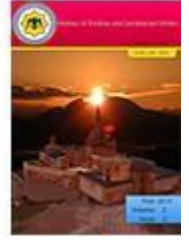




Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Farklı Milletler, Farklı Algılar: Hizmet Alanında Bir Araştırma (Different Nations, Different Perceptions: A Study on Servicescape)

Bekir Bora DEDEOĞLU^a, Sevgi BALIKÇIOĞLU^b, Fulden Nuray GÜRAL^c, *Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN^d

^aAkdeniz University, Alanya Faculty of Business, Department of Tourism Management, Antalya / Turkey

^bMustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Travel Management, Hatay / Turkey

^cGazi University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Gölbaşı, Ankara/Turkey

^dGazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Gölbaşı, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.04.2014

Kabul Tarihi: 17.07.2014

Anahtar Kelimeler

Hizmet alanı

Otel yönetimi

MANOVA

Ölçek değişmezliği

Kültürler arası farklılık

Öz

Bu çalışma kapsamında, otel işletmelerinde hizmet alanına ilişkin algılamaların turistlerin milliyetlerine göre değişip değişmediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmaya ilişkin veriler anket formu yolu ile toplanmıştır. Çalışmanın kapsamı, Rus ve Alman turistler ile sınırlı tutulmuştur. Toplamda 316 adet geçerli anket elde edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik için, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca ikinci düzey faktör analizi sonucunda, hizmet alanını açıklamada en güçlü boyutun düzen olduğu görülmüştür. MANOVA sonuçlarına göre, milliyetlere hizmet alanının algılanmasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Son olarak, bu tespitlere ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Keywords

Servicescape

Hotel management

MANOVA

Scale invariance

Difference between cultures

Abstract

At the scope of this study, it's intended to identify the tourist servicescape perception whether it differs to the nationality, in hotel management. The data for the study were collected through a questionnaire. The scope of the study is limited to Russian and German tourists. A total of 316 valid questionnaires were obtained. For reliability and validity, confirmatory factor analysis (CFA) was performed. In addition, as a result of the second order CFA, it is seen that the layout is the most powerful way of describing the servicescape. According the MANOVA results, according to nationalities, a significant difference in the perception of the servicescape has not been determined. Finally, the evaluations are made on results.

*Sorumlu yazar

kgurkankucukergin@gazi.edu.tr (K. G. Küçükergin)

GİRİŞ

Hizmet alanı konusu, çevre psikolojisi alanındaki çalışmalar temel alınarak (Mehrabian ve Russel, 1974) hizmet işletmeleri için uyarlanmıştır (Bitner, 1992; Liu ve Jang, 2009). Turizm işletmeleri çerçevesinde de bu alandaki çalışmalar oldukça ilgi görmektedir. Bunun bir sebebi olarak fiziksel çevre unsurlarının, pazarlama karması elemanlarının içinde (Kozak vd., 2011) değerlendirilmesinin etkisinden de bahsedilebilir. Ayrıca, işletmelerin stratejik pazarlama planlamasındaki aşamalarda, pazarlama karmasına ilişkin olarak verdiği kararlar da süreçte belirleyici rol oynamaktadır (Karafakioğlu, 2011).

Hizmet alanı kapsamındaki çalışmalar, daha ziyade bu unsurların müşteriler üzerinde nasıl etki oluşturacağı üzerine yoğunlaşmıştır (Heung ve Gu, 2012; Jang ve Namkung, 2009; Lucas, 2003). Bahsi geçen hususlar ile birlikte dikkate alındığında hizmet alanına yönelik yapılacak düzenlemelerin, müşterilerin tüketim sürecinde önemli bir rolü olduğu görülmektedir (Durna ve Dedeoğlu, 2013). Ayrıca otel işletmeleri destinasyon deneyimi kapsamında, müşterilerin zamanlarının önemli bir kısmını harcadığı işletmelerdir ve destinasyonun genel olarak değerlendirilmesinde öne çıkmaktadır.

Durna ve Dedeoğlu (2013) otellerin farklı kültürel alt yapıları sahip pazar bölümlerine hizmet ettiğini vurgulayarak, hizmet alanının düzenlenmesinde bu unsurun önemine işaret etmektedir. Ancak bu alanda yapılan çalışmalar, ifade edildiği üzere hizmet alanı unsurlarının sonuçlarına yoğunlaşmıştır. Bu unsurların, farklı milliyetler kapsamında farklı algılanabileceği üzerinde yeterli düzeyde durulmamıştır. Bu araştırma ile farklı milliyetlere mensup olmanın farklı algılamalara sebep olabileceği göz önünde tutularak; hizmet unsurlarına ilişkin algılamaların, milliyetlere göre farklılıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Hizmet Alanı

Hizmet alanı “bir işletmenin düzen, tasarım ve dekor gibi farklı fiziksel unsurların sunumunu içermesinin yanında, işletmenin kültürel ve insani faktörlerine ilişkin sunumları da kapsayan ve tüketicilerin davranışları ile birlikte bilişsel, duygusal ve psikolojik durumlarına etki eden bir kavram” olarak açıklanmaktadır (Durna ve Dedeoğlu, 2013, s.31). Namasivayam ve Lin (2008) ise hizmet alanı kavramını, hizmet deneyiminin gerçekleştirildiği yapay ve psikolojik alan olarak açıklamaktadır. İki tanımda da görüldüğü üzere temel yoğunlaşma noktası olarak fiziksel unsurların öne çıktığı görülmektedir ancak daha geniş bir bakış açısı ile insani boyutların da bu kavramın altında incelendiği gözlenmektedir.

Hizmet alanı düzenlenmesinde amaç oldukça önemlidir. Örneğin bazı restoranlar bu düzenlemeleri müşterilerin hızlı bir şekilde yiyecek ve içeceklerini tüketmeleri ve sonrasında ayrılmasına yönelik yapabilir (Namasivayam ve Lin, 2008). Fakat 4 ve 5 yıldızlı oteller için bu bakış açısı geçerli değildir. Herşey dahil konseptinde çalışan oteller için ise hizmet alanı düzenlenmesi daha da önem kazanır. Çünkü turistler, destinasyonda kaldıkları sürenin çok önemli bir

kısmını otelde harcar. Lin (2004) de aynı şekilde, hizmet alanının kullanım amacının, onun işlevinde belirleyici olduğunu ifade etmektedir.

Farklı çalışmalar, hizmet alanı kavramını farklı alt unsurlara ayırmaktadır. Bitner (1992) ambiyans, düzen ve işaretleri öne çıkarırken, Dong ve Siu (2013) maddi ve iletişimsel boyutlar olarak iki ana başlık ile konuyu incelemiştir. Ancak farklı alanlarda, farklı boyutların esas alınması gerekmektedir (Kim ve Moon, 2009). Bir otel işletmesi özelinde bakıldığında, yapılan incelemeler sonucunda; ambiyans, düzen, dekor ve işaretlerin hizmet alanının altında incelenebileceği görülmektedir (Bitner, 1992; Han ve Ryu, 2006; Kim ve Moon, 2009). Ambiyans kavramı ortamın; müzik, ışık ve ısı ile ilgilidir. Düzen kavramı, hizmet alanında müşterilerin bir noktadan diğerine rahatça hareket etmesi ve onlara yönelik olarak sunulan hizmetin akıcı bir biçimde aktarımında ilgili alanlarda mobilyaların ve diğer eşyaların yerleştirilmesi ile ilgilidir. Otellerde genel alanların oldukça fazla olduğu dikkate alındığında; özellikle lobi ve restoran gibi yoğun alanlarda bu unsur hizmet alanı algısı üzerinde belirleyici bir rol oynayabilir (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014b; Lucas, 2003; Han ve Ryu, 2009; Turley ve Millman, 2000). Dekor kavramı duvarların ve zeminin rengi ve genel olarak kullanılan malzemelerin kalitesi ile ilgilidir (Han ve Ryu, 2009). Otellerin, müşterileri için geçici yaşam alanı olması sebebi ile burada tercih edilen malzemeler dayanıklı olmaları ile beraber, kullanıcıları için rahat ve dinlendirici de olması gerekmektedir. Son olarak Bitner (1992) ve Kim ve Moon (2009)’un çalışmalarında yer verdikleri şekilde, işaretler müşteriler için hem açıklama, hem yönlendirme hem de bilgilendirme noktasında etkili olur. Otellerin, müşterilerin sürekli yaşadıkları yer dışında vakit geçirdikleri bir alan olduğu düşünüldüğünde, özellikle otelde konaklamaya başlanılan ilk zamanlarda bu uyarıların önemi artmaktadır. Görüldüğü üzere; bu çalışmada hizmet alanı kavramı, somut unsurların etrafında incelenmiştir.

Milliyetler ve Hizmet Alanı

Kültür, insanların davranışlarını yöneten ve tarihsel olarak bir gelişim süreci içinde ortaya çıkmış açık ve kapalı rasyonel-irrasyonel bir düzeni ifade etmektedir (Saran, 1993). Kültür, toplumun üyelerince paylaşılr ve o toplumda kabul edilen davranışların ortaya çıkması ile sonuçlanır (Haviland, 2008).

Bir otel işletmesinin, makro düzeyde hedef kitesini doğru bir biçimde belirlemesi gerekir. Çünkü hedef kitlenin beklentilerini belirlemek ve bunun üzerinden hizmet alanının düzenlenmesi gerekmektedir (Lin, 2004). Milliyet, demografik pazar bölümlenme değişkenlerinin içerisinde yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Bu değişkenin önemi, turistlerin motivasyonlarında çeşitli farklılıklara yol açmasıyla da görülmektedir (Kozak, 2002). Bunlar dikkate alındığında, hizmet alanı için faarklı milliyete mensup turistlerin algısını tespit etmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırma kapsamında kültür değişkeni, turistlerin ülkesi sorularak tespit edilmiştir. Bu çalışmadaki alt kültürler dikkate alınmamıştır (Kozak, 2001). Çalışma milliyet değişkeni üzerinden yürütülmüştür. Milliyetin motivasyon (Kozak, 2002), tatmin (Kozak, 2001), bölümlendirme (Lee vd., 2004) ve kalite algısı (Dedeoğlu,

2012) ile ilgili etkileri çeşitli araştırmalarda incelenmiştir. Dedeoğlu (2012) hizmet kalitesini SERVQUAL ile ölçtüğü çalışmada, turistlerin kalite algısının yalnızca fiziksel unsurlar boyutunda anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Almanların, Ruslara göre fiziksel unsurları daha olumlu bir şekilde algıladığı görülmektedir. Namasivayam ve Lin (2003), hizmet alanı ve ilişkide bulunduğu değişkenler için birçok aracı ve farklılaştırıcı değişkenin olabileceğinin altını çizmektedir. Yazarlar, kültürel farklılıkların önemli bir belirleyici olduğunu öne sürmektedir. Öte yandan, Pizam ve Jeong (1996) Koreli tur rehberlerinin, çeşitli milliyete mensup turistleri farklı özelliklerde algıladığını tespit etmiştir. Yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere, çeşitli milliyetlerden turistler aynı turistik ürüne ilişkin farklı algılamalara sahip olabilmektedir ve bu kanı onlara hizmet sunanlar üzerinde de mevcuttur. Fakat yapılan çalışmalarda milliyet unsurunun, hizmet alanı üzerindeki farklılaştırıcı etkisi özel olarak vurgulanmamıştır.

Rus ve Alman turistler, Türkiye'ye yönelik turistik akımı sağlayan öncü ülkelerdendir. 2013 yılında, Türkiye'ye gelen turistlerin % 26.67'sini bu grup oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Bu iki ülkeden gelen turistlerin, milliyetlerine göre de farklı kültürel özellikler gösterdikleri bilinmektedir. Örneğin, Almanların Ruslara göre bireyselliğe daha fazla önem verdiği fakat Ruslarda güç mesafesinin daha fazla olduğu görülmektedir (Hofstede, 2014). Milliyetin tespit edilen etkileri dikkate alınarak turistlerin hizmet alanını farklı algılaması beklenebilir.

H₁: Müşterilerin otelin hizmet alanına ilişkin algılamaları, milliyetlere göre farklılık göstermektedir

YÖNTEM

Ölçüm Aracı

Ölçüm aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anketin ilk bölümünde hizmet alanına ilişkin ifadeler yer alırken, ikinci bölümünde demografik değişkenler yer almıştır. Hizmet alanı ambiyans 4, düzen 3, dekor 3 ve işaretler 3 olmak üzere toplam 13 ifade ile ölçülmüştür. Ölçüm aracının oluşturulmasında Bitner (1992), Siu vd. (2012) ve Wakefield ve Blodgett (1996)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Anketteki hizmet alanına ilişkin tüm ifadeler 7'li Likert ölçek olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümdeki değişkenlerde ise katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitimi, ziyaret sayısı, kalış süresi, konakladıkları otel sınıfı ve gelirleri yer almaktadır.

Ölçeğin ilk oluşturulmasında orijinal dili olması nedeniyle, ölçek İngilizce hazırlanmıştır. Daha sonra, uygulamanın Rus ve Alman turistlere yönelik yapılacak olması nedeniyle, ölçek önce Türkçeye daha sonra Türkçeden Rusça ve Almancaya çevirtilerek, anketler 10'ar kişiye uygulanmıştır. Hatalı ifadelerin tespitinden sonra ölçeğe son hali verilmiştir. Bunun yanında Durvasula vd. (1993), Steenkamp ve Baumgartner (1998), Teo vd. (2009) kültürlerarası çalışmalarda değişmezlik testlerinin kullanılmasını önermektedir. Buna göre çalışmanın kültürlerarası olmasından dolayı metrik değişmezlik ve ölçek değişmezliği testi uygulanmıştır. Bu analize ilişkin sonuçlar değişmezlik analizleri bölümünde verilmiştir.

Örneklem

Çalışmanın evrenini Antalya bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Alman ve Rus turistler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin uygulanmasında ise bırak-topla yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda dağıtılan 750 anketten 341 tanesi geri alınmıştır. 341 anketin içerisinde 25 tanesi analiz için uygun doldurulmadığı için çıkarılmıştır. Bu nedenle ilk aşama analizlerde 316 anketten elde edilen veriler kullanılmıştır.

Veri analizi

Çalışmada öncelikle örneklem içerisindeki uç noktaların tespit edilmesi için Mahalanobis uzaklığı incelenmiştir (Mahalanobis' $D(13) > 45.563$, $p < .001$) (Hair vd., 2009). Buna göre iki adet uç değer tespit edilmiş ve örneklem setinden çıkartılmıştır. Bu aşamadan sonra hem ölçeğin geçerliliğini sınamak için kullanılan doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) maksimum olabilirlik yönteminin kullanılması hem de MANOVA kullanılması nedeniyle normal dağılım varsayımının tespiti için çarpıklık ve basıklık katsayıları kontrol edilmiştir. Uç değerlerin çıkartılmasından sonra 314 denekten elde edilen verilere göre elde edilen çarpıklık değerleri -1.006 ve .050 arasında, basıklık değerleri -.993 ve .781 arasında tespit edildiği için ve Kline (2011) tarafından belirtilen değerleri (± 5) geçmemesi nedeniyle normal dağılım varsayımının sağlandığı belirtilebilir. Ayrıca çalışmada MANOVA kullanılması ve hizmet alanı unsurlarının (ambiyans, düzen, dekor ve işaret) hizmet alanını açıklama oranını tespit edebilmek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. DFA uygulanmasında AMOS, MANOVA'nın uygulanmasında SPSS paket programları kullanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Katılımcıların %47,8'sini Alman turistler oluştururken %52,2'sini Rus turistler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %43,3'ü erkektir. Katılımcıların %64,3'ü beş yıldızlı otel işletmesinde konaklamaktadır. Medeni duruma bakıldığında çoğunluğun (%70,4) evli olduğu söylenebilir. Yaş aralıkları incelendiğinde ise en fazla grubun %21,2 ile 42-49 yaş grubu olduğu, bunu sırasıyla 34-41 (%17,2), 50-57 (16,3) yaş gruplarının izlediği belirtilebilir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışmada kullanılan ölçeğin geçerliliğinin tespitinde DFA kullanılmıştır. Güvenilirliğin tespitinde ise Cronbach Alpha katsayıları incelenmiştir. DFA sonuçlarında elde edilen uyum indeksi değerlerine ek olarak yapı geçerliliğini veren yakınsak geçerlilik, ayırt edici geçerlilik ve yapı güvenilirliği de incelenmiştir. DFA sonuçları tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. DFA Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std. Faktör Yükleri λ	t Değer	Yapı Güv.	AVE	Cronbach' s alpha	Korelasyon
Ambiyans	Otelin genel alanlarında ısıtma/soğutma yeterlidir.	.91	*Sabitlendi				Düzen .53(.28)**
	Otelin fon müziği hoştur.	.89	23.811	.94	.79	.94	Dekor .11(.01)**
	Otel içerisinde hoş bir koku vardır.	.89	24.240				İşaret .49(.24)**
	Otelin genel alanlarında ışıklandırması yeterlidir.	.87	23.198				
Düzen	Asansörlere ulaşmak kolaydır.	.95	*Sabitlendi				Dekor .14(.02)**
	Otelin düzeni, havuz alanlarına ulaşmak için uygundur.	.91	30.594	.96	.88	.96	İşaret .64(.41)**
	Otelin düzeni, genel kullanım alanlarına ulaşmak için uygundur.	.96	36.264				
Dekor	Otelin içindeki zemin ve duvarların renkleri göze hoş gelmektedir.	.89	*Sabitlendi				İşaret .14(.02)**
	Otel odasında kullanılan malzemeler kalitelidir.	.86	19.355	.90	.75	.90	
	Otelin ortak kullanım alanındaki malzemeler kalitelidir.	.85	19.268				
İşaret	Oteldeki işaretler yeterli büyüklüktedir.	.86	*Sabitlendi				
	Oteldeki işaretlerin anlaşılması kolaydır.	.94	21.547	.90	.74	.89	
	Oteldeki işaretler gideceğim yeri bulmamda kolaylık sağlar.	.78	16.828				
Uyum Değerleri		$\chi^2=179.807$, $sd=59$, $\chi^2/sd=3.048$, $RMSEA=.081$, $CFI=.97$, $NFI=.95$					

*1'e sabitlenmiştir **Parantez içindeki değerler korelasyon karelerini göstermektedir.

Tablo 1 incelendiğinde $\chi^2=179.807$, $sd=59$, $\chi^2/sd=3.048$, $RMSEA=.081$, $CFI=.97$, $NFI=.95$ uyum değerlerinin kabul edilebilir bir seviyede olduğu belirtilebilir (Marsh ve Hocevar, 1985; Turley ve Reisinger, 2001; Schermelleh-Engel vd., 2003). Bunun yanında ölçüm modelinin yapı geçerliliği incelendiğinde; yapı güvenilirliğinin önerilen minimum .60 değerinden (Bagozzi ve Yi, 1988) ve yakınsak geçerlilik için kontrol edilen AVE (average variance extracted)'nin önerilen minimum .50 değerinden fazla olduğu görülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Bunun yanında Tablo 1'de görüldüğü gibi her iki yapı arasındaki korelasyonların karesinin her iki faktör yapısının AVE değerlerinden düşük olması sebebiyle ayırt edici geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir (Kline, 2011; Fornell ve Larcker, 1981). Sonuç olarak yapı geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Değişmezlik Testleri

Değişmezlik testi için öncelikle tüm parametrelerin serbest biçimde tahminlendiği "temel model" test edilmiştir. Bu model diğer değişmezlik testleri için önkoşul niteliğindedir (Steinmetz vd., 2009). Bu modelin uyum değerlerinin yeterli düzeyde olduğu belirtilebilir ($\chi^2=268.9$, $sd=118$, $RMSEA=.064$, $CFI=.96$, $NFI=.93$) (Marsh ve Hocevar, 1985; Turley ve Reisinger, 2001; Schermelleh-Engel vd., 2003). Buna göre metrik değişmezlik ve ölçek değişmezliği testleri için önkoşulun sağlandığı belirtilebilir.

Bu aşamadan sonra yapının aynı anlama gelip gelmediğini tespit edebilmek için "temel model"deki faktör yüklerinin sabitlendiği metrik değişmezlik testi yapılmıştır ($\Delta\chi^2 [9]=10.90$, $p>.01$). Böylece Steinmetz vd. (2009)'inde belirttiği gibi bu durum geçerlilik katsayılarının eşitliği ile ilgili kanıt sağlayabilmektedir. Bu aşamadan sonra üçüncü aşama olan ölçek değişmezliği testinin kontrolü yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ölçek değişmezliğinin sağlandığı belirtilebilir ($\Delta\chi^2 [13]=17.00$, $p>.01$). Buna göre, Alman ve Rus turistlerin ölçekte belirtilen ifadeleri benzer şekilde algıladığı belirtilebilir (Vandenberg ve Lance, 2000).

Tablo 2. Değişmezlik Testleri

Yapılar	χ^2	sd	$\Delta\chi^2$	RMSEA	CFI	NFI	Değişmezlik
Temel Model	268.9	118	-	.064	.96	.93	-
Metrik Değişmezlik	279.8	127	(9)10.90 $p>.01$.062	.96	.93	Desteklendi
Ölçek Değişmezliği	296.8	140	(13)17.00 $p>.01$.062	.96	.92	Desteklendi

Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın amacı doğrultusunda MANOVA yapılmıştır. Ancak öncelikle hizmet alanı unsurlarının (ambiyans, düzen, dekor ve işaret) hizmet alanını açıklama oranını tespit edebilmek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Buna ilaveten hizmet alanı ölçeğinin genel

(boyutlandırılmamış), birinci düzey ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizlerinin uygunluğu birbirleri ile kıyaslanmıştır.

Tablo 3. Hizmet Alanı Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapılar	χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI	AIC	CAIC
Genel	30.519	.310	.48	.47	2034.726	2159.211
Birinci Düzey	3.048	.081	.97	.95	243.807	395.788
İkinci Düzey	2.949	.079	.97	.95	239.900	382.382

Tablo 3’de görüldüğü gibi en iyi uyum değerlerini ikinci düzey DFA sonuçlarının verdiği belirtilebilir. Bunun yanında model tercihlerinde AIC (Akaike’s information criterion) ve CAIC (Consistent AIC) değerleri kontrol edilerek yapılabilmektedir (Bozdoğan, 1987). Genel yapının AIC ve CAIC değerlerinin, birinci düzeyden, birinci düzeydeki AIC ve CAIC değerlerinin de ikinci düzey DFA’dan daha yüksek olması sebebiyle en iyi yapının ikinci düzey DFA olduğu ifade edilebilir. Ayrıca Tablo 4’de hizmet alanı unsurlarının hizmet alanını hangi oranda açıkladığına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 4. Hizmet Alanı Ölçeği için İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapılar	Ambiyans	Düzen	Dekor	İşaretler
R ²	.41	.69	.03	.59
Faktör	.64	.83**	.17***	.77**
Yükleri (λ)	Sabitlendi*	8.752	2.567	8.647

*1’e sabitlenmiştir **p<.001 ***p<.01

Bu bağlamda hizmet alanının dört boyutlu unsurdan oluştuğu yapı ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile de desteklenmiştir. Bu nedenle (bağımlı değişken sayısı dört tane olduğu için) turistlerin milliyetlerine göre hizmet alanına ilişkin algılama farklılıkları MANOVA ile ölçülmüştür.

Hipotez testine geçmeden önce, hipotezin test edilmesinde MANOVA kullanılmasından dolayı, MANOVA’ya ait bazı temel varsayımlar incelenmiştir. Bu varsayımlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. MANOVA’ya ilişkin varsayımlar

	Bartlett Küresellik Testi	Box’s M Testi	Levene Homojenlik Testi				
			Ambiyans	Düzen	Dekor	İşaretler	
Olasılık oranı	.000	F değeri	.737	.310	.003	.209	.491
Yaklaşık χ^2 sd	335.44 4	sd1	10	1	1	1	1
	9	sd2	457041.569	312	312	312	312
P	.000	p	.690	.578	.960	.648	.484

Tablo 5 incelendiğinde ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonun MANOVA için uygun ($p < .05$) olduğu görülmektedir. Varyans-kovaryansların ve varyansların homojen olma durumuna bakıldığında, bu varsayımın da sağlandığı belirtilebilir ((sig.) $p > .05$). Temel varsayımların yerine getirilmesinin ardından Alman ve Rus turistlerin

hizmet alanına ilişkin algılama farklılıklarının ölçüldüğü MANOVA sonuçları Tablo 6 verilmiştir.

Tablo 6. Hipotez Sonucu

Etki	Hotelling’s Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
Milliyet	.023	1.793	4.000	309.000	.130	.023

Tablo 6’da görüldüğü gibi turistlerin milliyetlerine göre birleştirme yapılmış bağımlı değişkenleri algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edilmediği söylenebilir: $F(4, 309) = 1.793, p = .130$; Hotelling’s Trace = .023; $\eta^2 = .023$. Buna göre H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Turistlerin milliyetlerine göre algılama farklılıkları anlamlı olmasa da, her bir unsuru algılamalarında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için Denekler Arası Etki Testi incelenmiştir. Öncelikle birinci tip hatanın oluşma olasılığını düşürmek için güvenilirlik düzeyi bağımlı değişken sayısına bölünmüştür (.05/4) (Pallant, 2005).

Tablo 7. Müşterilerin Milliyetlerine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarını Algılama Farklılıkları

Hizmet Alanı	Ortalamalar		Tek değişkenli		
	Alman	Rus	F	p	η^2
Ambiyans	4.95	4.57	5.349	.021	.017
Düzen	4.38	4.27	.396	.529	.001
Dekor	4.46	4.32	1.749	.187	.006
İşaret	5.04	4.87	1.114	.292	.004

Tablo 7 incelendiğinde müşterilerin milliyetlerine göre hizmet alanına ilişkin herhangi bir unsuru anlamlı derecede farklı algılamadığı görülmektedir. Buna göre turistlerin milliyetlerine göre hizmet alanı unsurlarını farklı algılamadığı belirtilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, hizmet alanının Rus ve Alman turistlerce nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu yüzden literatür incelemesi sonucunda ortaya konulan ve hizmet alanını temsil eden dört boyutun bu turist gruplarınca farklı algılanıp algılanmadığı sorusu üzerine yoğunlaşmıştır. Öncelikle, geçerlik ve güvenilirlik noktasında gerekli sağlamalar yapılmıştır. Bu noktada dekorun hizmet alanını açıklamada en küçük etkiyi yaptığının tespit edilmesi ile beraber, düzenin en güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre kaliteli malzemenin seçilmesi ve doğru renklerin seçilmesi hizmet alanının algılanmasında, bu alanın turistlerin rahat hareket etmesini sağlamanın gerisinde kalmıştır. Bu alanı düzenlemekten sorumlu olan yöneticilerin, ilk dikkat etmesi gereken husus turistlerin rahat hareket etmelerini sağlayacak bir otel düzenini sağlamaktır.

Çalışmanın temel amacına uygun olarak; tüm hizmet alanı unsurlarının, birlikte farklı algılanıp algılanmadığını tespit etmek için MANOVA yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuca göre, Rus ve Alman turistler otellerin hizmet alanını birbirinden farklı algılamamaktadır. Buradan yapılacak en genel çıkarım; hizmet alanının her iki grup tarafından aynı derecede olumlu algılanmasıdır. Yapılan çalışmalarda motivasyon, tatmin ve kalite algısı gibi hususlarda milliyetlere göre farklılıkların tespit edildiği dikkatte

alındığında (Dedeoğlu, 2012; Kozak, 2001; Kozak, 2002), bu araştırmadaki bulguların farklı bir yönde olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında, her ne kadar farklı kültürel alt yapıdan gelen iki gruptan bahsedilse de (bkz. Hofstede, 2014) Türkiye özelinde araştırmanın yapıldığı destinasyondaki otellerin hizmet alanlarının farklı algılanmadığı görülmektedir. Bunun sebebi, temel olarak tüketimi amaçlanan ürünün benzer olmasıyla ilgili olabilir. Bu hususun beklentilerin benzeşmesine neden olduğu söylenebilir. Ayrıca, otellerin hizmet alanı düzenlemede belirli bir standardı yakaladığı da söylenebilir.

Her iki milliyete ilişkin ortalamalara bakıldığında, bu sayının orta noktayı (7'li likert tipi ölçek için '4') aştığı gözlenmektedir fakat bunun çok üzerinde olduğu söylenemez (bkz. Tablo7). En yüksek ortalamalara işaretler unsurunda ulaşılmıştır. Ancak her hizmet alanı unsuru için Türkiye'de yer alan otellerin kendilerini bir adım öteye taşımaları gerektiği de görülmektedir. Bu husus bazı otellerde renovasyonu gerektirebilir (bkz; Hassanien ve Baum, 2002).

Çalışmada, belirtildiği üzere hizmet alanı sadece somut yönüyle incelenmiştir. Fakat daha geniş bir bakış açısı ile insana ilişkin yönlerin de incelenmesi mümkündür (Durna ve Dedeoğlu, 2013). Özellikle insana ilişkin yönlerin de eklenmesi ile beraber, bu noktada milliyetlere ilişkin farklı algılamaların ortaya çıkması beklenebilir. Nitekim yapılan çalışmalarda da insan unsurunun müşterilerin ürün ve hizmet değerlendirmelerinde önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014a; Teng ve Chang, 2013). Bunun dışında, hizmet alanı için ilişkisel modellerde, milliyetin farklılaştırıcı etkisi tespit edilebilir. Hizmet alanının turistlerin milliyetine göre farklı algılama ortaya çıkarmamış olmasına karşın, örneğin değer algısı ve bağlılık gibi herhangi bir unsur üzerindeki etkisi farklılaşabilir. Şehir otelleri ve kıyı otellerine yönelik hizmet alanı algısı da değişebilir. Ayrıca hizmet alanı kapsamında özellikle üzerinde yoğunlaşılması gereken noktalardan birisi otel işletmelerine ilişkin spesifik bir hizmet alanı ölçeğinin geliştirilmesi gerekliliğidir. Bu açıdan yapılacak çalışmalarda bu konular üzerinde durulması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Bozdoğan, H. (1987). Model Selection and Akaike's Information Criterion (AIC): The General Theory and Its Analytical Extensions. *Psychometrika*, 52(3), 345-370.

Dedeoğlu, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Paydaşların Hizmet Kalitesini Algılama Farklılıkları: Antalya*

Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi.

Dong, P., & Siu, N. Y.-M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.

Durna, U., & Dedeoğlu, B. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 29-38.

Durvasula, S., Andrews, J. C., Lysonski, S., & Netemeyer, R. G. (1993). Assessing the Cross-National Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude Toward Advertising in General. *Journal of Consumer Research*, 626-636.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). New York: Prentice Hall.

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 & Tourism Research*, 33(4), 487-510.

Hassanien, A., & Baum, T. (2002). Hotel innovation through property renovation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(4), 5-27.

Haviland, W. (2008). *Kültürel Antropoloji*. (H. İnanç, & S. Çiftçi, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.

Hofstede, G. (2014, May 02). *Cultural dimensions*. <http://geert-hofstede.com/countries.html>. adresinden alındı

Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.

Karafakioğlu, M. (2011). *Pazarlama İlkeleri* (4. b.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kim, W. G., & Moon, Y. J. (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(1), 144-156.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Third Edition)*. New York: The Guilford Press.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14. ed.). NY: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 12(3), 221-232.
- Kozak, N., Özel, Ç., & Karagöz Yüncü, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükergin, K. G., & Dedeoğlu, B. B. (2014a). The importance of employee hospitability and perceived price in the hotel industry. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 254-267.
- Küçükergin, K., & Dedeoğlu, B. B. (2014b). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri*. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>. Nisan 14, 2014 tarihinde alındı
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- 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.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-concept: First- and Higher-order Factor Models and Their Invariance Across Groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Namasivayam, K., & Lin, I. Y. (2008). The servicescape. In P. Jones, *Handbook of Hospitality Operations and IT* (pp. 43-62). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual (Second Ed.)*. Sydney: Allen & Unwin.
- Pizam, A., & Jeong, G.-H. (1996). Cross-cultural tourist behavior. *Tourism Management*, 17(4), 277-286.
- Saran, E. (1993). *Antropoloji*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- 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.
- Siu, N.-M., Wan, P. Y., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.
- Steenkamp, J.-B. E., & Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78-107.
- Steinmetz, H., Schmidt, P., Tina-Booh, A., Wicczorek, S., & Schwartz, S. H. (2009). Testing measurement invariance using multigroup CFA: differences between educational groups in human values measurement. *Quality & Quantity*, 43(4), 599-616.
- Teng, C.-C., & Chang, J.-H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32(March), 169-178.
- Teo, T., Lee, C. B., Chai, C. S., & Wong, S. L. (2009). Assessing the intention to use technology among pre-service teachers in Singapore and Malaysia: A multigroup invariance analysis of the Technology Acceptance Model (TAM). *Computers & Education*, 53(3), 1000-1009.
- 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.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.
- UNWTO. (2013). *Tourism Highlights 2013 Edition*. Madrid: UNWTO.
- Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A Review and Synthesis of the Measurement Invariance Literature: Suggestions, Practices, and Recommendations for Organizational Research. *Organizational Research Methods*, 3(1), 4-70.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.

Extensive Summary

Different Nations, Different Perceptions: A Study on Servicescape

The studies about servicescape, are generally based on Mehrabian and Russells' study (1972). With the servicescape focused on; except the few studies that performed oriented to the hotel management, it is existed a deficiency in the literature at the studies which performed according the comparison of perception of the servicescape in nationalities. This study aimed to remedy the defect. Accordingly, in this study the perception of the servicescape of the Russian and German tourists, it was aimed to determine whether perceived differently. Along with the Russian and German tourists have an important place in the world tourism activities (UNWTO, 2013), %26.67 of the tourist coming to Turkey generated by this group (Ministry of Culture and Tourism, 2014). It may be a router for hotel managers, the servicescape perceptions of tourists that constituted an important place in tourism market towards Turkey;

Servicescape was analyzed in this study with 4 sub dimensions with the result of examination of the literature. These are ambience, layout, décor and signs. First of all in the study confirmatory factor analysis (CFA) was done. In addition to showing good fit of the model presented the results of validity and reliability supports result of the CFA. Besides this process; due to arrangement of the questionnaire which arranged in different languages and applied to the two separate nationality, both metric and scale invariance test was also performed. As a result; it's observed that Russian and German perceive the servicescape in a similar manner (see. Vandenberg and Lance, 2000). Before MANOVA done; 4 sub-dimensions done through second level CFA, servicescape is intended for the detection of explanatory power. This model also has been found to have good fit values. The layout has been the best description for the size of the servicescape. Décor has been the least variable explanation for the servicescape. Accordingly; quality materials and using the appropriate color is important, but the main

concern is that all the materials has to be placed correctly.

After these implementations, MANOVA was done. To do the MANOVA necessary assumptions are provided. As a result of analysis, all dimension of servicescape were considered, Russian and German tourists haven't been found that servicescape perceived differently. Each of the two groups has arrived at their hotel with similar purposes, so their expectations from the servicescape can be said to simulate. When dimensions of servicescape were referred separately, no significant differences were observed based on nationality. It is observed that the certain standards are caught when looking at the average expressions of the tourists. But at this point, it is also seen that the hotels have to carry themselves one step further as necessary. Concentrated on all inclusive concepts; services that provided increases the time spent in the hotel, the management of the servicescape is gaining importance.

The future studies that will be worked; more relevant results can be provided by taking into consideration of humanitarian aspects of the service field. Also, while examining the impacts of servicescape on several variables (value, quality etc...), examining the moderate effect of nationality (moderate affect) also can reveal important results.