



## Hizmet Ortamının Otel İmajına Etkisi: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma (The Effect of Servicescape on Hotel Image: A Research in 5 Star Hotels in Kuşadası)

\*Vahit ÖZALP<sup>a</sup> , Savaş ARTUĞER<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management, Muğla/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.07.2020

Kabul Tarihi:24.08.2020

### Anahtar Kelimeler

Hizmet ortamı

İmaj

Otel

Kuşadası

### Öz

Bu çalışmanın amacı; hizmet ortamının otel imajı üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evreni, 2018 yılı Ağustos-Eylül ayları arasında Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada 276 otel müşterisinden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon ve regresyon analizlerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet ortamının otel imajı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada, otellerdeki çevresel koşullar ve dekorun otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, otellerdeki ısıtma/soğutma olanakları, müzik, koku, aydınlatma ve kullanılan renkler müşterilerin imaj algılarını olumlu etkilemiştir. Bununla birlikte, mekansal düzen, işaretler ve sembollerin otel imajı üzerinde etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

### Keywords

Servicescape

Image

Hotel

Kuşadası

### Abstract

The aim of this research; to determine the impact of the servicescape on the image of the hotel. The population of the research consists of foreign tourists staying in 5-star hotels in Kuşadası between August-September 2018. Data were collected from 276 hotel customers. Mean, standard deviation, confirmatory factor analysis, reliability analysis, correlation and regression analysis were used in the analysis of the data obtained. As a result of the research, it has been found that the servicescape has an impact on the image of the hotel. The research found that ambient conditions and decor in hotels have a significant effect on the image of the hotel. In other words, the heating/cooling facilities, music, odor, lighting and the colors in hotels have positively affected the image perception of the customers. However, it has been found that the spatial layout, signs and symbols are not effective on the image of the hotel.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: vahitozalp.048@gmail.com (V. Özalp)

DOI: 10.21325/jotags.2020.636

\*\* Bu makale, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Vahit ÖZALP tarafından hazırlanan ve Doç. Dr. Savaş ARTUĞER danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

İnsanların içerisinde buldukları çevre veya ortamdan etkilendiği ve ortamın birey üzerinde belli ölçüde bilişsel, duygusal ve psikolojik etki bıraktığı (Bitner, 1992), çeşitli bilimsel araştırmalara bağlı olarak kabul görmüştür. Her türlü doğal, yapay ve sosyal çevre ile insan arasındaki etkileşim, ilk olarak çevre psikolojisi kapsamında değerlendirilmiştir. Çevre psikolojisinin temelini oluşturan bulgulardan biri ise, insanın dış çevreden soyutlanmış olarak düşünülmemeyeceğidir. Bu doğrultuda insanın sürekli olarak farklı çevre, ortam veya mekânlar ile etkileşim içerisinde olma ihtiyacı duyması, bu durumun bir sağlaması olarak değerlendirilebilir. Dünya üzerindeki insanların her yıl binlerce kilometre yol kat ederek yurt dışına turistik seyahat gerçekleştirmesi ise, bu durumun somut bir sonucu olarak görülebilir. Sürekli olarak farklı doğal veya yapay çevre/ortam içerisinde bulunma motivasyonu, her geçen yıl daha fazla insan uluslararası ölçekte seyahat gerçekleştirmektedir.

Literatürde hizmet ortamıyla ilgili yapılan birçok çalışma olduğu görülmektedir. Hizmet ortamı kapsamında yürütülen akademik çalışmalarda artış Cortes-Navas ve Rojas-Berrio'nun (2018) gerçekleştirmiş olduğu kapsamlı literatür taramasında da vurgulanmıştır. Bu çalışmaya göre 1995-2017 yılları arasında hizmet ortamı kapsamında yürütülen çalışmaların büyük çoğunluğunun (%61) turizm ve eğlence sektörü kapsamında yapıldığı vurgulanmıştır. Diğer bir dikkat çeken husus ise, hizmet ortamı ile birlikte kullanılan değişkenlerdir. İlgili yılları kapsayan süre içerisinde yürütülmüş çalışmaların %31'i hizmet ortamı ile deneyim kalitesi, %28'i hizmet ortamı ile çevresel faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İmaj ve estetik unsurları ile hizmet ortamı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yürütülmüş çalışmalar ise, toplam çalışmaların sadece %5'ini oluşturmuştur. Bu bilgilerden yola çıkarak son yıllarda hizmet ortamı kapsamında yürütülen çalışmalarda artış açıkça fark edilecek seviyede olmasına karşın, hizmet ortamının otel imajı üzerindeki etkisini konu alan çalışmaların sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle bu araştırmada, hizmet ortamı unsurlarının otel imaj üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bir işletmenin imajının oluşturulmasında birçok unsur bulunmaktadır. Hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi, misyon, vizyon, örgüt kültürü gibi unsurlar örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte bu araştırmadaki önemli nokta; çevresel koşullar, mekansal düzen, dekor, işaret ve semboller gibi hizmet ortamı unsurlarının otel işletmeleri için önemli olduğunu vurgulamak ve bu unsurların otel imajı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır.

## Hizmet Ortamı

Çevre psikolojisi içerisinde yer alan hizmet ortamının, insan davranışı üzerinde önemli bir etkisi vardır (Kotler, 1973; Namasivayam & Lin, 2008; Bitner, 1992). Hizmet ortamı soyut ve somut unsurların tüketiciler üzerindeki etkisine vurgu yapmak için en yaygın kullanılan terim olsa da, aynı kavramı tanımlamak için başka terimler de kullanılmıştır (Hooper, Coughlan & Mullen, 2013). Bu kavramı Kotler (1973) atmosferik, Mehrabian ve Russell (1974) çevresel psikolojisi, Baker (1987) fiziksel çevre, Bitner (1992) ile Wakefield ve Blodgett (1996) hizmet ortamı, Arnould, Price ve Tierney (1998) ekonomik çevre, Turley ve Milliman (2000) pazarlama çevresi, Weinrach (2000) çevresel psikoloji, Mattila ve Wirtz (2001) ile Roy ve Tai (2003) mağaza çevresi, Cronin (2003) hizmet çevresi, Tombs ve Mccoll-Kennedy (2003) sosyal hizmet ortamı şeklinde kavramsallaştırmıştır (Ezeh, 2007:87).

Atmosferik terimini ilk olarak Kotler (1973, s.50), perakendecilik sektörü kapsamında araştırmasına dâhil etmiş ve bu kavramı Tüketici üzerinde duygusal etki yaratma yoluyla satın alma potansiyelini arttırmak için çevre veya ortamın bilinçli olarak dizayn edilmesi” şeklinde tanımlamıştır. Bitner (1992, s.58) ise; “Doğal ve sosyal çevreye

kıyasla bilinçli olarak oluşturulmuş yapay çevre” şeklinde tanımlamıştır. Başka bir tanımda ise; “Ticari amaçlı oluşturulmuş ortam içerisinde müşterinin; işletmeye yönelmesini, işletmede zaman geçirmesini, satın alma kararı almasını sağlayan veya tamamen ters yönde etki yaratarak müşterinin işletmeden uzaklaşmasına sebep olan yapay çevre” şeklinde tanımlanmıştır (Foxall, 1997, s.506). Arnould vd. (1998, s.90) ise hizmet ortamı kavramını; “Ticari bir etki yaratmak üzere bilinçli olarak tasarlanmış yer” şeklinde tanımlamıştır.

Çevresel psikoloji ve pazarlama kapsamında değerlendirilen hizmet ortamı (servicescape) kavramı, ilk olarak Bitner (1992) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Bu doğrultuda Bitner (1992), hizmet ortamının insan duygu, düşünce ve davranışı üzerinde etkiye sahip olduğunu savunmuştur. Bitner (1992) hizmet ortamını üç boyuta ayırmıştır. Bu boyutlar; çevresel koşullar (ambient conditions), mekânsal düzen ve işlevsellik (spatial layout and functionality), işaretler, semboller ve sanat eserleri (signs, symbols, and artifacts) olarak belirlenmiştir. Çevresel unsurlar; iklimlendirme, koku, gürültü, renk, müzik ve aydınlatma gibi duyu organları ile doğrudan algılanabilen unsurlardan oluşur. Mekansal düzen ve işlevsellik, hizmetin sunulduğu yerdeki mefruşatların ve araç gereçlerin düzenini ifade eder. İşaretler, semboller ve sanat eserleri ise; ortam içerisinde sunulan hizmet çeşidine göre dizayn edilmiş ürün veya hizmet hakkında hedef tüketiciye sağlanan uyarıcı veya bilgilendirici ipuçlarıdır.

Hizmetin yoğun olarak üretilip tüketildiği otelcilik sektöründe de hizmet ortamı önemli yer kaplar (Durna, Dedeoğlu & Balıkcıoğlu, 2015). Genel olarak otel işletmelerindeki hizmet ortamının müşteri algısı (Heide & Gronhaug, 2006) üzerine etkisi kapsamında çalışmalar yapıldığı gibi, otel işletmesi içerisinde hizmet veren lobi (Countryman & Jang, 2006), restoran (Wu & Liang, 2009) ve kumarhane (Lucas, 2003) gibi otel bölümleri üzerinde de çalışmalar yapılmıştır. Davranışsal niyet (Matilla & Wirtz, 2001), sadakat (Shashikala & Suresh, 2013; Suh, Moon, Han & Ham, 2015; Harris & Ezech, 2008), müşteri memnuniyeti (Johnson, Mayer & Champaner, 2004; Han & Ryu, 2009), değer yaratma (Ali, Omar & Amin, 2013), deneyim kalitesi (Reimer & Kuehn, 2005; Kwortnik, 2008; Hooper vd., 2013;) ve imaj (Ryu, Lee & Kim 2012; Nguyen, 2006; Durna & Dedeoğlu, 2013) ile hizmet ortamı arasındaki ilişki birçok çalışma sonucunda ortaya konmuştur.

### **Otel imajı**

İmaj kavramı; bir kişinin zihninde, bir nesne hakkında oluşan inanışlar, etkileşimler ve tavırların bir karışımı olarak tanımlanmakla birlikte, bu nesne şartlara göre bir insan, ürün, marka, yerleşke veya işletme olarak değişiklik gösterebilmektedir (Dedeoğlu vd., 2015). Turistik ürün veya hizmet kapsamında değerlendirildiğinde ise imaj kavramı, seyahatçilerin bir mekân, restoran veya otelin adını duydukları anda zihinlerinde canlanan bilgilerin bütünü olarak tanımlanabilir (Nguyen, 2006, s.230). Günümüz koşullarındaysa bu kavram, insanların işletme üzerinde sahip olduğu deneyimler, izlenimler, hisler, bilgiler ve inanışlar bütünü olarak ifade edilir (Tapia, Melé & Almeida-García, 2019, s.73).

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 & Lindestad, 1998). Hizmet tüketim davranışı sonucunda müşterinin yaşamış olduğu deneyim ve hatıraların anımsanmasına bağlı olarak şekillenen imaj unsuru, müşteri memnuniyet düzeyinin artmasına katkı sağlamaktadır (MacInnis & Price, 1987). İmaj, ağırlıklı olarak geçmiş deneyimlerimizin sonucunda şekillenir. Bu sebeple bir müşterinin otel içerisinde yaşamış olduğu bir deneyim, ilgili işletme üzerinde oluşacak imajın belirleyici unsuru olmaktadır (Kandampully & Suhartanto, 2000). Geçmişte gerçekleşen olumlu deneyim sonucu

herhangi bir otel işletmesi üzerinde pozitif imaj algısına sahip bir müşterinin, aynı otel işletmesine yaptığı tekrar ziyaretlerinden genel itibarıyla daha memnun ayrıldığı görülmüştür.

Bu durumun şekillenmesinde otel imajının halo etkisinin rol oynadığı savunulur. Bu etki, insanların ilgili otel üzerinde olumlu bir izlenime sahip olduklarında otel işletmesinin sunmuş olduğu diğer hizmetleri de, bütüncül bakış açısı kapsamında, olumlu olarak değerlendirmeye meyilli olmaları şeklinde ifade edilmektedir (Andreassen & Lindestad, 1998).

İmaj unsuru otelcilik sektörü kapsamında önemli bir yapı olarak değerlendirilmekle birlikte müşterilerin otel hakkındaki genel değerlendirmelerine etki eden bir unsurdur (Kandampully & Hu, 2007). Ayrıca imaj kavramı aynı yıldız kategorisinde bulunan otel işletmelerinin de kendi aralarında kolayca ayrışmasında aktif rol oynamaktadır (Manhas & Tukamushaba, 2015). Ek olarak otel imajının, müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde de olumlu yönde etki oluşturduğu ve işletmeyi bir adım öne taşıyarak rekabetçi bir yapı kazanmasına katkı sağladığı görülmektedir (Dedeoğlu vd., 2015).

### **Hizmet Ortamının Otel İmajına Etkisi**

İlgili literatür incelendiğinde, hizmet ortamının otel imajı üzerindeki etkisini araştıran çalışma sayının çok az olduğu görülmektedir (Nguyen, 2006; Durna vd., 2015; Dedeoğlu vd., 2015; Ali vd., 2013; Abdel-Aal & Abbas, 2016).

Ali vd. (2013) otel işletmelerindeki hizmet ortamı, değer algısı, imaj ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla Malezya'daki resort tipi otel işletmeleri üzerinde bir çalışma yürütmüştür. Araştırma sonucunda hizmet ortamını başarılı olarak algılayan müşterilerin, pozitif otel imajı algısına sahip olma eğiliminin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Durna vd. (2015) otelcilik sektörü kapsamında hizmet ortamı, imaj ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Antalya'daki otellerde konaklayan yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiş olan bu araştırmanın sonuçları, hizmet ortamının imaj üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğuna işaret etmekle birlikte, imajın davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışma kapsamında imajın, hizmet ortamı ile davranışsal niyet arasında aracı bir rolünün olduğu ortaya çıkmıştır.

Dedeoğlu vd. (2015) yürütmüş oldukları çalışmada, hizmet ortamı unsurlarının müşterilerin değer algısı, imaj ve memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmıştır. Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler üzerinde yürütülen bu çalışma sonucunda, hizmet ortamının algılanan değer, imaj ve memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Abdel-Aal ve Abbas (2016) hizmet ortamını, sosyal (çalışanlar, diğer müşteriler) ve fiziksel (çevresel koşullar, mekânsal düzen, işlevsellik, işaretler, semboller, sanat eserleri) unsurlar olarak iki ayrı değişken olarak ele almış ve imaj oluşum sürecine etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Cairo'daki 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler üzerinde yapılan araştırmada, sosyal hizmet ortamının fiziksel hizmet ortamına kıyasla imaj oluşum sürecinde daha etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşteri algısına etki eden hizmet ortamı unsurlarının önem sırası; çevresel koşullar, mekânsal düzen, işaretler, semboller ve tesis estetiği şeklinde ortaya çıkmıştır.

Nguyen (2006) ise, hizmet ortamının otel ve acenteler üzerindeki kurumsal imaj algısına ne ölçüde etki ettiğini belirlemek için bir çalışma yürütmüştür. Acenteler ile 4 yıldızlı oteller üzerinde yapılan araştırmada, hizmet çalışanları ile hizmet ortamının, kurumsal imaj algısına olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hizmet ortamı ile çalışanlar arasındaki yapıcı etkileşimin imaj oluşumuna pozitif yönde katkı sağladığı tespit edilmiştir. İlgili literatür taramasına dayanarak bu araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Çevresel koşulların, otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Mekânsal düzenin, otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Dekor unsurunun, otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** İşaretler ve sembollerin, otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

#### **Veri Toplama Yöntemi**

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, milliyet, eğitim durumu) ile otel ziyaret sıklıklarına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde 13 ifade ve dört temel boyuttan oluşan (çevresel koşullar, düzen, dekor, işaretler ve semboller) otel hizmet ortamını ölçen ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise otel imajı üç ifade ile ölçülmüştür. Hizmet ortamını ve otel imajını ölçen ifadeler, Dedeoğlu vd. (2015) tarafından yapılan ve İngilizce dilinde hazırlanmış olan çalışmadan değiştirilmeden alınmıştır. Katılımcıların her iki ölçekte de yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri “Hiç Katılmıyorum=1”, “Az Katılıyorum=2”, “Orta Düzeyde Katılıyorum=3”, “Çok Katılıyorum=4” ve “Tamamen Katılıyorum=5” şeklinde 5’li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

#### **Evren ve Örneklem**

Hizmet ortamının otel imajı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evreni, 2018 yılı Ağustos-Eylül ayları arasında Kuşadası’ndaki 5 yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerden oluşmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün resmi internet sitesinden Kuşadası’nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel sayısının on adet olduğu öğrenilmiştir. İsimleri ve iletişim bilgileri alınan bu on otelin yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu otellerden beş tanesi anket yaptırmayı kabul etmemiştir. Dolayısıyla anket çalışması diğer beş otel ile gerçekleştirilmiştir. Anket yapılan oteller her şey dahil sistemi uygulayan resort otellerdir. Anket yaptırmayı kabul eden beş otelden iki tanesi güvenlik risklerini öne sürerek, uygulanacak anketlerin otel personeli tarafından uygulanması şartıyla kabul etmiştir. Bu nedenle anket formları ilgili otellerin ön büro yöneticilerine teslim edilmiştir. Bu oteller dışında kalan üç otelde uygulanan anketler, araştırmayı yürüten kişi tarafından ilgili otellerin lobi bölümünde ankete katılmayı kabul eden turistler ile yüz yüze yapılmıştır.

Araştırmada evrenin listesinin belirlenmesi mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem sayısının kaç olması gerektiği ile ilgili çeşitli görüşler ve yöntemler bulunmaktadır. Myers vd. (2011)’ne göre doğrulayıcı faktör analizi yapılması durumunda örneklem sayısının 200 olması yeterlidir. Field (2009, s.222) ise, bir araştırmada regresyon analizi yapılması durumunda örnekleme sayısı belirlenirken, ifade başına düşen gözlem sayısının 10 veya 15 olması gerektiğini belirtmektedir. Bu araştırmada hem doğrulayıcı faktör analizi hem de regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada ölçeklerde (hizmet

ortamı ve otel imajı) toplam 16 ifade bulunmaktadır. Dolayısıyla Field (2009:222)'in örnekleme sayısı belirleme yöntemi dikkate alındığında, maksimum 240 kişiye ulaşılması gerekmektedir. Bu çalışmada ise 300 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda anket yapmayı kabul eden beş adet beş yıldızlı otelden eşit miktarda anket toplamaya dikkat edilmeye çalışılarak, toplam 284 anket toplanabilmiştir. Toplanan bu anketlerden sekiz tanesi eksik doldurulduğu gerekçesiyle çıkarılmış olup, toplamda 276 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

## Verilerin Analizi

Araştırmada ilk olarak Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, milliyet) ve oteli ziyaret sıklıklarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Yabancı turistlerin otel hizmet ortamı ve otel imajı algılamalarına ilişkin görüşlerini betimlemek amacıyla, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Otel hizmet ortamı ölçeğine ilişkin yapı geçerliğini sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi yapmadan önce kayıp verilerin olup olmadığına, aykırı(uç) değerlere ve verilerin normal dağılım (çok değişkenli normallik) gösterip göstermediğine bakılmıştır (Brown, 2006, s.107,271). Verilerde kayıp veriye ve uç değere rastlanmamıştır. Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığı, her bir ifadeye ait çarpıklık ve basıklık değerleri ile belirlenmiştir. Shiel & Cartwright (2015, s.28)'a göre verilerin normal dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması oldukça iyidir, ancak -2 ve +2 arasındaki değerlerde kabul edilebilir bir değerdir. Yapılan analiz sonucunda, her bir ifadeye ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kullanılan ölçeğin güvenilirlik değerlendirmesi Cronbach Alfa katsayısı ile belirlenmiştir.

Hizmet ortamı ile otel imajı arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Hizmet ortamı boyutlarının (çevresel koşullar, düzen, dekor, işaretler ve semboller) otel imajı üzerindeki etkisini belirlemek için, çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan tüm veriler, SPSS 22.0 ve AMOS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

## Bulgular

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	134	48,6
	Kadın	142	51,4
	<b>Toplam</b>	<b>276</b>	<b>100,0</b>
Yaş	20 ve altı	28	10,1
	21 - 30	95	34,4
	31 - 40	64	23,2
	41 - 50	36	13,0
	51 - 60	34	12,3
	61 ve üzeri	19	6,9
	<b>Toplam</b>	<b>276</b>	<b>100,0</b>
Eğitim	İlköğretim	14	5,1
	Lise	109	39,5
	Önlisans	54	19,6
	Lisans	41	14,9
	Lisansüstü	58	21,0
	<b>Toplam</b>	<b>276</b>	<b>100,0</b>
Medeni durum	Bekâr	135	48,9
	Evli	141	51,1
	<b>Toplam</b>	<b>276</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı (devamı)

<b>Milliyet</b>	İngiliz	64	23,2
	Alman	65	23,6
	Fransız	14	5,1
	Belçikalı	20	7,2
	Hollandalı	39	14,1
	Rus	24	8,7
	Bulgar	12	4,3
	Diğer (Romen, Danimarkalı, Belaruslu, İrlandalı, Ukraynalı, Polonyalı, Finlandiyalı, İtalyan, Amerikan, İranlı, Karadağlı)	38	13,8
	<b>Toplam</b>	<b>276</b>	<b>100,0</b>
<b>Ziyaret sıklığı</b>	İlk kez	195	70,7
	İki kez	51	18,5
	Üç kez	16	5,8
	Dört kez ve üzeri	14	5,1
	<b>Toplam</b>	<b>276</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1’de yer alan verilere göre katılımcıların % 48,6’sı erkek, % 51,4’ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 70,6) 21-50 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğunu (% 80,1) lise, ön lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim almış kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların % 51,1’i evli, % 48,9’u bekârdır. Katılımcıların çoğunluğu (% 69,6) İngiliz, Alman, Rus ve Hollandalı turistlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir kısmının (% 70,7), konakladıkları otele ilk kez geldiği görülmektedir.

**Tablo 2.** Otellerdeki Hizmet Ortamı Boyutlarına ve Katılımcıların Otel İmajı Algılamalarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<b>Boyutlar ve İfadeler</b>	<b>Aritmetik Ort.</b>	<b>Std. Sapma</b>
<b>HİZMET ORTAMI BOYUTLARI</b>		
<b>Çevresel Koşullar</b>	<b>4,21</b>	<b>0,71</b>
Otel toplu kullanım alanlarındaki ısıtma/soğutma olanakları yeterlidir.	4,34	0,87
Otelde çalan arka plan müziği ilgi çekicidir.	4,22	0,97
Otel hoş bir kokuya sahiptir.	4,09	1,00
Otel toplu kullanım alanlarındaki aydınlatma olanakları yeterlidir.	4,21	0,96
<b>Mekânsal Düzen</b>	<b>4,33</b>	<b>0,73</b>
Asansöre ulaşım kolaydır.	4,31	0,96
Otel tesis yapısı havuzlara ulaşım için elverişlidir.	4,39	0,79
Otel tesis yapısı toplu kullanım alanlarına ulaşım için elverişlidir.	4,29	0,87
<b>Dekor</b>	<b>4,05</b>	<b>0,86</b>
Zemin ve duvarlardaki renkler ilgi çekicidir.	4,17	0,95
Odalardaki mobilyaların kalitesi yüksektir.	3,94	1,12
Toplu kullanım alanlarındaki mobilyaların kalitesi yüksektir.	4,04	0,99
<b>İşaretler ve Semboller</b>	<b>4,32</b>	<b>0,75</b>
Otel içerisindeki uyarı ve yönlendirmeler yeterince büyüktür.	4,28	0,88
Otel içerisindeki uyarı ve yönlendirmeler kolayca anlaşılabilir düzeydedir.	4,38	0,84
Otel içerisindeki uyarı ve yönlendirmeler gitmek istediğim yere ulaşmamı kolaylaştırır.	4,29	0,86
<b>OTEL İMAJI</b>	<b>4,23</b>	<b>0,84</b>
Otel üzerinde iyi bir izlenime sahibim.	4,37	0,87
Bence diğer müşteriler otel üzerinde olumlu imaja sahip.	4,20	0,97
Bence bu otel diğer otellerden daha iyi bir imaja sahip.	4,11	1,00

Tablo 2’de otel işletmelerindeki hizmet ortamı boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek ortalamanın sırasıyla mekânsal düzen ( $\bar{X}=4,33$ ), işaretler ve semboller ( $\bar{X}=4,32$ ), çevresel koşullar ( $\bar{X}=4,21$ ) ve dekor ( $\bar{X}=4,05$ ) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Bu verilere dayanarak otel işletmelerinde konaklayan turistlerin otelde sağlanan imkânlarla(havuz, restoran, lobi vb.) kolay ulaşmaları için yapılan düzenlemelerin müşteriler tarafından olumlu olarak değerlendirildiği görülmektedir. Otel içerisinde gerekli uyarı ve yönlendirmelerin yapılabilmesi için uygulanan işaret ve sembollerin turistler tarafından yeterli büyüklükte ve kolay anlaşılabilir olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte otellerdeki çevresel koşulların (ısıtma/soğutma olanakları, müzik, koku ve aydınlatma) turistler tarafından olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca otellerdeki dekorun da (renk ve kullanılan mobilyaların kalitesi) turistler tarafından olumlu algılandığı söylenebilir.

Tablo 2’deki verilere göre ise, turistlerin konakladıkları oteller ile ilgili imaj algılamalarının yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.** Otel hizmet ortamı boyutlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi tablosu

Boyutlar ve İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach’s Alpha	CR	AVE
<b>Çevresel Koşullar</b>		<b>0,73</b>	<b>0,80</b>	<b>0,50</b>
Otel toplu kullanım alanlarındaki ısıtma/soğutma olanakları yeterlidir.	0,66			
Otelde çalan arka plan müziği ilgi çekicidir	0,72			
Otel hoş bir kokuya sahiptir.	0,83			
Otel toplu kullanım alanlarındaki aydınlatma olanakları yeterlidir.	0,62			
<b>Mekânsal Düzen</b>		<b>0,78</b>	<b>0,83</b>	<b>0,62</b>
Asansöre ulaşım kolaydır.	0,67			
Otel tesis yapısı havuzlara ulaşım için elverişlidir.	0,86			
Otel tesis yapısı toplu kullanım alanlarına ulaşım için elverişlidir.	0,81			
<b>Dekor</b>		<b>0,80</b>	<b>0,81</b>	<b>0,59</b>
Zemin ve duvarlardaki renkler ilgi çekicidir.	0,67			
Odalardaki mobilyaların kalitesi yüksektir.	0,81			
Toplu kullanım alanlarındaki mobilyaların kalitesi yüksektir.	0,81			
<b>İşaretler ve Semboller</b>		<b>0,83</b>	<b>0,83</b>	<b>0,63</b>
Otel içerisindeki uyarı ve yönlendirmeler yeterince büyüktür.	0,79			
Otel içerisindeki uyarı ve yönlendirmeler kolayca anlaşılabilir düzeydedir.	0,78			
Otel içerisindeki uyarı ve yönlendirmeler gitmek istediğim yere ulaşmamı kolaylaştırır.	0,80			
<b>Uyum indeksleri:</b> p:0,001 $\chi^2$ :153,777, df:58, $\chi^2/df = 2,65$ , CFI:0,95, GFI: 0,92, NFI:0,91, RMSA:0,07, AGFI:0,87. <b>NOT:</b> CR: bileşik güvenilirlik, AVE: Açıklanan ortalama varyans				

Tablo 3’teki modele ait uyum iyiliği değerleri  $\chi^2$ :153,777, df:58,  $\chi^2/df = 2,65$ , p:0,001, CFI:0,95, GFI: 0,92, NFI:0,91, RMSA:0,07, AGFI:0,87 olduğu görülmektedir. Bu değerler, ölçüm modelindeki uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Bagozzi & Yi, 1988:82; Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Muller 2003:52).

Ölçekteki yapı geçerliğini (construct validity) saptamak amacıyla, yakınsak/uyuşum geçerliğine (convergent validity) ve ayırt edici (discriminant validity) geçerliğe bakılmıştır. Yakınsak geçerliği belirlemede; faktör yükleri, CR(bileşik güvenilirlik) ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerleri kullanılmıştır (Hair, Black, Babin & Anderson 2014:632). Hair vd. (2014:618)’ne göre, doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri 0,70 ve üzeri olmalıdır, ancak



0,50 ve üzeri de kabul edilebilir bir değerdir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda otellerdeki hizmet ortamını ölçen ölçekte yer alan ifadelerle ait faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir.

Literatürde, AVE değerinin 0,50 ve üzerinde (Bagozzi & Yi, 1988:82; Hair vd., 2014:619), CR değerinin ise 0,70 ve üzerinde olması gerektiği vurgulanmaktadır (Hair vd., 2014:619). Tablo 3'teki veriler incelendiğinde tüm boyutlara ait CR değerlerinin 0,70, AVE değerlerinin ise 0,50'nin ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Ayırt edici geçerlilikte ise, AVE değerlerinin karekökleri ile yapılar arasındaki korelasyon katsayıları karşılaştırılır. Yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin, AVE değerlerinin kareköklerinden düşük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:48). Tablo 4'teki veriler incelendiğinde yapılar arasındaki korelasyon katsayılarının AVE karekök değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde, ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 4.** Korelasyon katsayıları ve AVE karekök değerleri tablosu

	Çevresel Koşullar	Mekânsal Düzen	Dekor	İşaretler ve Semboller
Çevresel Koşullar	<b>0,707</b>			
Mekânsal Düzen	0,641	<b>0,787</b>		
Dekor	0,647	0,583	<b>0,768</b>	
İşaretler ve Semboller	0,612	0,655	0,632	<b>0,793</b>

**Not:** AVE karekökleri köşegen (diagonal) ve koyu olarak verilmiştir.

**Tablo 5.** Otel hizmet atmosferi boyutları ile otel imajı arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi tablosu

Faktörler	Çevresel Koşullar	Mekânsal Düzen	Dekor	İşaretler ve Semboller	Otel imajı
Çevresel Koşullar	1	,641**	,0647**	,612**	,677**
Mekânsal Düzen		1	,583**	,655**	,566**
Dekor			1	,632**	,673**
İşaretler ve Semboller				1	,580**
Otel imajı					1

\*\*p<0.01

Tablo 5'te otel hizmet ortamı boyutları ile otel imajı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 5'te yer alan değerler incelendiğinde, otel hizmet ortamı boyutları ile otel imajı arasındaki korelasyon katsayılarının tamamının pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir (p<0,01). Otel hizmet ortamı boyutlarından çevresel koşullar (r = 0,677), dekor (r = 0,673), işaretler ve semboller (r = 0,580) ve mekânsal düzen (r = 0,566) ile otel imajı arasında pozitif yönde orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Otel hizmet atmosferi boyutları ile otel imajı arasındaki ilişkiye ait çoklu regresyon analizi tablosu

	Standart ( $\beta$ )	Std.Hata	t	p	Tolerance	VIF
Sabit						
Çevresel Koşullar	0,342	0,070	5,800	0,000	0,460	2,174
Mekânsal Düzen	0,082	0,067	1,403	0,162	0,470	2,129
Dekor	0,338	0,056	5,870	0,000	0,482	2,073
İşaretler ve Semboller	0,103	0,066	1,739	0,083	0,460	2,175
$R^2=0,565$						
$F=88,136, p<0,000$						
Durbin Watson= 1,429						

Bağımlı değişken: otel imajı

Tablo 6’da otel hizmet ortamı boyutlarının otel imajı üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Regresyon analizinin tutarlı sonuç ortaya koyabilmesi için öncelikle, bağımsız değişkenlerin birbirleriyle güçlü bir korelasyon ilişkisinin ( $r=0.90$  ve üzeri) (Hair vd., 2014:196) olmaması (çoklu bağlantı problemi) ve hata terimleri arasında ilişki olmaması (oto korelasyon) gerekir (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2016:155). Tablo 6’da yer alan Durbin Watson değeri (1,429) oto korelasyon probleminin olmadığına işaret etmektedir (Kalaycı, 2009:264). VIF değerlerinin 10’dan düşük olması ve Tolerance değerlerinin 0,10’dan büyük olması (Pallant, 2011:158) da çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 6’daki veriler incelendiğinde, değişkenler arasındaki çok değişkenli doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ( $F=88,136, p<0,001$ ). Tablo 6’daki veriler incelendiğinde, çevresel koşulların ( $\beta=0,342, p<0,05$ ) ve dekorun ( $\beta=0,338, p<0,05$ ) otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, **H1 ve H3** hipotezleri kabul edilmiştir. Bununla birlikte, mekansal düzen ( $\beta=0,082, p>0,05$ ), işaret ve sembollerin ( $\beta=0,103, p>0,05$ ) otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu nedenle **H2 ve H4** desteklenmemiştir. Hesaplanan  $R^2=0,565$  değeri, modelin hizmet unsurları (çevresel koşullar, mekansal düzen, dekor, işaretler ve semboller) tarafından açıklama oranının %56,5 olduğunu göstermektedir. Tablo 6’da yer alan standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre ( $\beta$ ), otel imajını etkileyen en önemli unsurun, çevresel koşullar olduğu görülmektedir.

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmada, hizmet ortamının otel imajı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Kuşadası’ndaki 5 yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, turistlerin konakladıkları otellerdeki hizmet ortamı unsurlarına (mekansal düzen, işaret ve semboller, çevresel koşullar, dekor) ilişkin algılamalarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin konakladıkları oteller ile ilgili imaj algılamalarının da oldukça olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada, otel hizmet ortamının otel imajı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde de, hem resort hem de dört ve beş yıldızlı oteller üzerine yapılan çalışmalarda, otel hizmet ortamının otel imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (Nguyen, 2006; Durna vd., 2015; Dedeoğlu vd., 2015; Ali vd., 2013; Abdel-Aal & Abbas, 2016). Araştırmada otellerdeki çevresel koşullar ve dekorun otel imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, mekansal düzen, işaretler ve sembollerin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer

bir ifadeyle, otellerdeki ısıtma/soğutma olanakları müzik, koku, aydınlatma ve kullanılan renkler müşterilerin imaj algılarını olumlu etkilemiştir. Otel imajını etkileyen en önemli hizmet ortamı unsurunun çevresel koşullar olduğu ortaya çıkmıştır.

Çevresel koşullar bireyin ruh haline anlık olarak etki edebilecek faktörleri (müzik, koku, aydınlatma, sıcaklık, renkler, gürültü, mobilya kalitesi) kapsıyor olması sebebiyle oldukça önemlidir. Çevresel koşullar, sunulan bir hizmetin müşteriler tarafından algılanmasını sağlar (Mattila & Wirtz, 2001). Çevresel koşulların satın alma karar sürecine etki ederek bu konudaki yönlendirici etkisinin büyük olduğu bilinmektedir (Lin 2004; Nguyen & Leblanc, 2002). Weise (2008)'e göre sıcaklık hem toplantı hem de etkinlik alanlarında kişiler üzerinde etkilidir. Hui, Dube & Chebat (1997)'a göre müzik, herhangi bir hizmet işletmesinde, sunulan bir hizmetin gecikmesi durumunda oluşacak olumsuz etkileri en aza indirebilecek etkili araçlardan birisidir. Restoranlar üzerine yapılan çalışmalarda, müzik temposunun sipariş hızını, müşterinin kalış süresini ve harcanan para miktarını etkileyebileceği ortaya çıkmıştır (Kim & Moon, 2009).

Sonuç olarak hem bu araştırmadan elde edilen sonuçlar hem de literatürde konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmalar dikkate alındığında, otellerdeki hizmet ortamının otel imajı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. İyi oluşturulmuş ve olumlu algılanan bir işletme imajının, işletmenin tekrar tercih edilmesinde, tavsiye edilmesinde ve işletme ile müşteri arasında güven bağının oluşturulmasında önemli etkisi vardır. Dolayısıyla Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel yöneticileri, özellikle otel imajının oluşmasına önemli katkısı olduğu ortaya çıkan çevresel koşullar ve dekor unsuruna daha fazla önem vermelidirler. Diğer bir ifadeyle otel yöneticileri, müzik, koku, aydınlatma, sıcaklık, renkler, gürültü, mobilya kalitesi gibi unsurlara özellikle dikkat etmelidirler. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile birlikte olumlu imaj algısı, müşterilerin otel işletmelerini tekrar tercih etmesinde önemli bir katkı sağlayabilir.

Bu araştırmanın sonuçları Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otellerle sınırlıdır. Diğer 5 yıldızlı otellere genellenemez. Araştırma kıyı kesiminde faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller üzerinde yapılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, şehir otellerinde yapılabilir. Böylece aradaki farklılıklar/benzerlikler belirlenebilir.

## KAYNAKÇA

- Abdel-Aal, E. & Abbas, J. E. (2016). Assessing social and physical servicescape as drivers of hotels' image formation: Customers perspective. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 10(1/2), 142-160.
- Ali, F., Omar, R. & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), 9-26.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Arnould, E. J., Price L. L. & Tierney, P. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. *The Service Industries Journal*, 18(3), 90-115.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

- 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* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(4), 57-71.
- Brown. A. T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. London: The Guilford Press.
- Cortes-Navas, S.L & Rojas-Berrio, S. (2018). Servicescape concept evolution: Systematic review of literature. *Revista*, 39(13), 1-23.
- Countryman, C. C. & 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.
- Cronin, J. J., Jr. (2003). Looking back to see forward in services marketing: Some ideas to consider. *Managing Service Quality*, 13(5), 332–337
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G. & Balıkçioğlu, S. (2015). Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 42-61.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Durna, U. & Dedeoğlu, B. B. (2013). Uluslararası otel işletmelerindeki müşterilerin imaj algılamalarında hizmet alanının fiziksel ve iletişimsel sunumunun rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 29-38.
- Durna, U., Dedeoğlu, B. B. ve Balıkçioğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748.
- Ezeh, C. I. (2007). The servicescape moderating factors and loyalty intentions: The evaluation of an organisational climate/culture conceptualisation Available from ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using Spss*. London: SAGE Publications Ltd.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
- Foxall, G. R. (1997). *The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics*. *Journal of Economic Psychology*, 18(5), 505-523.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th Ed) Essex: Pearson.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Harris, L. C. & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Heide, M. & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4),

- Hui, M. K., Dube, L. & Chebat, J., (1997) The impact of music on consumers' reactions to waiting for services'. *Journal of Retailing*, 73(1), 87–104.
- Johnson, L., Mayer, K. J. & Champaner, E. (2004). Casino atmospherics from a customer's perspective: A re-examination. *UNLV Gaming Research and Review Journal*, 8(2),1-10.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 4. Baskı*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, J. & Hu H.H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kandampully, J. & Suhartanto D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(51), 346-351.
- Kim, G. W. & Moon, J. Y. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144–156.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kwortnik, R. J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 289-311.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163–178.
- Lucas, A. F.(2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-19.
- MacInnis, D. J. & Price, L.L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extension. *Journal of Consumer Research*, 13, 473–491.
- Manhas, P. S. & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, (45), 77–87.
- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- Mehrabian, A. & Russel, A. J. (1974). *An Approach to environmental psychology*. Cambridge Mass. MIT Pres.
- Myers, D. N., Ahn, S. & Jin, Y. (2011). Sample size and power estimates for a confirmatory factor analytic model in exercise and sport: A monte carlo approach. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 82(3), 412-423.
- Namasivayam, K. & Lin, I. Y. (2008). The servicescape. in p. jones, *handbook of hospitality operations and it*, (ss. 43-62). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 227-244.
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using IBM SPSS*.(5th Ed). Newyork: McGraw-Hill International.
- Reimer, A. ve Kuehn, R., (2005). The impact of servicescape on quality perception, *European Journal of Marketing*, 39( 7/8), 785-808.

- Roy, A. & Tai, S. T. C. (2003), Store environment and shopping behaviour: the role of imagery elaboration and shopping orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 71-99.
- Ryu, K., Lee, H. & Kim, W.G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shashikala, R. L. & Suresh, A. M. (2013). Building consumer loyalty through servicescape in shopping malls. *Journal of Business and Management*, 10(6), 11-17.
- Shiel, G. & Cartwright, F. (2015). *National Assessments of educational achievement*. World Bank Publications.
- Suh M., Moon H., Han H. & Ham S. (2015). Invisible and İntangible, but Undeniable: Role of ambient conditions in building hotel guests' loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 727-753.
- Tapia, G. P. ve Melé, P. M. & Almeida-García, F. (2019). Corporate image and destination image: the moderating effect of the motivations on the destination image of Spain in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 70-82.
- Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-75.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996), The effect of the servicescape on customers' behavioural intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.
- Weinrach, J. (2000). Environmental psychology: why should we care?. *Environmental Quality Management*, 10(2), 83-6.
- Weise, E. (2008). Chilly rooms anger people at conference, social events. USA Today, August 6, 2008. <https://abcnews.go.com/Business/story?id=5530031&page=1> Erişim Tarihi:10.06.2019
- Wu, C.H. & Liang, R.D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in Luxury Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.

## **The Effect of Servicescape on Hotel Image: A Research in 5 Star Hotels in Kuşadası Criteria**

**Vahit ÖZALP**

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla /Turkey

**Savaş ARTUĞER**

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla /Turkey

### **Extensive Summary**

It has been accepted depending on various scientific researches that people are affected by the environment or atmosphere in which they live and the environment has a certain degree of cognitive, emotional and psychological effect on the individual (Bitner, 1992, s.59). The interaction between all kinds of natural, artificial and social environment and human was first evaluated within the scope of environmental psychology. One of the findings that form the basis of environmental psychology is that one cannot be considered as isolated from the external environment. In this regard, the need for people to constantly interact with different environments, environments or places can be considered as a provision of this situation. The fact that people around the world travel thousands of kilometers every year and travel abroad, can be seen as a concrete result of this situation. With the motivation to be constantly in a different natural or artificial environment / environment, more and more people travel on an international scale each year.

When the related literature is examined, it is seen that the number of studies investigating the effect of the service environment on the hotel image is very small (Ali et al., 2013; Durna et al., 2015; Dedeoğlu et al., 2015; Abdel-Aal and Abbas, 2016; Nguyen, 2006). Based on this point, in this research, it is aimed to determine the impact of the servicescape on the image of the hotel. There are many factors in creating the image of a business. Elements such as service quality, customer relationship management, mission, vision, organizational culture can be given as examples. However, the important point in this research; emphasis is on highlighting the importance of servicescape elements such as ambient conditions, spatial layout, decor, signs and symbols for hotel businesses, and highlighting this point by revealing the effect of these elements on the hotel image. Based on the literature review, the hypotheses of this research are formed as follows:

H1: Ambient conditions have a significant effect on the image of the hotel.

H2: The spatial layout has a significant effect on the image of the hotel.

H3: The decor element has a significant effect on the image of the hotel.

H4: Signs and symbols have a significant effect on the image of the hotel.

In this research, survey technique was used as a data collection tool. The survey form consists of three parts. In the first part, there are statements regarding the demographic characteristics of the participants (gender, age, marital status, nationality, educational status) and the frequency of hotel visits. In the second part, there is a scale that measures the hotel service environment consisting of 13 expressions and four basic dimensions (ambient conditions, spatial layout, decor, signs and symbols). In the third part, the image of the hotel was measured in three expressions.

The population of the research consists of foreign tourists staying in 5-star hotels in Kuşadası between August-September 2018. It was learned that there are ten 5-star hotels operating in Kuşadası on the official website of Aydın Provincial Directorate of Culture and Tourism during the research period. Face to face interviews were held with the managers of these ten hotels, whose names and contact information were taken. Five of these hotels refused to take a survey. Therefore, the survey was carried out with five other hotels. The hotels surveyed are resort hotels that implement an all-inclusive system. Two of the five hotels that agreed to take the survey suggested security risks and accepted the questionnaires to be applied on the condition that they were implemented by the hotel staff. For this reason, the questionnaire forms were delivered to the front office managers of the relevant hotels. The surveys conducted in three hotels other than these hotels were conducted by the person carrying out the research face to face with the tourists who agreed to participate in the survey in the lobby section of the relevant hotels. In this regard, it was tried to be careful to collect an equal amount of questionnaire from five five-star hotels that agreed to make a survey, and a total of 284 questionnaires were collected. Eight of these collected questionnaires were removed on the grounds that they were filled in deficiently, and a total of 276 questionnaires were taken into consideration.

In the research, firstly, the demographic characteristics (gender, marital status, age, education level, nationality) and frequency and percentage distributions related to the frequent visits to the hotel are given. In order to describe the opinions of foreign tourists regarding hotel service environment and hotel image perceptions, mean and standard deviation values were calculated. Confirmatory factor analysis was conducted to ensure the construct validity of the hotel service environment scale. The relationship between the service environment and the image of the hotel was determined by correlation analysis. Multiple linear regression analysis was carried out to determine the effect of servicescape dimensions (ambient conditions, spatial layout, decor, signs and symbols) on the hotel image.

According to the results obtained from this research, it has been determined that the perceptions of the tourists about the servicescape elements (spatial layout, signs and symbols, ambient conditions, decor) in the hotels where they stay are high. In addition, it was revealed that the perceptions of tourists about the hotels they stayed in were very positive. In the research, it has been revealed that the hotel servicescape has an impact on the image of the hotel. In the study, it was revealed that the ambient conditions and decor in the hotels had a significant effect on the image of the hotel, and the spatial layout signs and symbols did not have a significant effect. In other words, the heating / cooling facilities in hotels, music, fragrance, lighting and the colors used have positively affected the image perception of the customers. Ambient conditions have emerged as the most important servicescape factor affecting the hotel image.

As a result, considering both the results obtained from this research and other studies on the subject in the literature, it is seen that the servicescape in the hotels has an impact on the image of the hotel. A well-formed and positively perceived corporate image has an important effect on re-preferring, recommending and establishing a trust relationship between the business and the customer. Therefore, 5-star hotel managers in Kuşadası should pay more attention to the ambient conditions and decor element, especially those that have proven to contribute to the formation of the hotel image. In other words, hotel managers should pay particular attention to the elements such as music, smell, lighting, temperature, colors, noise, and furniture quality. Along with ensuring customer satisfaction, positive image perception can make an important contribution to the re-preference of customers' hotel businesses.