

Otel Ambiyansının Otelin İmajına ve Turist Memnuniyetine Etkisi: Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*

Abdullah Uslu^{1**}  Onur Aysal² 

¹ Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Antalya, Türkiye, auslu@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3660-7096

² Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye, onuraysal@yandex.com, ORCID: 0000-0002-6652-9658

Öz

Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinin ambiyansının otel imajına ve turist memnuniyetine etkisini araştırmaktır. Nicel bir veri toplama yöntemi olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın evreni, Alanya'daki otel işletmelerine gelen turistler oluşturmaktadır. Bu amaçla turistlere yüz yüze anket uygulanarak toplamda 420 anket içerisinde verileri eksik olan 34 anket çıkarılmış ve geriye kalan 386 anket ile çalışmanın analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, otel ambiyansının otel imajına ve turist memnuniyetine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda otel işletmeleri imajlarını güçlendirmeleri için öncelikli olarak oteldeki ambiyansı daha nitelikli hale getirmelidirler. Ambiyans ve imajın güçlenmesi memnuniyeti ve sonrasında sadakati artıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Otel Ambiyansı, Otel İmajı, Turist Memnuniyeti, Alanya

The Effect of Hotel Ambiance on Hotel Image and Tourist Satisfaction: A Study at Hotel Enterprises in Alanya

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of hotel ambience on hotel image and tourist satisfaction. The questionnaire technique, which is a quantitative data collection method, was used. The population of the research consists of tourists coming to the hotel enterprises in Alanya. For this purpose, tourists were filled with face-to-face questionnaires and 34 questionnaires with incomplete data were removed in 420 questionnaires, and the remaining 386 questionnaires were analyzed. According to the research results, it has been determined that hotel ambience has a positive impact on hotel image and tourist satisfaction. In this context, in order to strengthen the image of hotel enterprises, they should first make their hotel ambience more qualified. The strengthening of the ambience and image of the hotel enterprises will increase satisfaction and then loyalty.

Keywords: Hotel Enterprises, Hotel Ambiance, Hotel Image, Tourist Satisfaction, Alanya

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Uslu, A. ve Aysal, O. (2021). Otel Ambiyansının Otelin İmajına ve Turist Memnuniyetine Etkisi: Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 425-438.

*Bu çalışma, 1 Ekim 2020 tarihlerinde düzenlenen 6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nda sunulan ve bildiriler kitabında özet olarak yer alan bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

**Sorumlu yazar e-posta: auslu@akdeniz.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 425-438

Gönderim : 28.05.2021
1. Düzeltme: 06.08.2021
Kabul Tarihi: 06.09.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021
pp. 425-438

Received : 28.05.2021
Revision1: 06.08.2021
Accepted: 06.09.2021

GİRİŞ

Bir işletmenin imajı, tüketicilerin o işletme hakkında olumlu veya olumsuz genel algıları ve düşüncelerini ifade eder. Pazarlama uzmanlarının genel amacı, pazarlama karmalarını kullanarak tüketicilerin işletme markası hakkında olumlu algı ve düşüncelere sahip olmasını sağlamaktır. Bu sebeple artan pazar payını ve marka değerini arttırmak için müşteriler nazarında işletme marka imajını olumlu yönde geliştirerek, satış eylemini artırıp karlılığı sağlamaktır (Zhang, 2015: 59). Otel işletmeleri de müşterilerinin konaklama ve yiyecek içecek gereksinimlerini karşılamak amacıyla hizmet veren tesislerdir. Otel işletmeleri kendi içerisinde özellikle şehir otellerine göre Alanya gibi destinasyonlarda bulunan resort otelleri, konaklama ve yeme içme hizmetlerinin yanında gece kulüpleri, sağlık birimleri, sportif alanlar ile daha eğlenceli ve rahatlatıcı bir ortam sunarak ön plana çıkmaktadırlar (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346).

Günümüzde otel işletmeleri artan rekabetin yanı sıra yapılan bir yeniliğin çok kolay aynılaştığı, sektördeki rakiplerine nazaran kendilerini ön plana çıkarmak için yoğun çaba sarf etmektedir. Bu sebeple otel işletmeleri, etkili bir otel ambiyansı ve buna bağlı olarak müşterilerinde olumlu bir imaj bırakarak diğer tesislerden farklılaşma hedefindedirler. Aynı zamanda müşterilerinin aidiyetlik bağını güçlendirmek için de kalite kavramının dışında tesis imajını gelişen pazar ile doğru orantılı olarak geliştirip müşteri memnuniyetini sağlamalı ve hizmet üstünlüğünü koruması gerekmektedir (Kandampully ve Hu, 2007: 435).

Literatürde yapılan çalışmalarda bireylerin kişisel otel seçiminde otel imajının etkili olduğu belirlenmiş ve otel imajını oluşturan tesis ambiyansının, iş görenlerin niteliği, hizmet kalitesi, kurum kimliği, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Nguyen ve Leblanc, 1995; Sirgy vd., 1997; Back, 2001; Lee, 2003).

Otel işletmeleri hizmet şeklini ve hizmetin verildiği alanları çeşitli yöntemlerle somutlaştırarak pazarlama araçları vasıtasıyla müşterilerine/misafirlerine ulaşma gayesindedirler. Diğer taraftan işletmede konaklamış ve çeşitli mecralarda işletme hakkında olumlu ve olumsuz görüş bildiren müşteriler/misafirler, o işletmede konaklayacak müşterilere/misafirlere göre otel imajı hakkında önceden fikirler vererek farkındalık oluştururlar (Zhang ve Mao, 2012:113).

Bu çalışma, yapılan bu açıklamalar dahilinde turistler nazarında otel ambiyansının otelin imajına ve turist memnuniyetine etki edip etmediğini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, Alanya'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine gelen yabancı turistlere 2019 yılı Mayıs- Kasım ayları içerisinde araştırma verileri toplanmış ve etik kurul izin belgesi ilgili yıl için zorunlu olmaması nedeniyle alınmamıştır. Çalışmada ambiyans, imaj ve memnuniyet kavramları ile ilgili literatür incelenerek otel ambiyansı ve imajının turist memnuniyeti üzerindeki etkileri ve öngörülere tespit edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi ile analizlere tabi tutularak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Literatür Taraması

Ambiyans Kavramı

Ambiyans kavramını, Feder (1965: 66) hizmet alanı içerisinde müşterilerin algılarını direkt etkileyen soyut unsurlar olarak tanımlarken, Kotler (1973: 50) işletmeler tarafından müşteriler üzerinde bir etki yaratarak algılarında işletmeye karşı olumlu bir tutum yaratmak amacıyla bilinçli ve planlı yapılmış düzenlemeler olarak tanımlamıştır. Philip Kotler ise ambiyansı görsel, dokunsal, kokusal ve işitsel boyutlar üzerinden ele alırken Baker (1987: 76) işletmenin fiziksel çevre etmenlerinden yola çıkarak, ambiyans unsurları, tasarım unsurları ve tasarım etmenleri olarak üç boyutta incelemiştir. Bir diğer araştırmacı Bitner (1992: 65) ise ambiyansı hizmet alanı (servicescape) olarak tanımlayarak hizmet sunulan alanı “müşterilerde satın alma motivasyonu oluşturulacak şekilde düzenlenmesi” olarak tanımlamıştır. Ryu ve Han (2011) restoran işletmelerinde ambiyansı atmosferin bir boyutu olarak belirlemiş ve diğer boyutların ise ışık, tesis estetiği, masa düzeni, yerleşim ve hizmet çalışanları olarak belirlemişlerdir.

Ambiyans kavramı; genel olarak mal veya hizmetin sunulduğu ortam koşullarını ifade ederken, bir alanın mekânsal işlevselliği ve arka planda bulunan ısı, ışık, koku, müzik gibi soyut unsurlarını da kapsar (Bitner, 1992: 69). Ambiyans faktörleri gözle görülmeyen soyut kavramları olup insanlar genellikle bu faktörleri bilinçli bir çabaları olmadan göremezler. Her ne kadar insanlar bu unsurları göremeseler de fiziki ortam unsurları insanların duygularında önemli bir etkiye sahiptir (Ryu ve Jang, 2008; Jang ve Namkung, 2009).

İnsan duygularına etki eden fiziki ortam unsurları kuşkusuz ki tüketici davranışlarını da etkileyeceği kanısıyla yapılan bir araştırmada ise müziğin satışlara pozitif yönlü etkileri olduğu tespit edilmiştir (Milliman, 1986; Baker, Levy ve Grewal, 1992; North ve Hargreaves, 1998; Mattila ve Wirtz, 2001; Magnini ve Parker, 2009). Öte yandan yapılan başka bir araştırmada hastane lobisinde kullanılan müziğin stres seviyesini olumlu etkilediği ve hastalarda gevşeme rahatlama durumuna sebep olmaktadır (Tansik ve Routhieaux, 1999:142). Yapılan başka bir araştırmada ise restoran işletmelerinde yapılan müzik yayınının müşterilerinin sipariş miktarına, masada oturma sürelerine ve bu yolla işletmenin karlılığına da etki etmektedir (Milliman, 1986: 33). Günümüzde işletmeler açısından müşterilerinin satın alma davranışını etkileyecek özel müziklerin kullanımı çoğu işletme için önemli bir etken olduğu göze çarpmaktadır (Şahin, 2019: 133).

İşletmelerde ortam aydınlatmasının bireylerin ruhsal ve bilişsel uyarılma durumunu etkileyerek tüm davranış biçimlerini şekillendirmekte ve bu özelliğinden dolayı pazarlama birimleri için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Biswas vd., 2017: 162). Yapılan bir araştırmada insanların ışık seviyesi düşük ortamlarda konfor hali artarken yüksek ışık seviyeli ortamlarda konfor hali düştüğü gözlemlenmiştir (Hopkinson, vd., 1966: 152). Gifford (1988), yapmış olduğu araştırmasında ışık seviyesi yüksek olan ortamlarda insanlar arası iletişim kurulma oranının arttığı, düşük seviyeli ortamlarda ise insanların diğer bireylerle olan iletişiminin düştüğünü belirlemiştir.

Işık seviyesi ve yemek yeme alışkanlıklarının incelendiği bir diğer araştırmada ise katılımcıların tümüne aynı miktarda aynı cins yemekler verilmiş olup, sonrasında ortamın ışık seviyesi düşürüldüğünde katılımcıların daha çok yemek tükettiği gözlemlenirken, ışık seviyesi arttırıldığında ise insanlar kendilerini daha kolay kontrol ederek daha az yemek tüketmişlerdir (Scheibehenne vd., 2010). İrlanda'da yapılan başka bir çalışmada ise pub restoran müşterilerinin sadık müşteri olmasında restoran atmosferinin ve iyi planlanmış oturma düzeninin önemli etkisi olduğu tespit edilmiştir (Sulek ve Hensley, 2004).

Haller vd. (1999), insanların solumuş oldukları koku ve bu kokunun bilinçaltında yer edindiği sonucuna ulaştıkları araştırmada, doğum esnasında vanilya kokusuna maruz bırakılan bebeğin yirmi beş yıl sonra yapılan değerlendirmede vanilyalı gıdaları tüketme alışkanlığı olduğu gözlemlenmiştir. Hirsch'in (1995) bir kumarhanede yapmış olduğu bir araştırmada ise ortama kontrollü şekilde bir koku uygulanmış bir hafta boyunca oynanan oyunlar takip edilmiştir. Sonrasında kontrollü koku verilen haftadaki oynanan oyunlar önceki haftalara göre %45,1 seviyesinde arttığı gözlemlenmiştir.

Ortam ısisının da insan vücudunda yarattığı olumlu veya olumsuz etkiyle alakalı çok fazla araştırma yapılmamıştır. Fakat sıcak havalarda soğuk alanların tercih edildiği, soğuk zamanlarda sıcak alanların tercih edildiği bilinmektedir. Buna bağlı olarak sıcak havalarda dondurma satışları artarken, soğuk havalarda sıcak içeceklerin tüketimi arttığı da gözlemlenmiştir.

Otel İşletmelerinde Ambiyans Kavramı

Günümüzde konaklama hizmeti veren işletmeler bulunduğu destinasyona göre hizmet şekillerini düzenlemektedir. Bunun yanı sıra tesis tasarımları destinasyon ile uyumlu ve en iyi hizmeti sunmak gayesiyle yüksek sabit yatırım bütçeleri ayrılarak inşa edilmektedir. Bu bütçelerin büyük çoğunluğunu tesis lobisi, genel alanlar, odalar ve dış cephe uygulamaları oluşturmaktadır (McNeill, 2008: 387).

Otel işletmeleri de diğer sektörlerde olduğu gibi yoğun rekabet ortamı içerisinde hizmet vermektedir. İnternet kullanımının artmasıyla beraber müşteriler tesis tercihlerini yaparken fiyata göre bir sıralama oluşturmanın yanında diğer müşteri deneyimleri ve tesislerin görselleri ile beraber duygusal algılamaları sonucu kendisinde tatmin yaratabilecek tesisi seçim eğilimi gösterdikleri için bu konuda tesis ambiyansı önem arz etmektedir (Cheng vd., 2016: 95).

Literatürde otel işletmelerinde ambiyans kavramı ile yapılan çalışmalar incelendiğinde Countryman ve Jang (2006) tarafından yapılan çalışmada tesis lobisinde renk ve aydınlatma unsurlarının müşteriler üzerinde pozitif yönlü bir etki yarattığı, Lin (2009) tarafından yapılan çalışmada ise otel içerisinde bulunan barlarda uygun renk ve müzik kombinasyonlarının müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Cheng vd. (2016) tarafından yapılan bir araştırmada ise otel içerisinde kullanılan sanatsal öğelerin müşteriler üzerinde olumlu etki yaratarak sürdürülebilir rekabet avantajı yarattığını tespit edilmiştir. Zemke ve Shoemaker (2017) tarafından

yapılan bir araştırmada ise iyi şekilde tasarlanmış otel işletmelerinin tasarımı, müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği ve oluşan müşteri memnuniyetinin de müşteri davranışlarına olumlu etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

İmaj Kavramı

İmaj, genel olarak bireyin bir nesne karşısında benliğinde sahip olduğu tutum, inanç ve genel izlenimlerinin bir sonucu olarak oluşmaktadır. Nesneye karşı algılanan duygunun olumlu veya olumsuz olabildiği gibi gerçek veya hayali olarak anlaşılmaktadır. Oluşan bu duygunun bireyin davranışlarına bir etki yaratarak seçimlerini tayin etmektedir (Barich ve Kotler, 1991: 95). Öte yandan imaj, işletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetlere karşın müşterilerin algılamalarına etki eden bir filtredir (Grönroos, 1984: 48). Buradan yola çıkarak işletme imajı, işletmenin hitap ettiği hedef kitleye ve aynı zamanda çalışanları nezdinde bıraktığı itibarın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Barich ve Kotler, 1991: 95).

İmaj kavramı Keller'e (1993:125) göre sadece işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetin tanımlanmasını değil aynı zamanda müşterilerin diğer firmaların sunmuş olduğu ikame ürünler arasında ayırım yapmasına imkân tanır. İşletme imajı müşterilerin, işletmeye karşı olan duygularını ve düşüncelerini etkileyerek ürün ve hizmet kalite algısının oluşmasında etkin rol oynar (Siguaw vd., 1999: 53). Diğer taraftan müşterilerin seçmiş oldukları işletmenin, sunmayı taahhüt ettiği hizmete karşı bir güven algısı oluşturarak tüketim işlevinin gerçekleşmesinde aracılık rolü üstlenmektedir. Böylelikle güven unsuru işletme imajı oluşturmada büyük öneme sahiptir (Stewart, 2003: 48). Dobni ve Zinkhan (1990) yapmış oldukları çalışmada işletme imajının müşterilerin belirli bir işletmeye karşı duygusal tutumlarını ifade etmektedir. Duyusal tutumlar sonucu işletmeye duyulan güven, işletme imajı ile de doğru orantılı olarak şekillenmektedir. (Lau ve Lee, 1999: 62).

Bir ürün veya hizmeti talep edecek olan müşteriler başta çevrelerinden ve kendilerinde var olan geçmiş deneyim ve bilgi birikimine göre oluşan işletme imajına göre satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Dodds vd., 1991: 37). İşletme imajı bir nevi işletmenin müşterilerine o ürün ve hizmetin müşteriler nezdinde oluşan kimliğidir. Bu sebeple yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere, olumlu bir imaja sahip işletmelerin müşteri memnuniyeti yüksek olmasının yanında müşteri sadakatini oluşturma sürecinde temel unsurudur (Bendixen vd., 2004; Walley vd., 2007).

Otel İşletmelerinde İmaj ve Memnuniyet Kavramı

Turizm olgusunun ana unsuru olan turistler, bir mal veya hizmeti deneyimlemek amacıyla bir yer değiştirme faaliyetinde bulunarak hizmetin üretildiği yere giderler. Böylelikle bu faaliyet öncesinde bireysel veya aracılar vasıtasıyla gideceği destinasyona ait birtakım bilgiler edinmektedir. Bu sebeple otel işletmeleri çeşitli tutundurma araçlarıyla hizmet alanlarını ve sunmayı taahhüt ettikleri hizmetlerini somutlaştırarak pazarlama faaliyetlerini sunmaktadırlar. Bunun yanında otel işletmelerini veya destinasyonu ziyaret eden müşterilerin geçmiş deneyimleri de müşterilerin imaj algılarına etki etmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347).

Aynı şekilde müşterilerin tekrar geri gelme niyetini etkileyen en büyük belirleyicilerden bir tanesi de belki de en önemlisi memnuniyet olduğudur (Han vd., 2009).

Hedeflenen düzeyde kusursuz olarak oluşturulmuş bir otel imajı ilgili pazar içerisinde dikkat çekici etki oluşturarak tesiste daha önce bulunmamış müşteriler ile tekrar ziyaret etme ihtimali bulunan müşterilerin ilgisini çekebilmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998: 20). Hizmet tüketim davranışı sonucunda müşterinin yaşamış olduğu deneyim ve hatıraların anımsanmasına bağlı olarak şekillenen imaj unsuru, müşteri memnuniyet düzeyinin artmasına katkı sağlamaktadır (MacInnis ve Price, 1987: 483). İmaj, ağırlıklı olarak geçmiş deneyimlerin sonucunda şekillenir. Bu sebeple bir müşterinin otel içerisinde yaşamış olduğu bir deneyim, ilgili işletme üzerinde oluşacak imajın belirleyici unsuru olmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2003: 152).

Literatürde yapılan çalışmalarda, Nguyen ve Leblanc (1998) işletme imajının müşteri tercihlerine en az işletmenin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kadar etki ettiğini belirtmişlerdir. Andreassen ve Lindestad (1998: 15) yapmış olduğu çalışmada işletme imajının, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine olumlu bir etki yarattığı bunun yanında müşterilerin kalite algısını da pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Kandampully ve Hu (2007: 439) yapmış oldukları çalışmada ise işletmenin hizmet kalitesi ile işletme imajı arasında anlamlı bir ilişki tespit ederken hizmet kalitesinden memnun olan müşteriler olumlu yönde bir işletme imaj algısına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Durna ve Dedeoğlu (2015) tarafından Antalya bölgesinde yapılan çalışmada otel işletmelerinin hizmet ortamlarının, otel imajı üzerinde olumlu pozitif yönde etkileri olduğu tespit edilirken ayrıca otel imajının da müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

YÖNTEM

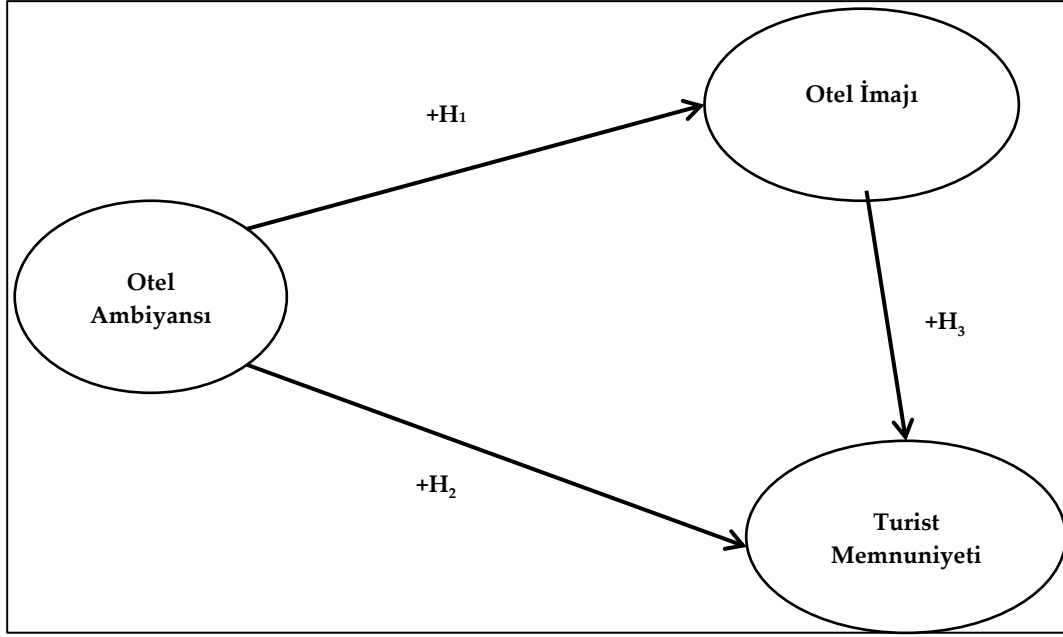
Bu çalışma Alanya'daki otel işletmelerine gelen turistlerin algıladıkları otel ambiyansının otel imajına ve turistlerin memnuniyetlerine etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmış ve verilerin analiz edilmesi aşamasında ise SPSS ve AMOS istatistik paket programından faydalanılmıştır. Literatürde açıklanan kavramlar neticesinde üç adet hipotez oluşturulmuş ve bu hipotezler sırasıyla şu şekildedir;

H₁: Otel ambiyansının, otel imajı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Otel ambiyansının, turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Otel imajının turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

Geliştirilen hipotezler sonucunda oluşturulan model ise Şekil 1'deki gibidir;



Şekil 1. Araştırmanın modeli

Araştırmada nicel veri analizlerinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanması için literatürden faydalanılarak oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik unsurlara ait sorulardan (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir düzeyi) oluşmaktadır. İkinci bölüm ise 5'li Likert tipi derecelendirmeye uygun olarak hazırlanmış (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) otel ambiyansı, otel imajı ve turist memnuniyeti ölçeklerine ait toplam 11 ifadeden oluşmaktadır. Ankette kullanılan 11 adet ifade; Jani ve Han (2014) tarafından yapılan çalışmada geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın evrenini Alanya'ya gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. 2019 yılı itibariyle Alanya'ya gelen turist sayısı beş milyon 250 bin kişidir (ALTAV, 2019). 2019 yılı Mayıs-Kasım tarihleri arasında Alanya'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine gelen yabancı turistlerin otelden çıkışları sırasında gönüllü olarak katılmak isteyen kişilere yüz yüze olarak otellerin lobi ve resepsiyonlarında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen toplam 420 anket içerisinde eksik veyahut geçersiz işaretleme yapılan 34 adet anketin elenmesi sonucu geriye kalan 386 anket üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'a göre bir milyonun üzerinde olan evrende 386 sayısının, evreni temsil edebilecek nitelikte örneklem sayısı olduğu ifade edilebilir.

BULGULAR

Çalışmanın bulgular kısmında ankete katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerine ve oluşturulan araştırma modeli hipotezlerin test edilmesi kısmına yer verilmiştir.

Tablo 1. Turistlerin demografik özellikleri

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	248	64,2
Erkek	138	35,8
Medeni Durum	Sayı	%
Bekar	177	45,9
Evli	209	54,1
Aylık Gelir Durumu	Sayı	%
1000 \$ ve altı	122	31,6
1001-2000 \$	168	43,5
2001-3000 \$	58	15,0
3001-4000 \$	17	4,4
4001-5000 \$	18	4,7
5001 \$ ve üzeri	3	,8
Eğitim Durumu	Sayı	%
İlköğretim	15	3,9
Lise	113	29,3
Üniversite	202	52,3
Master/Doktora	56	14,5
Toplam	386	100,0

Tablo 1'deki demografik özelliklere göre yabancı turistlerin daha çok %64,2 ile kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı %54,1 ile evli turistlerden oluşmaktadır. Aylık gelir durumları incelendiğinde ise yarıya yakını (%43,5) 1001-2000 \$ arasında aylık gelire sahip turistlerin olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında ise; yarısından çoğunluğunun %52,3 ile üniversite ve %14,5 ile master/doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlardan hareketle çalışmaya katılan katılımcıların çoğunluğu kadınlardan, evli kimselerden, orta düzeyde aylık gelir durumuna sahip ve büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu kimselerden olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal olarak güvenilir ve geçerliğinin sağlanabilmesi için Cronbach's Alpha (α) değerleri incelenmiştir ve elde edilen sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur. Otel ambiyansı ($\alpha=0.805$), otel imajı ($\alpha=0.761$) ve turist memnuniyeti ($\alpha=0.704$) değişkenlerinin Cronbach's Alpha değerlerinin (α) 0.70'in üstünde ve oldukça güvenilir olduğu görülmektedir (Byrne, 2010:183). Öte yandan araştırmada kullanılan toplam 11 ifadeye ait Cronbach's Alpha değerinin ise ($\alpha=0.888$) oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha (α)	İfade Sayısı
Genel Ölçek Güvenirliliği	0.888	11
Araştırma Alt Ölçekleri		
Otel Ambiyansı	0.805	5
Otel İmajı	0.761	3
Turist Memnuniyeti	0.704	3

Öte yandan otel ambiyansının otel imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde otel ambiyansı bağımsız değişken iken otel imajı bağımlı değişken olarak kullanılmış ve aşağıdaki Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Otel ambiyansının otel imajı üzerindeki etkileri

	β	t	p
Otel Ambiyansı	,501	7,107	,000*

* $p < 0,01$ $R^2 = 0,503$ $F = 388,220$ $p = 0,000$

Bağımlı Değişken: Otel İmajı

Tablo 3'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre; otel ambiyansının beta katsayıları da 0,05 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Çıkan analiz sonuçları göre modelin bir bütün olarak anlamlı ($F = 388,220$; $p = 0,000$) olduğunu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan bağımsız değişkene (otel ambiyansı) ait beta katsayısının 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu ve kullanılan bağımsız değişkenin otel imajını %50,3 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle otel ambiyansının otel imajı üzerinde etkisi var olduğunu göstermektedir. Kısacası otel ambiyansı otel imajını önemli ölçüde tahmin etmektedir (R^2 %50). Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi desteklenmektedir.

Diğer yandan bir diğer hipotezi test etmek için otel ambiyansının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde otel ambiyansı bağımsız değişken iken turist memnuniyeti bağımlı değişken olarak kullanılmış ve aşağıdaki Tablo 4'teki gibi sunulmuştur.

Tablo 4. Otel ambiyansının turist memnuniyeti üzerindeki etkileri

	β	t	p
Otel Ambiyansı	,400	9,633	,000*

* $p < 0,01$ $R^2 = 0,402$ $F = 257,681$ $p = 0,000$

Bağımlı Değişken: Turist memnuniyeti

Tablo 4'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre; otel ambiyansının beta katsayıları da 0,05 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre modelin bir bütün olarak anlamlı ($F=257,681$; $p=0,000$) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan bağımsız değişkene (otel ambiyansı) ait beta katsayısının 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu ve kullanılan bağımsız değişkenin turist memnuniyetini %40,2 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle otel ambiyansının turist memnuniyeti üzerinde etkisi var olduğunu göstermektedir. Kısacası otel ambiyansı turist memnuniyetini anlamlı ölçüde tahmin etmektedir (R^2 %40). Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi desteklenmektedir.

Öte yandan son hipotezi test etmek için otel imajının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde otel imajı bağımsız değişken iken turist memnuniyeti bağımlı değişken olarak kullanılmış ve aşağıdaki Tablo 5'teki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 5. Otel imajının turist memnuniyeti üzerindeki etkileri

	β	t	p
Otel imajı	,330	11,151	,000*

* $p<0,01$ $R^2=0,332$ $F=190,834$ $p=0,000$ Bağımlı Değişken: Turist memnuniyeti

Tablo 5'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre; otel imajının beta katsayıları da 0,05 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Çıkan analiz sonuçlarına göre modelin bir bütün olarak anlamlı ($F=190,834$; $p=0,000$) olduğunu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan bağımsız değişkene (otel imajı) ait beta katsayısının 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu ve kullanılan bağımsız değişkenin turist memnuniyetini %33,2 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle otel imajının turist memnuniyeti üzerinde etkisi var olduğunu göstermektedir. Dahası otel imajının turist memnuniyetini önemli ölçüde tahmin etmektedir (R^2 %33). Elde edilen bu sonuca göre H_3 hipotezi desteklenmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Hizmet işletmelerinde yiyecek, hizmet, fiziksel ve memnun edici bir çevre; örneğin yenilenmiş bir iç tasarım ve dekor, hoş bir müzik, azaltılmış ışık, eşsiz bir renk planı, hoş bir koku, ferah bir yerleşim, hoş bir masa düzeni ve çekici bir hizmet çalışanı müşterilerin imajını olumlu yönde etkileyecek ve müşterinin memnun olmasını sağlayacaktır (Uslu ve Eren, 2020). Buradan hareketle tatil amacıyla Alanya'daki otel işletmelerini tercih eden yabancı turistlerin otel ambiyansı, otel imajı ve memnuniyetleri arasındaki ilişkileri tanımlama amacıyla literatürle de ilişkili olarak kurulan üç hipotez kurulmuş ve bu üç hipotezin tamamı kabul edilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre; otel ambiyansının otel imajını ve turist memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir. Bu durum Nguyen ve Leblanc (1995), (1998); Sirgy, vd., (1997); Back (2001); Lee (2003) gibi birçok çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Otel imajının turist memnuniyetini etkilediği bu çalışmada bulunan bir diğer önemli bulgudur. Buradan hareketle turistlerin memnuniyetini ve otel

imajını olumlu yönde geliştirmenin bir diğer yolu otel ambiyansının olumlu yönde geliştirilmesi ile mümkündür. Bunun için otellerin sunmuş oldukları ambiyans faktörlerinin nitelikleri artırılarak turistlerin olumlu algıları yükseltilebilir. Aynı zamanda otel işletmelerinin hizmet verdiği ortamların ambiyansı, hizmet sunan otel işletmesi paydaşlarına da motivasyon sağlayarak performans artışlarına katkı sağlaması muhtemeldir.

Araştırmada elde edilen bulgularda göstermektedir ki tesis ambiyansı sunulan hizmet kalite algısının pekiştiricisi olarak görev almaktadır. Hizmet verilen alanın (servisescape) planlı olarak ambiyans unsurlarıyla desteklenmesi ve bununla beraber iyi şekilde yapılan servis sunumuyla beraber bu alan daha işlevli hale gelecektir. Başka bir deyişle otel imajı bu sürecin (hizmet alanlarının ambiyansının artırılması) sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte kusursuz bir hizmet kalitesi ile desteklenmeyen ambiyans faktörleri müşterileri memnuniyeti üzerinde değer ifade etmesi beklenemez. Bu sebeple yüksek sabit yatırım maliyetli olarak inşa edilen otel işletmelerinde ambiyans faktörleri ile beraber kusursuz bir hizmet sunularak müşteri memnuniyeti sağlanarak pozitif yönlü bir işletme imajı oluşturulmalıdır. Araştırmada literatürden farklı olarak ortaya çıkan sonuçların varlığının savunulabilmesi, genellenebilmesi ve altında yatan sebeplerin araştırılabilmesi için farklı turistik destinasyonlarda, farklı örneklem grubuna sahip olan yaş olarak ileri yaşta ve gelir seviyesi yüksek kimselere de yapılarak çalışmanın genişletilmesi ve karşılaştırılması yapılması gerekmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin

hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma verileri 2020 yılı öncesinde toplanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

Alanya Turizm ve Tanıtma Vakfı, ALTAV, 2019 yılı turist verileri [URL: <https://www.yenialanya.com/haber/3943312/iste-alanyanın-2020-yilindeki-turist-hedefi>], (Erişim tarihi: 19 Eylül.2020).

Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1),7-23.

Back, K. (2001). The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in The Lodging Industry (Unpublished PhD thesis). Pennsylvania: The Pennsylvania State University The graduate School College of Health and Human Development.

- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Baker, J., Levy, M. ve Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Barich, H., ve Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., ve Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R. ve Wansink, B. (2017). Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices. *Journal of Marketing Research*, 111-123.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2. ed.). New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Cheng, J., T.W. Tang, H.Y. Shih, T ve Wang, C. (2016). Designing lifestyle hotels, *International Journal of Hospitality Management*, (58), 95-106.
- Countryman, C.C. ve Jang, S.C. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18 (7), 534-545.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *NA-Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- Durna, U. ve Dedeoğlu, B.B. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 29-38.
- Feder, A. (1965). Atmosphere and lighting. *Cornell Hospitality Quarterly*. 6(3). 66-68.
- Gifford, R. (1988). Light, Décor, Arousal, Comfort, and Communication. *Journal of Environmental Psychology*, 8, 177-189.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Haller, R., Rummel, C., Henneberg S., Pollmer, U. ve Köster, E.P. (1999). The Influence of Early Experience with Vanillin on Food Preference Later in Life. *Chemical Senses*, (24):465-467.
- Han, H., Back, K. ve Barrett B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 563-572.
- Hirsch, A. (1995). Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychology and Marketing*, 12, 585-594.

- Hopkinson, R. G., Petherbridge, P. ve Longmore, J. (1966). Daylighting. London: Heinemann.
- Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451–460.
- Jang, S.C. ve Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451–460.
- Jani, D. ve Han, H. (2014). Personality, Satisfaction, Image, Ambience, and Loyalty: Testing Their Relationships in The Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, (37): 11-20.
- Kandampully, J., ve Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2 (6): 346-351.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing too. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lee, G. S. (2003). The Role of Hotel Image and Image Congruence and Effects on Repeat Intention in the Hotel Industry (Master’s Thesis). Las Vegas: University of Nevada the Graduate College.
- Lin, I.Y. (2009). The combined effect of color and music on customer satisfaction in hotel bars, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 22-37.
- MacInnis, D.J. ve Price, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extension. *Journal of Consumer Research* 13, 473–491.
- Magnini, V.P. ve Parker, E.E. (2009). The Psychological Effects of Music: Implications for Hotel Firms. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 53-62.
- Mattila, A. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluation and Behavior. *Journal of Retailing* (77), 273-289.
- McNeill, D. (2008). The hotel and the city. *Progress in Human Geography*, 32(3). 383–398.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (1995). Cues Used By Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions, *International Journal of Service*, 7 (2): 44-56.

- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- North, A.C. ve Hargreaves, D.J. (1998). The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 2254-2273.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?, *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 599-611.
- Ryu, K. ve Jang, S.C. (2008). Dinescape: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Scheibehenne, B., Todd, P. ve Wansink, B. (2010). Dining in the Dark. The Importance of Visual Cues for Food Consumption and Satiety. *Appetite*, 55(3), 710-713.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., ve Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale. *Cornell Hospitality Quarterly*, 40(3), 48.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Amnleburg, T., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S. ve Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3): 229-241.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. 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, 235-248.
- Şahin, E. (2019). Menü Dizaynı ve Restoran Ambiyansının Menüden Yemek Seçimine Etkisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tansik D.A. ve Routhieux R (1999). Customer stress-relaxation: the impact of music in a hospital waiting room. *International Journal of Service Industry Management*. 10, 68-81.
- Uslu, A. ve Eren, R. (2020). Critical Review Of Service Quality Scales With A Focus On Customer Satisfaction And Loyalty in Restaurants. *Deturope*. 12(1), 64-84.
- Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Lindgreen, A. ve Hingley, M. K. (2007). The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of United Kingdom tractor market. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 383-393.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zemke, D. M. ve Shoemaker, S. (2007). Scent Across a Crowded Room: Exploring the Effect of Ambient Scent on Social Interactions, *Hospitality Management*. 26, 927-940.
- Zhang, J. ve Mao, Z. (2012). Image of All Hotel Scales on Travel Blogs: Its Impact on Customer Loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 113-131.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62.