



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(1): 580-594.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.331](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.331)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### Otel İşletmelerinde Tüketicilerin Hizmet Uzantısı Algılamaları ile Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi, Erdem TEMELOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacı Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: [etemeloglu@comu.edu.tr](mailto:etemeloglu@comu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8572-9172>

Sedanur CEVAHİR, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bimler Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: [sedanurcevahir@gmail.com](mailto:sedanurcevahir@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8753-1397>

Berna KOÇHAN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bimler Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: [bernakochan@gmail.com](mailto:bernakochan@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4369-720X>

## Öz

Hizmet uzantıları, tüketici beklentilerini ve algılarını yöneterek müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli bir etkidir. Otel işletmelerinin temel amaçlarından biri tüketici memnuniyetini sağlamaktır. Bunu sağlamanın yollarından biri de hizmet uzantılarını en iyi düzeye getirmektir. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, otel işletmelerinde tüketicilerin hizmet uzantısı algılamaları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bunun için, Çanakkale il sınırları içerisinde bulunan üç ve üzeri yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 368 yerli turiste anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, otel işletmesinde konaklayan tüketicilerin hizmet uzantılarını algılama düzeyleri yüksek düzeydedir. Ayrıca, otel içi değişkenler, otel içi yerleşim yeri değişkenleri ve otel çalışanları ile ilgili değişkenler otel tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, otel dışı değişkenlerinin ve otel kayıt yeri değişkenlerinin tüketici memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Uzantıları, Tüketici Memnuniyeti, Otel İşletmeleri.

**Makale Gönderme Tarihi:** 18.10.2019

**Makale Kabul Tarihi:** 05.01.2020

## Önerilen Atıf:

Temeloğlu, E., Cevahir, S. ve Koçhan, B. (2020). Otel İşletmelerinde Tüketicilerin Hizmet Uzantısı Algılamaları ile Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 580-594.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(1): 580-594.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.331](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.331)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

#### A Research on Determining the Relationship Between Servicescapes Perceptions and Satisfaction Levels of Consumers in Hotels Businesses

Assistant Prof. Dr. Erdem TEMELOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacı Vocation School, Çanakkale, e-mail: [etemeloglu@comu.edu.tr](mailto:etemeloglu@comu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8572-9172>

Sedanur CEVAHİR, MSc., Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Çanakkale, e-mail: [sedanurcevahir@gmail.com](mailto:sedanurcevahir@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8753-1397>

Berna KOÇHAN, MSc., Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Çanakkale, e-mail: [bernakoçhan@gmail.com](mailto:bernakoçhan@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4369-720X>

#### Abstract

Servicescapes are an important factor to create customer satisfaction by managing consumer expectations and perceptions. One of the main goals of the hotel businesses is to provide consumer satisfaction. One way to achieve this is to optimize servicescapes. From this point of view, the purpose of the research is to determine the relationship between servicescapes perceptions and satisfaction levels of consumer in hotel businesses. For this purpose, a survey was conducted to 368 domestic tourists staying in three and more star hotel businesses within the boundaries of Çanakkale province. According to the research results, the perception level of servicescapes of consumers staying in the hotel business is high. In addition, in-hotel variables, in-hotel place variables and variables related to hotel employees affects positively to hotel consumer satisfaction. On the other hand, out-of-hotel variables and hotel registration variables do not have a statistically significant effect on consumer satisfaction.

**Keywords:** Servicescape, Consumer Satisfaction, Hotel Businesses.

**Received:** 18.10.2019

**Accepted:** 05.01.2020

#### Suggested Citation:

Temeloğlu, E., Cevahir, S. and Koçhan, B. (2020). A Research on Determining the Relationship Between Servicescapes Perceptions and Satisfaction Levels of Consumers in Hotels Businesses, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(1): 580-594.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## **GİRİŞ**

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından başlayarak ekonomik değerinin fark edilmesiyle önem kazanan turizm, günümüzde en hızlı büyüyen sektörler arasında yer almaktadır (Bahar ve Kozak, 2013: 5). Konaklama işletmeleri, bu hızlı gelişimin ve küreselleşmenin etkisiyle oluşan rekabet ortamında talep görebilmek için sahip oldukları turistik ürünleri ilgi çekici, yeni ve farklı hale getirerek turistlere benzersiz deneyimler yaşatmayı amaçlamaktadır (Aslan ve Akova, 2018: 2331). Bu noktada konaklama işletmelerinin karşısına hizmet uzantıları kavramı çıkmaktadır. Hizmet uzantıları, müşterinin satın alma davranışını olumlu etkileyebilen ve kişiye özgü duygusal tepkiler oluşturabilen satın alma çevresi düzeni yaratmaktır şeklinde açıklanmaktadır (Kotler, 1973). Bitner (1992) hizmet işletmelerindeki hizmet uzantılarını servicescape olarak ifade etmekte ve ortam koşulları, mekansal düzen ve işlevsellik, işaretler, semboller ve eserler olmak üzere üç boyutta sınıflandırmaktadır. Hizmet uzantılarının insan davranışları üzerinde bir etkisinin olduğu mimarlar, tasarımcılar ve otelciler tarafından uzun süredir onaylanmış durumdadır (Baker vd., 1992). Belirli bir otelde bulunan misafirler, deneyimlerini değerlendirirken hizmet çevresinde bulunan görünen ya da görünmeyen faktörler doğrultusunda beş duyusuna güvenmektedirler (Bitner, 1992; Chang, 2000). Aslında otel işletmelerinde misafirler hizmet uzantıları ile iç içe bulunmaktadır. Örneğin, lobide bulunan misafir sadece otel görevlileri ile bağlantıda olmaz, bunun yanında lobinin sıcaklığı, kokusu, çalınan müzik ve otelde bulunan diğer misafirler ile de bağlantı halinde olmaktadır (Lin, 2004).

Hizmet uzantıları, tüketici beklentilerini ve algılarını yöneterek müşteri memnuniyet değerlendirmelerinin oluşturulmasında önemli bir etki taşımaktadır (Hoffman ve Turley, 2002: 36). Konaklama işletmeleri, hizmeti değerlendirirken zorlanan misafirleri memnun edebilmek için hizmet uzantılarından farkında olarak veya olmadan faydalanmaktadır (Akkuş Karkın, 2009: 168). Diğer işletmelerden farklı bir ortam yaratmak, hizmet sektöründe işletmelerin rekabette üstünlüğe sahip olmasına yardımcı olan bir etkidir. Buna ek olarak hizmet uzantıları tüketiciyi etkileyerek memnun kalmasını sağlamakta ve işletmenin kazançlarının artmasına katkıda bulunan bir unsur olmaktadır (Han ve Back, 2009; Ryu ve Han, 2011). Hizmet uzantıları, müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilemekte ve müşteri memnuniyetini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Chang, 2000). Araştırmacılar, otel işletmelerinde hizmet uzantılarının firma hakkında belirli bir imaj oluşturduğunu (Nguyen ve LeBlanc, 2001) ve müşteri memnuniyetini artırdığını bulmuşlardır (Ariffin vd., 2013; Chang, 2000; Lam vd., 2011).

Çanakkale sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri ile her mevsim turizm faaliyetlerinin yürütüldüğü ve bu bakımdan otel sayısının çoğunlukta olduğu bir şehirdir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Çanakkale ilinde yer alan üç yıldız ve üzeri otel işletmelerinde konaklayan tüketicilerin hizmet uzantısı algılamaları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Literatür incelendiğinde otel hizmet uzantılarının müşteri memnuniyetine etkisini doğrudan ölçen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ve aynı zamanda Çanakkale ilinde de bu konuda bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu gibi sebeplerle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Hizmet Uzantıları**

Hizmet uzantıları kavramı, Kotler (1973) tarafından yapılan çalışmada “atmosfer” terimi olarak kullanılmış ve alıcılarda belirli etkiler yaratmak için mekanın bilinçli tasarımı şeklinde tanımlanmıştır. Daha spesifik olarak atmosfer, alıcıda satın alma olasılığını arttıran duygusal etkiler üretmek için satın alma ortamları tasarlama çabasıdır. Kotler (1973)’ e göre atmosfer, duyu

yoluyla kavranmaktadır. Atmosfer için ana duyuşsal kanallar ise görme, ses, koku ve dokunuştur. Diğer bir çalışmada ise hizmet uzantıları ziyaretçilerin ve çalışanların davranışlarını iyileştirmek amacıyla işletmenin yönetiminde olan fiziksel etkenlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Hizmet uzantısı boyutları ise ortam koşulları (hava kalitesi, ısı derecesi, ses, müzik, koku), mekânsal düzen/işlevsellik (düzen, ekipman, mobilya) ve işaret/sembol/yapay dokular şeklinde sınıflandırılmıştır (Bitner, 1992). Baker (1987), yaptığı çalışmada hizmet uzantılarını üç boyutta ele almıştır. Bunlar; ortam faktörleri, tasarım faktörleri ve sosyal faktörlerdir. Hoffman vd., (2003) ise çalışmalarında boyutları tesis içi (iç dizayn, ekipman, işaret, konum, hava kalitesi, ısı), tesis dışı (dış dizayn, işaretler, park alanı, peyzaj) ve diğer somut varlıklar (kartvizit, faturalar, raporlar, personel görünümü, üniformalar) şeklinde ayırmışlardır. Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde farklı olarak şü boyutlar ele alınmıştır; tesis estetiği, ışıklandırma, konumlandırma, yemek ile ilgili ekipmanlar, personel ve ambiyans (Ryu ve Jang, 2008), mimari dizayn, iç dizayn ve dekor (Lam vd., 2011), fiziksel boyut, sosyal boyut, sosyal sembolik boyut ve doğđal boyut (Rosenbaum ve Massiah, 2011), hava kalitesi, ısı derecesi, koku/aroma, müzik ve ses/ses seviyesi (Suh vd., 2015).

Oteller, misafirlere çok yönlü hizmet ve konfor sunmaya uygun olarak tasarlanmaktadır. Buna rağmen otel yöneticileri iç hava kalitesi gibi önemli bir konuyu göz ardı etmektedirler. Otellerdeki teknolojik altyapı daha çok konfor sağlamak amacıyla kullanılır (Bohdanowicz ve Martinac, 2002). Fakat bu Kuo vd., (2008)'e göre misafirlerin tam anlamıyla memnun kalabilmeleri için yeterli olamamaktadır. Çalışmalarında misafirlerin, pahalı ve oldukça konforlu otellerde bile hava kalitesinin oluşturduğu rahatsızlıklarından şikayetçi olduklarını belirtmişlerdir.

Otelin sıcaklık derecesi otelle ilgili intiba oluşturmada oldukça etkili olmaktadır. Örneğin müşteriler aşırı derecede sıcak bir otelde kalmak istemeyecekleri gibi soğuk bir oteli de sıcak ve içten bir otel olarak görmeyeceklerdir. İyi bir hizmet uzantısı yaratılabilmesi için otellerin yazları serin, kışları ise sıcak bir ortam haline getirilmesi gerekmektedir (Arslan ve Bayçu, 2006: 209). Müşteriler otel tercih ederken genellikle otellerde modern havalandırma ve klima sistemlerinin yer almasına dikkat etmektedirler. Bunun nedeni ise modern klimaların temiz, konforlu ve sağlıklı bir ortam oluşturmasıdır (Aksu, 2012). Baker (1987), aşırı derecede rahatsız edici bir sıcaklık yaşamadıkça, müşterilerin sıcaklık derecesinin farkına varmalarının kolay olmadığını belirtmiştir. Bundan farklı olarak, müşterilerin hizmet faktörlerine cevap verme konusundaki araştırmalarında Wakefield ve Blodgett (1999), sıcaklığın müşteriler arasında olumlu duygular yaratmada kilit bir rol üstlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Daha yakın tarihli bir çalışma, sıcaklığın müşterilerin bir firma hakkındaki algılarını ve değerlendirmelerini etkileyebileceği görüşünü ele almış ve hoş bir sıcaklığın konuklara bir otelde daha keyifli bir fiziksel çevre deneyimi sağlayabileceğini öne sürmüştür (Walls, 2013).

Bilimsel çalışmalar duygularımızın % 75'inin kokular tarafından üretildiğini göstermektedir. Beş duyumuzdan en etkileyici olanı kokudur ve doğrudan duygulara hitap ederek hatıraları canlandırmaktadır (Hussain, 2014). Gueguen ve Petr (2006) yaptıkları çalışmada kokuların insan davranışlarında etkili olduğunu dolayısıyla tüketici davranışlarını da etkilediğini belirtmektedirler. Aromaların insan davranışı, duygular ve biliş üzerinde olumlu bir etkisi vardır ve satış alanında tüketiciyi olumu etkilemektedir. Davies vd., (2003) perakende işletmelerinde ortam kokusunun kullanımına odaklanmışlardır ve davranışsal tepkileri şekillendirmeye yardımcı olan faktörleri incelemişlerdir. Araştırmanın bulguları kokunun tüketici anılarını hatırlatarak, tüketici ile işletme arasında güçlü bir bağ oluşturma sırasında kullanılabileceğini ortaya çıkarmıştır.

Yalch ve Spangenberg (1990) müziğin hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla kullanılan en yaygın hizmet uzantısı faktörlerinden biri olduğunu belirtmişlerdir. Birçok perakendeci ve

hizmet örgütü hizmet uzantısını geliştirmek ve müşteri davranışlarını etkilemek amacıyla müziği kullanmaktadır. Maginini ve Parker (2008)'e göre müzik doğru bir şekilde kullanıldığında otel işletmecileri için faydalı bir araç olabilmektedir. Yaptıkları çalışmada müziğin, bir işletmede misafirlerin daha fazla para ve zaman harcamalarını sağlamaya, bekleme sırasında müşterilerin tutumlarını iyileştirmeye, çalışanların verimliliğini arttırmaya ve alıcı ile satıcı arasındaki ilişkiyi etkilemeye yardımcı olduğunu, ayrıca müziğin misafirlerin marka kişiliğini ve dekor algılarını değiştirdiğini gözlemlemişlerdir. Demoulin (2011) yaptığı çalışmada bir hizmet ortamında müzik uyumunun tüm hizmet uzantılarına olan etkisini değerlendirmiştir. Yaptığı çalışma sonucunda müziğin zevki önemli ölçüde etkilediğini, dolayısıyla müşterilerin çevre ve hizmet kalitesini değerlendirmelerinde artış sağladığını ve sonuçta restoranlarda tekrar ziyaret etme niyetlerini gözden geçirdiklerini ortaya koymuştur.

Gürültü ve ses, müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin, sesin bileşenlerinden biri olan ses seviyesinin, özellikle ses beklenmedik bir anda ortaya çıktığında veya istenmeyen bir unsur olarak algılandığında negatif bir faktör olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ses seviyesinin çok yüksek olması veya ortamın devamlı olarak sessiz olması da dikkatin dağılması, gerginliğin artması gibi sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. Ses ve gürültü, kontrol edildiğinde oteller için keyifli bir ortam oluşturmada önemli roller üstlenebilmektedir. Bu nedenle, otel pazarlamacıları müşterilerine daha keyifli bir ortam sunabilmek için otellerdeki ses / ses seviyelerinin uygunluğuna dikkat etmelidirler (Kryter, 1985). Müşterilere ek olarak çalışanların fiziksel rahatlıkları (sıcaklık seviyesi, aydınlatma) ve ses seviyesine veya müziğe olan tepkileri üretkenliklerini ve memnuniyetlerini etkilemektedir (Bitner, 1992).

Gifford (1988) yaptığı çalışmada aydınlatma seviyesinin ve oda dekorunun kişilerarası etkileşimi, rahatlığı ve uyarılmayı nasıl etkilediğini araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, aydınlık ortamda genel iletişimin oluşma ihtimalinin daha fazla olduğu belirlenmişken yumuşak ışığın olduğu ortamlarda daha samimi konuşmaların ortaya çıktığını gözlemlenmiştir. Çalışmanın diğer bir sonucu aydınlatmanın ortamdaki mobilya ve aksesuarlarla uyumlu biçimde tasarlandığı otellerin diğerlerine göre daha hoş algılandığını göstermiştir. Park vd., (2010) yaptıkları çalışmada bir otel misafirhanesinde farklı aydınlatma koşulları için Kuzey Amerika ve Güney Kore tercihlerini incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre otel odası aydınlatmasının kültüre göre farklılık gösterdiğini ve aydınlatmanın belirgin kültürel farklılıkları dikkate alacak şekilde tasarlanması gerektiğini öne sürmüştür. Areni ve Kim (1994) aydınlatmanın tüketicilerin ruh halini değiştirdiğini, heyecan yarattığını ve mağaza imajına bir takdir kazandırdığını saptamışlardır. Bu sebeple müşterilerin parlak ışıktaki mi yoksa yumuşak ışıktaki mi daha rahat hissettiğini bilmenin önemli olduğundan bahsetmişlerdir.

İşaretler otel müşterilerinin ulaşmak istedikleri mal ve hizmetleri zorlanmadan ve zaman kaybetmeden bulabilmeleri için iyi bir şekilde konumlandırılmalı, karmaşık ve rastgele yerleştirilmemelidir (Demirci, 2000). Medabesh ve Upadhyaya (2012), Hindistan'daki oteller üzerine yaptıkları çalışmalarında hizmet uzantılarını ambiyans koşulları, mekânsal düzen/işaretler, semboller/tabelalar olarak üç boyutta değerlendirmişlerdir. Bu unsurların müşteri devamlılığına etkilerini ölçtükleri çalışmalarında mekânsal düzenin devamlılığı en fazla etkileyen olduğunu, bunu işaretler, semboller ve tabelaların takip ettiğini, en az etkileyenin ise ambiyans koşullarının olduğunu keşfetmişlerdir. Ayazlar ve Artuğer (2015) in beş yıldızlı oteller üzerinde yürüttükleri çalışmalarında müşteriler için en etkili olan atmosferik unsurların tasarım boyutu ile işaretler ve sanat eserleri boyutu olduğu görülmektedir.

Dong ve Siu (2013) çalışmalarında sosyal faktörleri, iletişimsel hizmet uzantıları olarak ele almışlar ve içerisinde çalışanları ve kültürel öğeleri taşıdığına değinmişlerdir. Çalışanlar, otel hizmet uzantılarının yaratılmasında dış görünüşleri ve davranışları ile etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır (Akaydın, 2007). Çalışanların müşterilerle kurdukları iletişimde istekli

ve nazik olmaları olumlu bir hizmet uzantısı oluşturmada etkili olmaktadır (Dong ve Siu, 2013). Aynı şekilde otelde bulunan müşterilerin dış görünüşleri ve davranışları da otel hizmet uzantılarını etkilemekte ve diğer müşterilerin düşüncelerini olumlu ve olumsuz şekilde değiştirebilmektedir (Arslan, 2004). Yapılan bir çalışmada hizmet uzantılarının hem müşteriler hem de çalışanlar üstünde önemli etkilere sahip olduğu üzerinde durulmuştur (Bitner, 1992). Bunu destekleyen bir başka çalışmada Akkuş Kargın (2009), otel hizmet uzantılarını fiziksel ve sosyal çevre olarak ele almış ve bu unsurların çalışanlar ve müşteriler üzerinde etkili olduğuna değinmiştir.

### **Hizmet Uzantıları ve Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki**

Kotler (1997)'e göre müşteriye uzun vadede kazanabilmenin ilk şartı müşteri memnuniyetinin oluşturulmasıdır. Son zamanlarda emeğin ön planda olduğu konaklama işletmelerinde müşteriye hedef alan pazarlama düşüncesi ve müşteri memnuniyeti önemli konuları oluşturmaktadır (Kozak, 2007). Heide ve Gronhaug (2006), otel ve restoran yöneticileri ile yaptıkları çalışmalarında hizmet uzantılarının işletmelerde büyük bir rol üstlendiğine ve müşteri memnuniyetinde önemli etkilerinin olduğuna dikkat çekmişlerdir. Karkın (2008)'a ait çalışmada otellerin sahip olduğu aydınlatma, renk, koku, gürültü düzeyi, diğer müşteriler, otel personeli gibi hizmet uzantıları değişkenleri ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Loureiro vd., (2013), kaplıca otelleri üzerinde yürüttükleri çalışmalarında hizmet uzantıları öğelerinin, müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Buna benzer şekilde Adyozi ve Klutse (2015), çalışmalarında müzik, sıcaklık, aydınlatma, koku, tasarım gibi hizmet uzantıları değişkenlerinin müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilediği sonucunu elde etmişlerdir.

Yukarıda belirtilen araştırmalarda görüleceği üzere, otel işletmelerinde hizmet uzantıları farklı boyutlarla incelenmektedir. Otel işletmelerinde konaklayan tüketiciler için hizmet uzantılarının önemi yadsınamaz bir gerçektir. Hizmet uzantılarının beklentileri karşılması tüketicilerin memnuniyetini arttırdığı gibi tüketici sadakatini oluşturmada ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemede etkilidir.

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Amacı ve Modeli**

Bu araştırmanın ana amacı, otel işletmelerinde tüketicilerin hizmet uzantısı algılamaları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini Çanakkale ilinde yer alan üç yıldız ve üzeri otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle sonuçları tüm evrene genellenebilir hale getirmek için örneklem sayısı daha ulaşılabilir sayıya çekilerek veri elde edilebilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006). Bu nedenle çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme" kullanılmıştır. "Bu yöntemde amaç isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir. Denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşmaya kadar devam etmektedir. Bu örnekleme yönteminde gerek zaman gerekse ekonomik açıdan çok büyük tasarruf sağlamaktadır." (Ural ve Kılıç, 2006: 38). Bu çalışma gibi nicel yöntemlerin tercih edildiği çalışmalarda veri analizinin başarılı şekilde gerçekleştirilebilmesi için gereken soru formu sayısının 300-400 aralığında olması uygun bulunmaktadır (Kozak, 2015). Bu nedenle toplam 400 anket formu dağıtılmıştır ve 368 anket

değerlendirmeye alınmıştır. Anket çalışması 06 Nisan – 06 Temmuz 2019 tarihleri arasında yürütülmüştür.

Çalışma nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bir çalışmadır. Nicel desenli araştırmalar, verilerin sayısal hale getirilebildiği veri toplama yöntemlerini içermektedir (Kozak, 2015). Bu çalışmada nicel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Sistematik bir veri toplama aracı olan anket tekniği az zamanda çok sayıda kişiye uygulanabilmesi nedeniyle araştırmalarda sıklıkla tercih edilmektedir (Karagöz, 2017). Araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan anket üç bölüme ayrılmıştır. Anketin ilk bölümünde, otel hizmet uzantıları ile ilgili ifadelere yer verilmiştir. Çalışmada, tüketicilerin hizmet uzantıları algılarını ölçmek için Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen ve Aksu (2012) tarafından uyarlanan SERVPERF ölçeğinden yararlanılmıştır. Otel hizmet uzantıları, beş boyut ve bu boyutların altında yer alan 51 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, müşteri memnuniyetini tespit etmek amacıyla beş ifade yer almaktadır. Anketin son bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini ve otelde konaklama sıklıklarını belirlemek amacıyla iki adet açık uçlu ve altı adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Yapılan literatür taraması ve belirlenen amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

*H1:* Hizmet uzantılarının genel otel dışı değişkenler boyutu müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

*H2:* Hizmet uzantılarının genel otel içi değişkenler boyutu müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

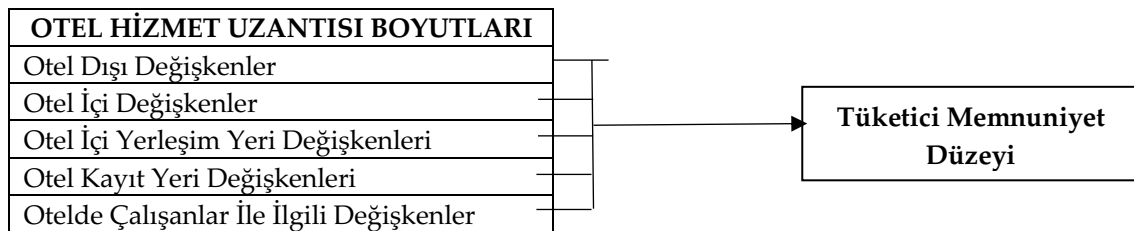
*H3:* Hizmet uzantılarının otel içi yerleşim değişkenleri boyutu müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

*H4:* Hizmet uzantılarının otel kayıt yeri değişkenleri boyutu müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

*H5:* Hizmet uzantılarının otel çalışanları ile ilgili değişkenler boyutu müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi kapsamında otel hizmet uzantısı algılarının belirlenmek istendiği anketin birinci bölümü ve memnuniyet düzeyinin belirlenmek istendiği anketin ikinci bölümü için aritmetik ortalama ve standart sapma analizi uygulanmıştır. Ayrıca, hizmet uzantıları algıları ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi, aralarındaki ilişkinin boyutunu ölçmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Son olarak

demografik özellikler ve otelde konaklama sıklığı ile ilgili sorulara frekans ve yüzde analizi yapılmıştır.

## BULGULAR

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ve konaklama durumlarına ilişkin soruların yüzde ve frekans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	158	42,9
	Erkek	210	57,1
Yaş	19 ve altı	27	7,3
	20 – 29	153	41,6
	30 – 39	84	22,8
	40 – 49	72	19,6
	50 ve üzeri	32	8,7
Medeni Durum	Bekar	184	50,0
	Evli	184	50,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	40	10,9
	Lise	114	31,0
	Önlisans/Lisans	156	42,4
	Lisansüstü	58	15,8
Meslek	Memur	58	15,8
	Serbest Meslek	82	22,3
	Esnaf	24	6,5
	İşçi	62	16,8
	Ev Hanımı	20	5,4
	Emekli	16	4,3
	Öğrenci	56	15,2
	Diğer	50	13,6
Aylık Gelir Düzeyi	1000 TL’den az	38	10,3
	1001 – 2200 TL	56	15,2
	2201 – 4000 TL	172	46,7
	4001 – 6000 TL	66	17,9
	6001 TL ve üzeri	36	9,8
Yılda Kaç Kez Otellerde Konaklıyorsunuz?	Bir kez	100	27,2
	İki kez	108	29,3
	Üç kez	42	11,4
	Dört kez ve üzeri	116	32,1
Şu An Kaldığınız Otele Kaçınıcı Gelişiniz?	İlk kez	222	60,3
	İkinci kez	90	24,5
	Üçüncü kez	30	8,2
	Dördüncü kez ve üzeri	26	7,1



Tablo 1'e göre, katılımcıların %57,1'i erkeklerden %42,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %41,6'sı 20-29 yaş aralığındayken, %22,8'i 30-39, %19,6'sı 40-49, %8,7'si 50 ve üzeri ve %7,3'ü 19 ve altı yaş aralığındadır. Ayrıca, katılımcıların yarısı bekar, diğer yarısı ise evli grubunda yer almaktadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, %42,4'ü önlisans/lisans, %31'i lise, %15,8'i lisansüstü ve %10,9'u ilköğretim düzeyindedir. Katılımcıların %22,3'ü serbest meslek grubunda yer alırken %16,8'i işçi, %15,8'i memur ve %15,2'si öğrenci grubunda yer almaktadır. Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde %46,7'si 2201-4000 TL, %17,9'u 4001-6000 TL, %15,2'si 1001-2200 TL, %10,3'ü 1000 TL'den az ve %9,8'i 6001 TL ve üzeri gelir grubundadır.

Katılımcılar, yılda kaç kez otellerde konaklıyorsunuz sorusuna %32,1'i dört kez ve üzeri, %29,3'ü iki kez, %27,2'si bir kez ve %11,4'ü üç kez cevabını tercih etmişlerdir. Son olarak, şu an kaldığınız otele kaçınıcı gelişiniz sorusuna katılımcıların %60,3'ü ilk kez, %24,5'i ikinci kez, %8,2'si üçüncü kez ve %7,1'i dördüncü kez ve üzerini tercih etmişlerdir.

Tablo 2: Otel İşletmelerinde Hizmet Uzantıları Boyutlarına İlişkin Yüzde ve Standart Sapma Düzeyleri

Otel İşletmelerinde Hizmet Uzantıları Boyutları	$\bar{X}$	s.s.
Otel Dışı Değişkenler	3,79	0,64
Otel İçi Değişkenler	3,93	0,65
Otel İçi Yerleşim Değişkenleri	3,92	0,65
Otel Kayıt Yeri Değişkenleri	3,45	0,83
Otelde Çalışanlar İle İlgili Değişkenler	4,05	0,64

Tablo 2'de katılımcıların otel işletmelerinde hizmet uzantıları ile ilgili görüşlerinin boyutlar bazında yüzde ve standart sapma düzeyleri yer almaktadır. Bu sonuçlar genel olarak incelendiğinde, hizmet uzantısının tüm boyutlarına yönelik katılımcı algılamaları yeterli düzeyde önemlidir. Otel işletmelerinde konaklayanların en yüksek algıladığı hizmet uzantısı "otelde çalışanlar ile ilgili değişkenler"dir. Bunu sırasıyla, otel içi değişkenler, otel içi yerleşim yeri değişkenleri, otel dışı değişkenler ve otel kayıt yeri değişkenleri takip etmektedir. Aksu ve Bozok (2012)'un yaptıkları çalışmada otel dışı değişkenler, otel içi değişkenler ve otel kayıt yeri değişkenlerinin beklentileri karşıladığı; diğer taraftan otel çalışanları ile ilgili değişkenler ve otel içi yerleşim yeri değişkenlerinin beklentileri karşılamadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Otel İşletmelerinden Memnuniyet Düzeyleri

Otel Tüketicileri Memnuniyet Düzeyi	$\bar{X}$	s.s.
Memnuniyet Düzeyi	3,77	0,76

Tablo 3'te katılımcıların araştırmanın yapıldığı andaki otel işletmesinden memnuniyet düzeyleri yer almaktadır. Buna göre, otelde konaklayanların memnuniyet düzeyi iyi düzeyindedir.

Tablo 4'te otel işletmelerinde hizmet uzantılarının alt boyutları ile tüketici memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4: Otel İşletmelerinde Hizmet Uzantıları Alt Boyutları ile Tüketici Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Genel: Memnuniyet Düzeyi	Belirtme Katsayısı R <sup>2</sup>
Otel Dışı Değişkenler	r	0,496	0,246
	p	0,000***	
Otel İçi Değişkenler	r	0,591	0,349
	p	0,000***	
Otel İçi Yerleşim Değişkenleri	r	0,612	0,374
	p	0,000***	
Otel Kayıt Yeri Değişkenleri	r	0,286	0,081
	p	0,000***	
Otelde Çalışanlar İle İlgili Değişkenler	r	0,570	0,324
	p	0,000***	

\*\*\*:p<0,001 \*\*:p<0,01 \*:p<0,05

Tablo 4'te yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde, otel işletmelerinde hizmet uzantılarının alt boyutları olan “otel içi yerleşim değişkenleri” ve “otel içi değişkenler” ile tüketici memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Ayrıca, “otelde çalışanlar ile ilgili değişkenler” ve “otel dışı değişkenler” ile tüketici memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü normal bir ilişki vardır. Diğer taraftan, otel işletmelerinde hizmet uzantılarının alt boyutu olan “otel kayıt yeri değişkenleri” ile tüketici memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre, otel işletmelerinde hizmet uzantılarının tüm boyutları ile tüketici memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki vardır. Hizmet uzantısı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkide en yüksek etkili olan boyutlar otel içi yerleşim yeri değişkenleri ve otel içi değişkenlerdir.

Araştırmada gösterilen hipotezlerde otel işletmelerinde hizmet uzantıları ve tüketici memnuniyet düzeyi olmak üzere iki değişken incelenmektedir. Otel işletmelerinde hizmet uzantıları otel dışı değişkenler, otel içi değişkenler, otel içi yerleşim değişkenleri, otel kayıt yeri değişkenleri ve otelde çalışanlar ile ilgili değişkenler olmak üzere beş boyutludur. Tablo 5'te gösterilen otel işletmelerinde hizmet uzantıları alt boyutları bağımsız değişken ve tüketici memnuniyet düzeyi ise bağımlı değişken olarak incelenmiştir.

Hair vd., (2003)'a göre, bir regresyon modeline birden fazla değişken dahil edilirse bu değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) probleminin olup olmadığı incelenmelidir. Bunun için Tolerans ve VIF değerlerinin incelenmesi yeterli olacaktır. Eğer çoklu bağlantı problemi yoksa, tolerans değerleri sıfırdan uzaklaşmalı ve VIF değerleri de yukarıdan 1'e doğru yaklaşmalıdır. Ayrıca, tolerans değerlerinin 0,10'un altında olması ve VIF değerlerinin 10'dan büyük olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin var olduğunu gösterir (Bezirgan ve Koç, 2014: 925). Tablo 5 incelendiğinde, bağımsız değerlere ilişkin tolerans değerlerinin 0,10'un üzerinde ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğundan dolayı çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir.

Tablo 5: Otel İşletmelerinde Hizmet Uzantıları Boyutlarının Tüketici Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmiş $\beta$	t	p	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Otel Dışı Değişkenler	-0,020	-0,271	0,787	0,405	2,467	Adj.R <sup>2</sup> =0,435
<b>Otel İçi Değişkenler</b>	<b>0,321</b>	<b>4,487</b>	<b>0,000***</b>	0,405	2,466	
<b>Otel İçi Yerleşim Değişkenleri</b>	<b>0,314</b>	<b>4,038</b>	<b>0,000***</b>	0,345	2,900	F=57,596
Otel Kayıt Yeri Değişkenleri	0,043	1,046	0,286	0,777	1,287	P=0,000***
<b>Otelde Çalışanlar İle İlgili Değişkenler</b>	<b>0,229</b>	<b>3,145</b>	<b>0,002**</b>	0,410	2,438	

Bağımlı Değişken: Memnuniyet Düzeyi

\*\*\*: p&lt;0,001 \*\*: p&lt;0,01 \*: p&lt;0,05

Tablo 5'te otel işletmelerinde hizmet uzantıları alt boyutlarının tüketici memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu sonuçlara göre, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının 0,435 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu noktadan hareketle, otel içi değişkenler ( $\beta=0,321$ ;  $p=0,000$ ), otel içi yerleşim değişkenleri ( $\beta=0,314$ ;  $p=0,000$ ) ve otelde çalışanlar ile ilgili değişkenler ( $\beta=0,229$ ;  $p=0,002$ ) hizmet uzantılarının tüketici memnuniyet düzeyi üzerinde etkileri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer taraftan, otel dışı değişkenler ( $\beta=-0,020$ ;  $p=0,787$ ) ve otel kayıt yeri değişkenleri ( $\beta=0,043$ ;  $p=0,286$ ) hizmet uzantılarının tüketici memnuniyet düzeyi üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Belirtilen tüm bu sonuçlara göre, "hizmet uzantılarının genel otel içi değişkenler boyutu müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir" şeklindeki H2, "hizmet uzantılarının otel içi yerleşim değişkenleri boyutu müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir" şeklindeki H3 ve "hizmet uzantılarının otel çalışanları ile ilgili değişkenler boyutu müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir" şeklindeki H5 kabul edilmektedir. Diğer taraftan, "hizmet uzantılarının genel otel dışı değişkenler boyutu müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir" şeklindeki H1 ve "hizmet uzantılarının otel kayıt yeri değişkenleri boyutu müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir" şeklindeki H5 reddedilmektedir. Bu sonuç, Loureiro vd., (2013)'ün yaptıkları çalışmada otel işletmelerinde hizmet uzantılarının müşteri memnuniyetini arttırdığı sonucu ile örtüşmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmelerinin temel amacı, tüketicilerin konaklama ihtiyacını karşılamaktır. Tüketiciler konaklama ihtiyaçlarını karşılamak için otel işletmesi seçerken birçok alternatif önlerine çıkmaktadır. Bu alternatifler içerisinde tercih yaparken kendilerine göre bir takım kıstasları kullanırlar. Bu kıstaslardan bir de hizmet uzantılarıdır. Hizmet uzantıları bir otel işletmesinde ne kadar iyi olursa tüketici memnuniyeti artacak ve bu durum tüketici tercihlerini olumlu yönde etkileyecektir. Bu bakış açısı doğrultusunda çalışma şekillenmiştir.

Araştırma sonucunda, tüketicilerin otel işletmelerinde hizmet uzantıları boyutlarını algılamaları yüksektir. Otelde çalışanlar ile ilgili değişkenler, otel içi değişkenler ve otel yerleşim yeri değişkenleri tüketicilerin en yüksek algıladıkları hizmet uzantısı boyutlarıdır.

Ayrıca, otel işletmelerinde hizmet uzantılarının alt boyutları olan “otel içi yerleşim yeri değişkenleri” ve “otel içi değişkenler” ile tüketici memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. Ayrıca, “otelde çalışanlar ile ilgili değişkenler” ve “otel dışı değişkenler” ile tüketici memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü normal bir ilişki vardır. Diğer taraftan, otel işletmelerinde hizmet uzantılarının alt boyutu olan “otel kayıt yeri değişkenleri” ile tüketici memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.

Otel içi değişkenler, otel içi yerleşim yeri değişkenleri ve otelde çalışanlar ile ilgili değişkenler tüketici memnuniyet düzeyini etki etmektedir. Diğer taraftan, otel dışı değişkenler ve otel kayıt yeri değişkenleri tüketici memnuniyet düzeyi üzerinde istatistiki olarak etkisi yoktur.

Sonuç olarak, otel işletmelerinde hizmet uzantıları tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla bu etkileme müşteri sadakatine giden yolu açan kapılardan birini oluşturmaktadır. Bundan dolayı otel işletmesi sahiplerinin otel hizmet uzantılarının olumlu algılanmasına yönelik konulara çok dikkat etmesi gerekmektedir. Özellikle araştırmanın gerçekleştirildiği Çanakkale ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri, tüketici algılamalarının diğerlerine göre düşük çıktığı “otel kayıt yeri değişkenleri” ve “otel dışı değişkenler” hizmet uzantısı boyutlarını geliştirmek için çaba içerisine girmelidirler.

Bu çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki çalışmanın sadece Çanakkale ilinde faaliyet gösteren üç ve üzeri yıldızla sahip otel işletmelerinde yapılmasıdır. Bu çalışmanın farklı bölgelerde yapılması akademisyenlere önerilmektedir. Ayrıca, otel işletmelerinde hizmet uzantılarının müşteri sadakatini oluşturmada ne derecede etkili olduğu üzerine yapılacak çalışmalar literatüre kazandırılması açısından önemlidir.

## **KAYNAKÇA**

Adzoyi, P. N. and Klutse, C. M. (2015). Servicescape, Customer Satisfaction and Loyalty in Ghanaian Hotels, *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 10(1): 30-36.

Akaydın, H. (2007). *Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Akkuş Karkın, G. (2009). Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturması: Kavramsal Bir Çalışma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2): 165-181.

Aksu, M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Aksu, M. ve Bozok, D. (2012). Otel Atmosferinin Turistlerin Beklenti ve Algılamaları Üzerindeki Etkisi: Bozcaada'da Bir Uygulama, *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 15(27): 297-317.

Areni, C. S. and Kim, D. (1994). The Influence of in-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store, *International Journal of Research in Marketing*, 11(2): 117-125.

Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N. and Zakaria, N. I. (2013). The Effect of Hospitableness and Servicescape on Guest Satisfaction in the Hotel Industry, *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 30(2): 127-137.

Arslan, M. ve Bayçu, S. (2006). *Mağaza Atmosferi*, (1. Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Aslan, A. ve Akova, O. (2018). Butik Otellerde Otantik Unsurların ve Hizmet Uzantılarının Misafir Memnuniyetine Etkisi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3): 2330-2344.
- Ayazlar, G. ve Artuğer, S. (2015). Otel Müşterileri İçin Önemli Olan Atmosferik Unsurların Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21): 25-33.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Baker, J. (1987). The Role of Environment in Marketing Services: The Consume Perspective. In J. A. Czepeil, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (ss. 79–84). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, *Journal of Retailing*, 68(4): 445-60.
- Bezirgan, M. ve Koc, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(24): 917-928.
- Bitner, M. J. (1992). Servicecapes: The Impact of Physical Surrounding on Customer and Employees, *Journal of Marketing*, 56(2): 57–71.
- Bohdanowicz, P., Martinec, I. M. and Martinac, I. (2002). Thermal Comfort and Energy Savings in the Hotel Industry. In *15th Conference on Biometeorology and Aerobiology Joint with the 16th International Congress on Biometeorology*.
- Chang, K. (2000). The Impact of Perceived Physical Environments on Customers' Satisfaction and Return Intentions, *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2): 75-85.
- Cronin, J.J., and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68.
- Davies, B. J., Kooijman, D. and Ward, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing, *Journal of Marketing Management*, 19(5-6): 611-627.
- Demirci, F. (2000). *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*, (1. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Demoulin, N. T. (2011). Music Congruency in a Service Setting: The Mediating Role of Emotional and Cognitive Responses, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1): 10-18.
- Dong, P. and Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors, *Tourism Management*, 36: 541-551.
- Gifford, R. (1988). Light, Decor, Arousal, Comfort and Communication, *Journal of Environmental Psychology*, 8(3): 177-189.
- Guéguen, N. and Petr, C. (2006). Odors and Consumer Behavior in a Restaurant, *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 335-339.
- Hair, J. F. Jr., Bush, R. P. and Orttau, D. J. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, (Second Editon), The McGraw-Hill: Irwin.
- Han, H.; Back, K.J. and Barrett, B. (2009). Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 563-572

- Heide, M. and Gronhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4): 271-286.
- Hoffman, K. D. and Turley, L. W. (2002). Atmospheric, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3): 33-47.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. and Chung, B. C. (2003). A CIT Investigation of Servicescape Failures and Associated Recovery Strategies, *Journal of Services Marketing*, 17(4): 322-340.
- Hussain, S. (2014). The Impact of Sensory Branding (Five Senses) on Consumer: A Case Study on KFC (Kentucky Fried Chicken), *International Journal of Research in Business Management*, 2(5): 2347-4572.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karkın, G. (2008). *Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1): 137-151.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kryter, K. D. (1985). *The Effect on Noise on Man*. Orlando, FL: Academic Press.
- Kuo, N. W., Chiang, H. C. and Chiang, C. M. (2008). Development and Application of an Integrated Indoor Air Quality Audit to an International Hotel Building in Taiwan, *Environmental Monitoring and Assessment*, 147(1-3): 139-147.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D. and Lo, F. (2011). Does the Look Matter? The Impact of Casino Servicescape on Gaming Customer Satisfaction, Intention to Revisit, and Desire to Stay, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 558-567.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion, *International Journal of Hospitality Management*, 23(2): 163-178.
- Loureiro, C. M. S., Almeida, M. and Rita, P. (2013). The Effect of Atmospheric Cues and Involvement on Pleasure and Relaxation: The Spa Hotel Context, *International Journal of Hospitality Management*, 35: 35-43.
- Magnini, V. P., and Parker, E. E. (2008). The Psychological Effects of Music: Implications for Hotel Firms, *Journal of Vacation Marketing*, 15(1): 53-62.
- Medabesh, A. and Upadhyaya, M. (2012). Servicescape and Customer Substantiation of Star Hotels in India's Metropolitan City of Delhi, *Journal of Marketing and Communication*, 8(2): 39-48.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4): 227-236.
- Park, N. K., Pae, J. Y. and Meneely, J. (2010). Cultural Preferences in Hotel Guestroom Lighting Design, *Journal of Interior Design*, 36(1): 21-34.

- Rosenbaum, M. S. and Massiah, C. (2011). An Expanded Servicescape Perspective, *Journal of Service Management*, 22(4): 471-490.
- Ryu, K. and Han, H. (2011). New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 599-611.
- Ryu, K. and Jang, S. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1): 2-22.
- Suh, M., Moon, H., Han, H. and Ham, S. (2015). Invisible and Intangible, But Undeniable: Role of Ambient Conditions in Building Hotel Guests' Loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7): 727-753.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors, *Psychology & Marketing*, 16(1): 51-68.
- Walls, A. R. (2013). A Cross-Sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values, *International Journal of Hospitality Management*, 32: 179-192.
- Yalch, R. and Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 7(2): 55-63.