri dikkate alarak müşterinin ilgisini çekecek fiziksel ortamlar oluşturmaktadır. Hizmetlerin değerlendirmeleri fiziksel ortama ve somut bazı ipuçlarına göre yapılmaktadır. Örneğin, otel ve tatil köyü gibi konaklama işletmelerinin seçiminde fiziksel koşullar önemlidir. Otel işletmeleri bu özelliği göz önünde bulundurarak, fiziksel koşulları etkileyici hale getirerek kaliteli hizmetin adımını atmış olurlar. Otel işletmelerinde fiziksel koşullar denince ilk akla gelen dış görünüştür. Turist, otel binanın dışından başlayarak tesisin otoparkı, çevre düzeni, konumu, yerleşim planı, oturma ve bekleme salonları, kullanılan ekipmanın kalitesi, ısınması, havalandırması, ışık düzeni gibi unsurları hakkında değerlendirmeye başlar (Kaya, 2006:308).

Çizelge 1'de Turley ve Milliman (2000:196), atmosfer değişkenleri 5 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar;

Çizelge 1. Atmosfer Değişkenleri

Genel Dış Değişkenler	İçerisiyle İlgili Değişkenler	Mekan ve Dizayn Değişkenleri	Satın Alma Noktası Değişkenleri	İnsani Değişkenler
Dış işaretler	Döşeme ve halı	Yer dizaynı ve tahsisat	Satın alma değişkenleri	Çalışanların karakterleri
Girişler	Renk uyumu	Eşyaların yerleşimi	Levha ve kartlar	Çalışanların formları
Dış gösterişli camlar	Aydınlatma	Eşyaların gruplanması	Duvar dekorasyonu	Kalabalık
Binanın yüksekliği	Müzik	Çalışma yerlerinin yerleşimi	Sertifikalar	Müşteri karakterleri
Binanın genişliği	Koku	Malzemelerin yerleşimi	Resimler	Gizlilik
Binanın rengi	Sigara	Kasanın yeri	Sanat çalışması	
Mağazanın çevresi	Koridor genişliği	Bekleme olanakları	Ürün görüntüleri	
Bahçe ve çimler	Duvar kompozisyonu	Bekleme odaları	Açıklamalar	
Adres ve yer	Boya ve duvar kağıdı	Konum/ mahal bölümleri	Fiyat görüntüleri	
Mimari stil	Tavan kompozisyonu	Trafik akışı	Yazı görüntüleme	
Çevresel alan	Eşyalar	Raflar ve kasalar		
Park imkanı	Sıcaklık	Bekleme kuyruğu		
Trafik ve kalabalık	Temizlik	Mobilyalar		
Dış duvarlar		Hareketsiz alanlar		

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

- *Genel dış değişkenler*; bina büyüklüğü, şekli, pencereleri, otoparkı ve çevresi vb.
- *İçerisiyle ilgili olanlar*; ışıklandırma, müzik, renkler, resimler, sıcaklık ve temizlik vb.
- *Mekan düzeni ve tasarımıyla ilgili olanlar*; malların gruplandırılması, trafik akışı, koridorların, boşlukların dağılımı, bekleme alanları, hareketsiz alanlar, departmanların ve kasaların yerleşimi vb.
- *Satın alma noktası ile ilgili olanlar*; işaretler, duvar dekorasyonları, kullanım kılavuzları, fiyat etiketleri, kartlar vb.
- *İnsan faktörü ile ilgili değişkenler*; kalabalık, çalışanların temizliği, kibarlığı ve yaklaşımı vb. değişkenler.

Eğer hedef kitleye uygun ve etkili bir otel atmosferi yaratılmak isteniyorsa 5 boyutta toplanan bu unsurlar, ayrı ayrı ele alınmalı ve incelenmelidir. Aksi takdirde müşterilerin istediği bütünlük sağlanamayabilir. Çok iyi bir şekilde tasarlanmış bir otelde çalışanlar, eğer ortama uygun olmayan bir şekilde kaba davranıyorlar sergiliyor veya temizliğe dikkat etmiyorlarsa yaratılan atmosferin hiçbir anlamı kalmamaktadır(Akaydın, 2007:24).

Alanyazında atmosfer ile ilgili önemli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan turizm ile ilgili olduğu düşünülenler ise şunlardır:

Grayson ve McNeill (2009), barlardaki atmosfer ortamının olumlu davranışlar ve duygular yaratmadaki etkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak, atmosferin barlara

gelen müşteriler üzerinde olumlu davranışlar ve duygular yaratmada etkili olduğu saptanmıştır.

Jang ve Nawkung (2009), çalışmalarında atmosferik algılamalarının restoranlardaki etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak, atmosferik algılamaların müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını ve davranış eğilimlerini olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır.

Akkuş Kargın (2009), çalışmasında atmosferi fiziksel ve sosyal çevre olarak incelemiştir. Fiziksel çevreyi aydınlatma, renk, müzik, gürültü, koku ve tesis planı olarak ele alırken; sosyal çevreyi müşteriler ve çalışanlar olarak ele almıştır. Çalışma bulgularına göre atmosferik unsurlardan fiziksel ve sosyal çevrenin hem çalışanlar hem de müşteriler üzerinde olumlu etkiler yarattığı vurgulanmıştır.

Harris ve Ezeh (2008), restoranlarda yaptıkları çalışmada sadakat niyetleri ile atmosfer arasında direk bir ilişki bulmuşlardır. Bunlar koku, temizlik, yerleşim düzeni, mobilyalar, personelin fiziksel özelliği müşterilerin sadakat niyetlerinde etkili olmuştur. Fakat müzik, güvenilirlik ve yetenek etkileri diğerleri kadar etkili olmamıştır.

Heide ve Gronhaug (2006), otel işletmelerinde ve restoranlarda yöneticilik yapan kişilere atmosferin önemini vurgulamak amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Çalışma sonucunda atmosferin önemli olduğunu ve müşteri memnuniyeti üzerinde anahtar bir rol oynadığı vurgulanmıştır.

Countryman ve Jang (2006), otel lobilerindeki fiziksel çevre unsurlarından mobilyaların, ışığın, rengin, stilin atmosfer oluşturmadaki etkisini araştırmıştır. Bunlardan renk, ışık ve stilin atmosfer oluşturmada etkisi ortaya çıkmıştır. Bunlar içinde renk unsuru en önemli atmosfer etkeni olduğu vurgulanmıştır.

Lin (2004), atmosfer unsurlarının restoranlarda ve hastanelerde müşteriler üzerindeki ilk etkiyi oluşturmada önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Çünkü müşterilerin çalışanlardan önce atmosfer unsurlarıyla karşılaştığı belirtilmiştir.

Oakes (2000), çalışmasında özellikle müziğin tempo, tarz, ses, klasik, popüler veya caz olması müşterilerin yaş, cinsiyet ve sosyal sınıfına göre farklı davranışlar şeklinde ortaya çıktığını belirtmiştir. Ve bunun hizmet çevresindeki çalışanların ve müşterilerin davranışları üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır.

Bitner (1992), çalışmasında atmosferin müşteriler ve çalışanlar üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucuna göre atmosferin hem müşteriler hem de çalışanlar üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır.

Atmosferin önemini vurgulayan çalışmalar olmakla birlikte atmosfer kavramının sınırlılıkları da bulunmaktadır (Harris ve Ezeh, 2008:391):

- Atmosferin davranışlar üzerindeki etkisi genel bir fikir birliği ile kabul edilmesine rağmen, kavram geliştirecek yeterli çalışma yapılmamıştır.
- Az düzeyde çalışma olmasına rağmen hizmet sektöründe atmosferin rolü üzerinde ampirik çalışma, kavramı geliştirmeye yönelik çalışmadan daha azdır.
- Çoğu çalışmada atmosferin sadece bir unsuruna odaklanarak satın alma davranışları üzerinde çalışılmıştır. Örneğin müzik, koku ve aydınlatma gibi.
- Sonuç olarak atmosferin sadece bir unsur değil, birden fazla unsuru etkili olmaktadır.

### **3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Araştırmanın amacı, otel atmosferinin turistlerin beklenti ve algılamaları üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Çalışma sonucunda ise bu etkiyi yaratan faktörlerle ilgili uygulanabilir önlem ve önerilerin tavsiye şeklinde ortaya konulmasıdır.

Otelcilik endüstrisinde pazar doygunluğu ve giderek artan rekabet özellikle otel işletmeleri için atmosferin önemini daha da artırmıştır. Otel işletmelerinin kendilerini rakip işletmelerden farklılaştırma konusundaki çabaları, bu işletmelerin atmosfer oluşturmaya giderek daha fazla önem vermesinde etkili bir faktör olmuştur. Bu yüzden özellikle, hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve müşteri ilişkilerinin oldukça önem taşıdığı otel işletmelerinde atmosfer konusu gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır.

### **4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Çanakkale İline bağlı olan Bozcaada İlçesi Ege Denizi'nin Kuzey-Doğusunda Çanakkale Boğazı'nın 12 deniz mili güneyinde yer alan bir adadır. İlçenin ekonomisi genel olarak bağcılık, şarapçılık, balıkçılık ve turizme dayanmaktadır. İlçede ekonomik hayatın tarihi gelişimi incelendiğinde bağcılık, şarapçılık ve balıkçılık başlangıçtan beri sürekliliğini korumuştur. Son yıllarda turizm ise ilçe ekonomisinde sürükleyici bir rol oynamaya başlamıştır (Bozcaada Kaymakamlığı 15/08/2011). Bozcaada doğal güzellikleri ve coğrafi konumu itibarıyla önemli bir turizm potansiyeline sahip Türkiye'nin üçüncü büyük adasıdır. Bozcaada'nın nüfusu 2010 sayımına göre 2354 olup, Türkiye'nin köyü olmayan tek ilçesidir.

Çizelge 2'de Bozcaada'daki konaklama türleri incelendiğinde ağırlıklı olarak otel ve pansiyon işletmeleri dikkat geçici oranda yüksektir. Otel işletmelerindeki atmosfer diğer konaklama türlerine göre önemli farklılık göstermektedir. Dolayısıyla,



Bozcaada'daki otel işletmelerindeki atmosferin olumlu algılanması büyük önem arz etmektedir. Bundan dolayı, alan araştırmasında evren olarak Bozcaada'daki otel işletmeleri seçilmiştir. Atmosferin, turistlerin beklenti ve algılamaları üzerindeki etkilerini belirleyebilmek amacıyla da bu otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

**Çizelge 2.** Bozcaada'daki Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı

<b>BOZCAADA*</b>				
<b>Konaklama İşletmeleri</b>	<b>Sayısı</b>	<b>%</b>	<b>Yatak Sayıları</b>	<b>%</b>
Otel	41	32	978	47
Pansiyon	85	66,4	1082	52
Kamping	2	1.6	20	1
<b>Toplam</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>2080</b>	<b>100</b>

\*Kaynak: Bozcaada Belediye Başkanlığı, 15//10/2011

## **5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ**

Çalışmada tanımlayıcı araştırma türü kullanılmıştır. Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirmesi yapılmış ve bu sonuca göre bir anket oluşturulmuştur. Çalışmada veri toplama amacıyla kullanılan anket, Cronin ve Taylor (1992) tarafında geliştirilmiş olan SERVPERF ölçeği, Turley ve Milliman (2000) makalesi, Yalçın (2002) doktora tezi ve Kurt (2008)'in yüksek lisans tezi dikkate alınarak geliştirilmiştir. Anketin geliştirilme sürecinde 2010 Ağustos ayında bir ön test yapılmıştır. Ön testten sonra bazı değerlendirmelere gidilmiş ve bu değerlendirmelere göre anket, 2011 yaz sezonunda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak tamamlanmıştır. Yaz sezonunun tercih edilmesi nedeni ise, Bozcaada'ya gelen yerli turistlerin bu dönemde en üst seviyede olmasıdır. Toplam 500 anket Bozcaada'daki seçilmiş otellere dağıtılmıştır. Geri dönen anket sayısı 380 olup, 30 anket değişik nedenlerden dolayı veri setinde çıkarılmıştır. Sonuç olarak toplam 350 ankete ulaşılmış ve bununda çalışma için yeterli olduğu kabul edilerek analiz işlemlerine geçilmiştir.

Verilerin analizinde, çalışmaya katılan yerli turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 13 istatistik paket programı ve Minitab 12 istatistiksel yazılım ile analiz edilmiştir. Araştırmada, demografik özelliklerin frekans analizleri, güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha), eşleştirilmiş çift örnekleme t testi (Paired T-Test) kullanılmıştır.



## 6. BULGULAR VE YORUMLAR

### 6.1. Sosyo- Demografik Özellikler

Çizelge 3'e göre ankete katılanların %52'si kadın, %48'si baylardan oluşmaktadır. Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde %37,1'inin 30-39 yaş grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Bunu %19,4 ile 40-49 yaş grubu, %19,1 ile 20-29 yaş grubu izlemektedir. Ankete katılanlar, mesleğine göre incelendiğinde ise, %36,6 ile serbest meslek sahiplerinin ilk sırada olduğu anlaşılmaktadır. Bunu sırasıyla %18,6 ile işçi, %16,3 ile memur, %10,3 ile emekli, %7,1 ile ev hanımı, %5,7 ile öğrenci, % 3,1 ile medya çalışanı ve son olarakta % 2,3 ile çevirmenler izlemektedir. Ankete katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında %60,9 ile üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Bunu %24,3 ile lise mezunları, %14 ile yüksek lisans ve doktora mezunları, %0,9 ilköğretim mezunları ortaya çıkmaktadır. Bu da Bozcaada'ya gelenlerin üniversite ve üstü olarak incelendiğinde %74,9 ile her dört kişiden üçüne tekabül etmektedir.

**Çizelge 3: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet(350)</b>		
Bay	168	48
Bayan	183	52
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş (350)</b>		
19 ve altı	7	2
20-29	67	19,1
30-39	130	37,1
40-49	68	19,4
50-59	49	14,0
60 ve üstü	9	2,6
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek (350)</b>		
Serbest Meslek	128	36,6
Ev hanımı	25	7,1
Memur	57	16,3
Öğrenci	20	5,7
Emekli	36	10,3
Medya çalışanı	11	3,1
İşçi	65	18,6
Çevirmen	8	2,3
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu (350)</b>		
İlköğretim	3	0,9
Lise	85	24,3
Üniversite	213	60,9
Y. Lisans ve üstü	49	14,0
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>
<b>Bozcaada'ya daha önce geldiniz mi? (350)</b>		
Hayır	173	49,4
Evet	177	50,6
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>
<b>“Evet “ ise kaçınıcı gelişiniz? (177)</b>		
İlkinci geliş	46	26
Üçüncü geliş	40	22,6
Dördüncü geliş	59	33,3
Besinci geliş	27	15,2
Altı ve üstü geliş	6	3,4
<b>Toplam</b>	<b>177</b>	<b>100,0</b>
<b>Bozcaada'ya gelme nedeniniz? (350)</b>		
Dinlenme ve eğlenme	305	87,1
İs seyahati	3	0,9
Farklı ve kültürel	14	4,0
Sağlık amaçlı	1	0,3
Ada olması	7	2,0
<b>Toplam</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>
<b>Bozcaada'ya gelmede ada olması etkili ise bu etki nedir? (27)</b>		
Doğal iklim	16	59,3
Ada hissi	9	33,3
Ada rüzgarı	2	7,4
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>100,0</b>

Çizelge 3'e göre ankete katılanların %50,6'sı daha önce Bozcaada'ya geldiğini ifade etmişlerdir. Bu da daha önce Bozcaada'ya gelen her iki kişiden birinin daha sonra tekrar geldiğini göstermektedir. Bozcaada'ya daha önce geldiğini ifade eden 177 kişinin kaçınıcı gelişleri olduğu incelediğinde ise ikinci gelişleri olduğunu ifade edenlerin oranı %26, üçüncü geliş diyenlerin oranı %28,4 ve dördüncü geliş diyenlerin %15,2 olduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılanların Bozcaada'ya gelme nedeni %87,1 ile dinlenme ve eğlenme amaçlıdır. Bunu %7,7 ile Ada olması, %4 ile tarihi ve kültürü, %0,9 ile iş amaçlı ve son olarak %0,3 ile sağlık amaçlı gelişler izlemektedir. Bozcaada'ya gelmesinde Ada etkisi olduğunu ifade eden %7,7'lik kesiminin %59,3'ü doğal ikliminin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bunu %33,3 ile Ada hissi ve %7,4 ile Ada rüzgârı takip etmiştir.

## **6.2. Yerli Turistlerin Otel Atmosferine Yönelik Beklenti ve Algılama Düzeylerine Yönelik Bulgular**

Bozcaada'daki otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin, kaldıkları otellere göre atmosfer beklentisi ve algılamalarını belirlemeye yönelik yapılan araştırmada, turistlere iki ana bölümden oluşan bir anket sunulmuştur. İlk bölüm Likert ölçeği tarzında hazırlanmış olup beşli skala kullanılmıştır. Skalada 5 en olumlu durumu; 1 ise en olumsuz durumu yansıtmaktadır. Dolayısıyla, ölçeklere verilen yanıtların toplam puanının yüksek olması ilgili ölçek bölümüne olan olumlu algılamayı yansıtacaktır. Son bölümünde turistlerin özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan mevcuttur. Otel atmosferini belirlemeye yönelik ölçekte, turistlerin adaya gelmeden önceki beklentilerini belirlemeye yönelik ve aynı zamanda Ada otellerinde kaldıktan sonra ki beklentilerinin karşılanma düzeyini belirleyen karşılıklı iki ölçek yer almaktadır. Her iki ölçeğin güvenilirlikleri alt boyutlarda ve genel olarak bire bir karşılıklı araştırılmış ve ölçekler güvenilir bulunmuştur. Turistlerin beklentilerine yönelik ölçek bir bütün olarak ele alınmış ve güvenilirliği yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Böylelikle ölçeğin iç tutarlılığı sağlanmış olup güvenilirlik için hesaplanan Cronbach's Alpha istatistiği 0,932 olarak hesaplanmıştır. Turistlerin beklentilerini karşılama düzeyini belirlemeye yönelik ölçek bir bütün olarak güvenilirliği incelenmiş ve ölçek güvenilir bulunmuştur. İç tutarlılığın bir istatistiği olarak Cronbach's Alpha istatistiği bu boyutta 0,942 olarak hesaplanmıştır. Atmosfere yönelik beklentiler ve algılamalar alt ölçek boyutlarında da araştırılmış ve ölçekler güvenilir bulunmuştur. Sonuçlar çizelge 4 – çizelge 8'de verilmiştir.

Adaya gelen yerli turistlerin beklentileri ile beklentilerinin karşılanmasına yönelik algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı “Eşleştirilmiş çift örneklem t testi (Paired T-Test)” ile araştırılmıştır. Eşleştirilmiş çift örneklem yapılmasının nedeni aynı turistlerin farklı zamanlarına yönelik iki ayrı ölçüm alınmasından kaynaklanmaktadır. Sonuçlar çizelge 4 – çizelge 8’de verilmiştir. Atmosfere yönelik ölçeğin hem bütün olarak hemde alt boyutlarda toplanabilirliği de araştırılmış ve ölçekler toplanabilir bulunmuştur.

Yerli turistlerin otel atmosferini belirlemeye yönelik olarak ölçekte 5 boyut belirlenmiştir. Bu atmosfer boyutları, Genel Otel Dışı Değişkenler (GODD), Genel Otel İçi Değişkenler (GOİD), Otel İçi Yerleşim Değişkenleri (OİYD), Otel Kayıt Yeri Değişkenleri (OKYD) ve Otelde Çalışanlar İle İlgili Değişkenler (OÇİİD) olmak üzere 5 boyutta toplam 51 maddede toplanmıştır.

Bunlardan birincisi olan “Genel Otel Dışı Değişkenler” çizelge 4’te gösterilmiştir. Buna göre ankete katılanların “Genel Otel Dışı Değişkenler”in beklenti düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik oranı 0,849 çıkmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Aynı şekilde ankete katılanların “Genel Otel Dışı Değişkenler”in algılama düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik oranı 0,743 çıkmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Beklentilerin genel ortalaması 3,6267 olup, beklentilerin karşılanma düzeyi 3,7771 olmuştur. GODD boyutunda beklentilerin karşılanması gerçekleşmiştir.

Çizelge 4’te Genel Otel Dışı Değişkenler (GODD), Eşleştirilmiş T-Testi ile analizi yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan yerli turistlerin beklentilerinin karşılanması yönünden “Otelin dış tabela ve levhaları dikkat çekici olmalı”, “Otel binası yeterince yüksek olmalı”, “Otel diğer otellere yakın olmalı”, “Otelin dış cephesinde kullanılan renkler çekici olmalı” ve “Otelin dış duvarları özgün olmalı” değişkenlerinin beklenti ve algılaması arasında bir fark bulunmuştur. Farklılık olan sorularda yerli turistlerin beklentilerinin üzerinde bir etkilenme olmuştur. GODD’ın diğer sorularında bir fark bulunmamıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan yerli turistlerin GODD boyutunda bütün olarak beklentileri ile beklentilerinin karşılanmasına yönelik algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre Eşleştirilmiş çift örneklem t testi ile araştırılmış ve  $t=-4,92$  ve  $P=0,000$  olarak ortaya çıkmıştır. Yani, genel olarak GODD boyutunda beklentiler ile algılamalar arasında bir fark bulunmuştur. Bu fark, yerli turistlerin beklentilerinin üzerinde gerçekleşmiştir.

**Çizelge 4.** Genel Otel Dışı Değişkenlerin Eşleştirilmiş T- Testi İle Analizi

Genel Otel Dışı Değişkenler (GODD)	Beklenti		Algı		t	p	Farklılık	Beklentinin Karşılama Durumu
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
Otelin dış tabela ve levhaları dikkat çekici olmalı	3,5229	1,2104	3,7771	1,14883	-5,215	0,000	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otel binası yeterince yüksek olmalı	2,4371	1,2870	2,7457	1,38594	-5,647	0,000	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otel geniş yeşil alan ve bahçelere sahip olmalı	4,0029	1,0772	4,0486	1,01870	-870	0,385	Yok	Beklenti karşılanmıştır
Otelin otopark alanı yeterli olmalı	4,2886	,84950	4,3229	,74271	-,943	0,347	Yok	Beklenti karşılanmıştır
Otel konumu ulaşım için yeterli olmalı	4,1943	,98526	4,2714	,85179	-1,723	0,860	Yok	Beklenti karşılanmıştır
Otel diğer otellere yakın olmalı	2,5171	1,2316	2,8714	1,26583	-5,903	0,000	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otelin mimari yapısı özgün olmalı	3,7086	1,0947	3,7571	1,07905	-,983	0,326	Yok	Beklenti karşılanmıştır
Otelin dış cephesinde kullanılan renkler çekici olmalı	3,3257	1,1664	3,5714	1,05401	-4,721	0,000	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otelin dış duvarları özgün olmalı	3,4257	1,1475	3,7086	1,04384	-5,307	0,000	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otel girişi ve çıkışları rahat şekilde dizayn edilmiş olmalı	3,9400	,93291	4,0057	,90524	-1,379	0,169	Yok	Beklenti karşılanmıştır
Otelin çevresinde araç ve insan kalabalığı olmamalı	4,1029	,98455	4,1886	,89179	-1,805	0,72	Yok	Beklenti karşılanmıştır
Otel binasının genişliği yeterli olmalı	4,0543	,92400	4,0571	,82729	-,063	0,950	Yok	Beklenti karşılanmıştır
<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,6267</b>	<b>,6639</b>	<b>3,7771</b>	<b>,52808</b>	<b>-4,9250</b>	<b>,000</b>	<b>Var</b>	<b>Beklentinin üstünde gerçekleşmiş</b>

Çizelge 5’te ankete katılanların “Genel Otel İçi Değişkenler”in beklenti düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik oranı 0,847 çıkmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Aynı şekilde ankete katılanların “Genel Otel İçi Değişkenler”in algılanma düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik oranı 0,871 çıkmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Beklentilerin genel ortalaması 3,8122 olup, beklentilerin karşılama düzeyi 3,8525 olmuştur. GOİD boyutunda beklentilerin karşılanması gerçekleşmiştir.

Çizelge 5’te Genel Otel İçi Değişkenler (GOİD), Eşleştirilmiş T-Testi ile Analizi yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan yerli turistlerin beklentilerinin karşılanması yönünden “Otel, temiz olmalı”, “Otelin içinde etrafa hoş bir koku hakim olmalı” ve “Otelde mevsimine göre sıcaklık/soğukluk ayarlaması iyi bir şekilde yapılıyor olmalı” değişkenlerinin beklenti ve algılaması arasındaki fark beklentilerin altında gerçekleşmiştir. “Otelde müzik çalıyor olmalı”, “Otel içi dekorasyonda kullanılan renkler çekici olmalı”, “Otel içinde kullanılan yer döşemeleri ve halılar özgün olmalı”, “Otel içi duvarların kompozisyonu özgün olmalı” ve “Otel içi tavanların kompozisyonu özgün olmalı” değişkenlerinin beklenti ve algılaması arasındaki fark ise beklentilerin üstünde olmuştur. GOİD’in diğer sorularında istatistiki olarak bir fark bulunmamıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan yerli turistlerin GOİD boyutunda bütün olarak beklentileri ile beklentilerinin karşılanmasına yönelik algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre Eşleştirilmiş çift örneklem t testi ile araştırılmış ve beklentiler ile algılamalar arasında fark bulunmamıştır ( $t = -1,30$  ve  $P = 0,192$ ).

**Çizelge 5. Genel Otel İçi Değişkenlerin Eşleştirilmiş T-Testi ile Analizi**

Genel Otel İçi Değişkenler (GOİD)	Beklenti		Algı		t	p	Farklılık	Beklentinin Karşılama Durumu
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
Otel, temiz olmalı	4,8000	,47878	4,6714	,73241	3,654	,000	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otelde müzik çalıyor olmalı	3,1171	1,33307	3,3229	1,39228	-3,528	,000	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otelin içinde etrafa hoş bir koku hakim olmalı	4,0886	,97571	4,0029	,98847	1,986	,048	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otelde mevsimine göre sıcaklık/soğukluk ayarlaması iyi bir şekilde yapılıyor olmalı	4,4114	,73931	4,2943	,89361	3,215	,001	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otel içi mekan aydınlatması yeterli olmalı	4,1343	,79880	4,1314	,81172	,075	,941	Yok	Beklenti karşılanmış
Otel içi dekorasyonda kullanılan renkler çekici olmalı	3,8429	,91526	3,9543	,82800	-2,553	,011	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otel içinde kullanılan yer döşemeleri ve halılar özgün olmalı	3,4000	1,1279	3,5629	1,12042	-3,125	,002	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otel içinde koridor genişlikleri yeterli olmalı	3,8371	,98079	3,8200	1,04848	,348	,728	Yok	Beklenti karşılanmış
Otel içi duvarların kompozisyonu özgün olmalı	3,3743	1,13548	3,5314	1,09852	-2,918	,004	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Otel içi duvarlarda kullanılan renkler çekici olmalı	3,5686	1,07305	3,5971	1,08678	-,458	,647	Yok	Beklenti karşılanmış
Otel içi tavanların kompozisyonu özgün olmalı	3,3600	1,17109	3,4886	1,15237	-2,174	,030	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,8122</b>	<b>,62990</b>	<b>3,8525</b>	<b>,68090</b>	<b>-1,306</b>	<b>,192</b>	<b>Yok</b>	<b>Beklenti karşılanmış</b>

Çizelge 6’da ankete katılanların “Otel İçi Yerleşim Değişkenler”inin beklenti düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik oranı 0,835 çıkmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Aynı şekilde ankete katılanların “Otel İçi Yerleşim Değişkenler”inin algılanma düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik oranı 0,875 çıkmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Beklentilerin genel ortalaması 4,0378 olup, beklentilerin karşılama düzeyi 4,0276 olmuştur. OİYD boyutunda beklentilerin karşılanması gerçekleşmemiştir.

Çizelge 6’da Otel İçi Yerleşim Değişkenleri (OİYD), Eşleştirilmiş T-Testi ile Analizi yapılmıştır. OİYD boyutunun tüm sorularında yerli turistlerin beklentilerin karşılanması yönünden istatistiki olarak beklenti ve algı düzeyi yönünden bir fark bulunmamıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan yerli turistlerin OİYD boyutunda bütün olarak beklentileri ile beklentilerinin karşılanmasına yönelik algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı eşleştirilmiş çift örneklem t testi ile araştırılmış ve beklentiler ile beklentilerin karşılanma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $t=0,91$ ;  $P=0,387$ ).

Otel İçi Yerleşim Değişkenleri (OİYD)	Beklenti		Algı		t	p	Farklılık	Beklentinin Karşılama Durumu
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
Otel lobisi uygun konumlandırılmış olmalı	3,7514	1,09881	3,7400	1,10397	,197	,844	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel odalarındaki eşyaların yerleşimi uygun olmalı	4,1029	,78725	4,0657	,87219	,678	,498	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel lobisinde yeterli büyüklükte bekleme yeri olmalı	3,6914	1,02501	3,7286	1,03688	-,695	,487	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel lobisinde kalabalık oluşmamalı	4,0457	,90092	4,0257	,88730	,433	,665	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel lobisinde mobilyalar uygun yerleştirilmiş olmalı	3,8057	,96766	3,8343	,98177	-,571	,568	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otelden ayrılıştaki müşterilerin eşyalarını koyacakları alan yeterli olmalı	4,0514	,78136	4,0029	,86146	1,011	,313	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel lobisinde kayıt sırasında fazla bekleme olmamalı	4,2686	,77710	4,2943	,79880	-,613	,540	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel odasındaki alanlar yeterli olmalı	4,4114	,75465	4,3629	,79921	1,244	,214	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel odasında yeterli boş alan var olmalı	4,2114	,87688	4,1943	,91906	,416	,678	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
<b>Genel Ortalama</b>	<b>4,0378</b>	<b>,58658</b>	<b>4,0276</b>	<b>,65309</b>	<b>0,91</b>	<b>,387</b>	<b>Yok</b>	<b>Beklenti gerçekleşmiş</b>

Çizelge 7’de ankete katılanların “Otel Kayıt Yeri Değişkenler”inin beklenti düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik oranı 0,896 çıkmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Aynı şekilde ankete katılanların “Otel Kayıt Yeri Değişkenler”in algılama düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik oranı 0,893 çıkmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Beklentilerin genel ortalaması 3,6082 olup, beklentilerin karşılama düzeyi 3,6468 olmuştur. OKYD boyutunda beklentilerin karşılama gerçekleşmiştir.

Çizelge 7’de Otel Kayıt Yeri Değişkenler (OKYD), Eşleştirilmiş T-Testi ile Analizi yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan yerli turistlerin beklentilerinin karşılama yönünden “Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin kullanım kılavuzları açıklayıcı olmalı” değişkenin beklenti ve algılaması arasında bir fark bulunmuştur. Farklılık olan soruda yerli turistlerin beklentilerinin üzerinde gerçekleşmiştir. OKYD’in diğer sorularında istatistiki olarak bir fark bulunmamıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan yerli turistlerin OKYD boyutunun beklentileri ile beklentilerinin karşılama yönüne yönelik algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı eşleştirilmiş çift örneklem t testi ile araştırılmıştır. Buna göre Eşleştirilmiş çift örneklem t testi sonucunda beklentiler ile algılamalar arasında bir fark bulunmamıştır ( $t=-1,079$ ;  $P=,281$ ).

Otel Kayıt Yeri Değişkenleri (OKYD)	Beklenti		Algı		t	p	Farklılık	Beklentinin Karşılama Durumu
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
Kayıt yeri uygun yerde konumlandırılmış olmalı	3,6800	1,08144	3,7457	1,03016	-1,399	,163	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Kayıt yerinde iyi yerleştirilmiş ve bilgilendirici yön okları olmalı	3,5600	1,12823	3,5743	1,08066	-,285	,776	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin kullanım kılavuzları açıklayıcı olmalı	3,5000	1,13489	3,6200	1,06851	-2,410	,016	Var	Beklentinin üstünde gerçekleşmiş
Kayıt yerinde satışa sunulan ürünlerin fiyatları açıkça gösteriliyor olmalı	3,7343	1,00470	3,7486	1,01263	-,304	,761	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Kayıt yerinde bulunan promosyonlar dikkat çekici ve bilgilendirici olmalı	3,5686	1,13785	3,5771	1,07514	-,154	,878	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Kayıt yerinin duvar dekorasyonu özgün olmalı	3,2971	1,16921	3,3229	1,16604	-,507	,613	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Kayıt yerindeki sertifikalar görülüyor olmalı	3,4971	1,22708	3,5286	1,14208	-,665	,506	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Kayıt yerinde yeterli ödeme kolaylıkları olmalı	4,0286	,91738	4,0571	,89708	-,645	,519	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,6082</b>	<b>,83980</b>	<b>3,6468</b>	<b>,80233</b>	<b>-1,079</b>	<b>,281</b>	<b>Yok</b>	<b>Beklenti gerçekleşmiş</b>

Çizelge 8’de ankete katılanların “Otel Çalışanları ile İlgili Değişkenler”inin beklenti düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik oranı 0,901 çıkmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Aynı şekilde ankete katılanların “Otel Çalışanları ile İlgili Değişkenler”in algılama düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik oranı 0,913 çıkmış ve ölçek güvenilir bulunmuştur. Beklentilerin genel ortalaması 4,3839 olup, beklentilerin karşılama düzeyi 4,3309 olmuştur. OÇİİD boyutunda beklentilerin karşılanması gerçekleşmemiştir.

### Çizelge 8. Otelde Çalışanlar ile İlgili Değişkenlerin Eşleştirmiş T-Testi ile Analizi

Otelde Çalışanlar ile İlgili Değişkenler (OÇİİD)	Beklenti		Algı		t	p	Farklılık	Beklentinin Karşılama Durumu
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
Otelde müşterilere hizmet için yeterli personel bulunuyor olmalı	4,5057	,68861	4,3686	,84204	3,281	,001	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otel çalışanlarının üniformaları temiz olmalı	4,4800	,76334	4,4714	,78892	,249	,804	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otel çalışanları el/ vücut temizliği yapıyor olmalı	4,6000	,65559	4,5800	,67552	,589	,556	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otelde danışılan personel müşteriye detaylı bilgi veriyor olmalı	4,4971	,66319	4,4229	,72099	2,027	,043	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otelde çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını dinliyor olmalı	4,5600	,64732	4,4686	,77783	2,502	,013	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otele kayıt sırasında diğer müşteriler çevreyi rahatsız etmemeli	4,4114	,73931	4,3429	,84103	1,728	,085	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otele kayıt sırasında çalışanlar çevreyi rahatsız etmemeli	4,4086	,78045	4,3200	,86339	2,145	,033	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otel kalabalık olmamalı	4,1457	1,00652	4,0371	1,02479	2,410	,016	Var	Beklentinin altında gerçekleşmiş
Otelde konaklama sonrası müşteri hizmetleri olmalı	4,1486	,93984	4,1229	,98079	,554	,580	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otelden çıkışta eşyaları taşıyan eleman olmalı	3,9943	,98701	3,9886	,96938	,128	,898	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
Otelde müşteri mahremiyeti korunuyor olmalı	4,4714	,76307	4,5171	,71696	-1,439	,151	Yok	Beklenti gerçekleşmiş
<b>Genel Ortalama</b>	<b>4,3839</b>	<b>,56353</b>	<b>4,3309</b>	<b>,61628</b>	<b>2,027</b>	<b>,043</b>	<b>Var</b>	<b>Beklentinin altında gerçekleşmiş</b>



Çizelge 8’de Otel Çalışanları ile İlgili Değişkenler (OÇİİD), Eşleştirilmiş T-Testi ile Analizi yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan yerli turistlerin beklentilerinin karşılanması yönünden “Otelde müşterilere hizmet için yeterli personel bulunuyor olmalı”, “Otelde danışılan personel müşteriye detaylı bilgi veriyor olmalı”, “Otelde çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını dinliyor olmalı”, “Otele kayıt sırasında çalışanlar çevreyi rahatsız etmemeli” ve “Otel kalabalık olmamalı” değişkenlerinin beklenti ve algılaması arasında bir fark bulunmuştur. Farklılık olan sorularda yerli turistlerde beklentilerinin altında bir gerçekleşme olmuştur. OÇİİD’in diğer sorularında istatistiki olarak bir fark bulunmamıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan yerli turistlerin OÇİİD boyutunda, beklentileri ile beklentilerinin karşılanmasına yönelik algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre Eşleştirilmiş çift örneklem t testi sonucu  $t=2,027$  ve  $P=,043$  olarak ortaya çıkmıştır. Yani, beklentiler ile algılamalar arasında fark beklentilerin altında gerçekleşmiştir.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak, araştırmaya katılan yerli turistlerin yarısından biraz fazlası kadınlardan, %70’ini 30-59 yaş gurubundan, %60’ının çalışan kitleden ve %74’ü üniversite ve üstü bir eğitim kitlesinden oluşmaktadır. Yerli turistlerin yarısı daha önce Bozcaada’ya gelenlerden oluşmaktadır. Bozcaada’ya gelenlerin ikinci, üçüncü ve dördüncü geliş oranları ise %70 civarındadır. Yerli turistlerin Bozcaada’ya gelme nedenleri içinde en yüksek oran dinlenme ve eğlenme amaçlı olmaktadır. Büyük bir çoğunluğu %84 ile kaldıkları otellere karşı kendilerini sadık görenlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan yerli turistlerin kaldıkları otele tekrar gelmelerinde en önemli unsur ise misafirperverlik olmuştur.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin beklenti ve algılamalarını belirlemeye yönelik olarak yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre ise atmosfer boyutları beklenti ve algılama yönüyle bütün olarak incelendiğinde ortaya çıkan sonuç, yerli turistlerin beklentilerinin karşılığını kaldıkları otellere göre bulduğu anlaşılmaktadır. Atmosferin alt boyutlarından Genel Otel Dışı Değişkenlerin, Genel Otel İçi Değişkenlerin ve Otel Kayıt Yeri Değişkenlerinin yerli turistlerin kaldıkları otellere göre beklentilerinin karşılandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Otel İçi Yerleşim Değişkenleri ve Otel Çalışanları İle İlgili Değişkenlerde ise beklentilerin karşılanmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan yerli turistlerin Eşleştirilmiş T-testi analizine göre ise atmosferin Genel Otel Dışı Değişkenleri ve Otel Çalışanları İle İlgili Değişkenlerinde istatistiki olarak bir fark bulunmuştur. Bu

fark, Genel Otel Dışı Değişkenlerde beklentilerin üzerinde iken, Otel Çalışanları İle İlgili Değişkenlerde ise beklentilerin altında bir gerçekleşmiştir.

Tüm bunlara göre akademisyenlere, kamu ve yerel yönetime ve işletme sahiplerine şu önerilerde bulunulabilir:

Turizm alanyazınında destinasyon atmosferi konusunda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bundan sonraki araştırmacıların bu konuda çalışması oldukça yararlı olacaktır. Ayrıca ileriki çalışmalarda otel atmosferi yerine rekreasyon atmosferi, restoran atmosferi, seyahat atmosferi bazında çalışılması turizm işletmelerinde atmosfer oluşturulması açısından daha verimli olacaktır.

Bozcaada Kaymakamlığı ve Bozcaada Belediyesi ise aşırı otel ve pansiyon yapılmasını kontrol altında tutarak doğal yapının bozulmasını engellemeleri önemlidir. Hizmet kalitesi konusunda işletmeleri denetlemeleri ve standartlara uymayan işletmeler hakkında yasal işlem yapmaları gerekmektedir.

Bozcaada Kaymakamlığı ve Bozcaada Belediyesi'nin şikayetlere cevap verebilmeleri oldukça önemlidir. Adada en fazla şikayet konusu ise otoparkların yetersizliğinden olmaktadır. Bu konuda alacakları tedbirler müşteri memnuniyetini artıracaktır.

Bozcaada Kaymakamlığı ve Bozcaada Belediyesi'nin dikkat etmesi gereken diğer bir konuda Bozcaada'daki yasal olmayan otel ve pansiyonlardır. Bu işletmeler hizmet kalitesini oldukça etkilemekte ve şikayet konusu olduğunda yasal bir muhatabın bulunmasını engellemektedir. Bozcaada'da mevcut yatak kapasitesinin yarısı kadar da yasal olmayan işletmelerin yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu hem ülkenin vergi kaybına hem de işletmeler arasında haksız rekabet oluşmasına neden olmakta ve hizmet kalitesini düşürmektedir. Bu konuda yerel yönetime büyük görevler düşmektedir.

Yerli turistlerin atmosfer unsurlarından Genel Otel Dışı Değişkenler (GODD) boyutunda beklentileri karşılandığı anlaşılmaktadır. Yerli turistlerin yön levhaları ve tabelalar, bina yüksekliği, konumu, diğer otellere yakınlığı, mimari yapısı, dış cephesinde kullanılan renkler, giriş ve çıkış rahatlığı ve binanın genişliği değişkenlerinin atmosfer oluşturmada önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Otel sahiplerinin bu konulara hassasiyet göstermeleri ilk algılama oluşturmada faydalı olacaktır. Özellikle mimar seçiminde dikkatli davranmaları olumlu atmosfer oluşturmada etkili olacaktır.

Yerli turistlerin Genel Otel İçi Değişkenler (GOİD) boyutunda beklentileri karşılandığı anlaşılmaktadır. Otel sahiplerinin temizlik, müzik, koku, ortam sıcaklığı

veya soğukluğu, mekan aydınlatması, dekorasyon renkleri gibi otel içi değişkenlerin atmosfer oluşturmada etkisi olduğundan bu konulara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Yerli turistlerin Otel İçi Yerleşim Değişkenler (OİYD) boyutunda beklentilerinin karşılığını bulamamıştır. Bu nedenle otel yöneticilerinin lobinin konumu, odaların uygunluğu, lobideki mobilyaların yerleşimi, lobideki kalabalık, lobinin büyüklüğü, odaların genişliği gibi konulara dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu sorunlar daha çok otel sahiplerinin daha fazla oda yapmak istemelerinden kaynaklanabilmektedir. Otel sahipleri minimalist yaklaşımla çok oda yerine yeterli büyüklükte oda anlayışını seçmeleri ileri dönemlerde müşteri ilişkileri açısından daha faydalı olacaktır.

Yerli turistlerin atmosfer boyutlarından Otel Kayıt Yeri Değişkenlerinde (OKYD) beklentilerinin karşılığını bulmuştur. Otel kayıt yerinin konumu, kayıt yerindeki bilgilendirici yön levhaları, kayıt yerindeki ürünlerin klavuzları ve fiyatları, promosyonlar, ödeme kolaylıkları ve sertifikaların işletme sahipleri tarafından dikkati şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu unsurların daha iyi hale getirilmesi atmosferin daha olumlu algılanmasına neden olabilecektir.

Yerli turistlerin atmosfer boyutlarından Otel Çalışanları İle İlgili Değişkenlerde (OÇİİD) olarak beklentilerinin karşılığını bulamadıkları anlaşılmıştır. Çalışanların üniformaları, el/vücut temizliği, bilgisi, müşteriyi dinleme, müşteri mahremiyeti ve çalışanların çevreyi rahatsız etmemeleri önemli unsurlardır. Çoğu aile işletmesi olmasından dolayı çalışanların çoğu aile üyelerinden oluşmaktadır. Bu konuda otel sahiplerinin dikkat etmeleri önemlidir. Ayrıca otel sahipleri ucuz iş gücü diye dışarıdan turizm konusunda eğitim almamış personel yerine turizm konusunda eğitim almış insanları seçmeleri olumlu bir atmosfer oluşturacaktır.

Özetle ortaya çıkan sonuç, atmosferin otel işletmeleri açısından önemi çalışma ile ortaya konmuştur. Otel işletmelerinde atmosfer oluşturma sadece olumlu algı yaratma ile işini bitirmemektedir. Çünkü atmosfer, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Dolayısıyla bu etkileme müşteri sadakatine giden yolu açan kapılardan birini oluşturmaktadır. Bundan dolayı işletme sahiplerinin otel atmosferinin olumlu algılanmasına yönelik konulara çok dikkat etmesi gerekmektedir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan başta geleni çalışmanın yazın belirli aylarında ve Bozcaada'daki otel işletmelerinde kalan yerli turistlerle sınırlandırılmasıdır. Ayrıca, çalışma Bozcaada'daki küçük ölçekli işletmelerde yapılmıştır. Tüm bunlar çalışmanın genelleştirilmesini engellemektedir.

Bu nedenle, çalışmanın büyük ve orta ölçekli otel işletmelerde de yapılması genelleştirmeyi kolaylaştıracaktır.

### KAYNAKÇA

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

Akkuş Karkın, Gülşah. (2009). Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturması: Kavramsal Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, XI (2), 165-181.

Aubert-Gamet, Veronique., ve Cova, Bernard. (1999). Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places. *Journal of Business Research*, 44, 37-45.

Babin, Barry J. ve Attaway, Jill S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49, 91-99.

Bhardwaj, Sunil., Palaparthi, Indrani. and Agrawal, Anand. (2008). Exploration of Environmental Dimensions of Servicescapes: A Literature Review. *The Icfai Journal of Marketing Management*, VII(1), 37-48.

Bilgiç, Hasibe Ece. (2007). *The Effect of Store Atmosphere on Store Loyalty Intentions of Department Store Customers in Istanbul*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama (ING) Bilim Dalı, İstanbul.

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

Bonnin, Gaël. (2006). Physical Environment and Service Experience: An Appropriation- Based Model. *Journal of Services Research*, 6 (Special Issue), 45-65.

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

Cockrill, Antje., Goode, Mark. ve Emberson, Daniel. (2007). Servicescape Matters – or does it? The Special Case of Betting Shops. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 189-206.

D'Astous, Alain. (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment *Journal of Business Research*, 49, 149-156.

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

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

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

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

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

Hoffman, K. Douglas. ve Turley, L.W. (2002). Atmospheres, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33-47.

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

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

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

Kaya, Ümran. (2006). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü. II. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 301-313.

Kotler, Philip. (2000). *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. (Çeviren): Ayşe Özyağcılar, 1. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

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

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

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

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

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

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

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

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., ve Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall 1985), 41-50.

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

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

Santos, Jessica. (2002). From Intangibility to Tangibility on Service Quality Perceptions: A Comparison Study Between Consumers and Service Providers in Four Services Industries. *Managing Service Quality*, 12(5), 292-302.

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

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

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

Sulek, Joanne M. ve Hensley, Rhonda L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

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

Wakefield, Kirk L. ve Blodgett Jeffrey G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.

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

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

Bozcaada Kaymakamlığı, 15.08.2011

Bozcaada Belediye Başkanlığı, 15.10.2011

