

OTEL MÜŞTERİLERİ İÇİN ÖNEMLİ OLAN ATMOSFERİK UNSURLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE İNCELENMESİ

Gökhan AYZALAR *- Savaş ARTUĞER**

Özet

Bu araştırmada, otel işletmelerinde müşteriler için önemli olan atmosferik unsurların belirlenmesi ve bu unsurların müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklem gurubu, 2014 Haziran ile Eylül ayları arasında Bodrumdaki 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Uygulama için toplam 467 turistten veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma gibi betimsel analizlerden, faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi ve varyans analizi gibi istatistiksel testlerden faydalanılmıştır.

Araştırma sonucunda, 5 yıldızlı otel müşterileri için en önemli olan atmosferik unsurlar; “mekânsal tasarım” ve “işaretler ve sanat eserleri” olarak ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler, otellerde mekansal tasarım, araç gereçler, mobilyalar, işaretler, sanat eserleri ve dekor gibi atmosferik unsurlara önem vermektedirler.

Anahtar Kelimeler: *Atmosfer, Otel, Bodrum.*

INVESTIGATION OF ATMOSPHERIC ELEMENTS WHICH ARE IMPORTANT FOR HOTEL CUSTOMERS ACCORDING TO DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Abstract

This research aims to determine the atmospheric elements which are important for customers in hotels and reveal whether these elements differ according to demographic characteristics. The sample consists of foreign and domestic tourists who lodge in five-star-hotels in Bodrum. The research was conducted from June to September in 2014. 467 data were gained for analyses. Descriptive analyses which are average and standard deviation and statistical analyses which are factor analysis, reliability analysis, t-test and variance analysis were utilized to analyse the obtained data.

It was revealed that the most important atmospheric elements in five-star-hotels are “spatial layout” and “signs and artefacts”. In other words, the five-star-hotels’ customers give importance to atmospheric elements like spatial layout, tools, furniture, signs, artefacts and decoration.

Key Words: *Atmospheric, Hotel, Bodrum.*

1. GİRİŞ

Fiziksel çevrenin diğer bir adıyla atmosferin, müşterilerin bir yer hakkındaki izlenimlerinin oluşmasında hem negatif hem de pozitif bir etkisinin olduğu belirtilmektedir (Lin, 2004:163). Atmosfer, müşterilerin bilişsel, duygusal ve psikolojik durumlarını etkilemenin yanı sıra davranışlarını da etkilediği için önemli

bir konudur (Simpeh, Simpeh, Abdul-Nasiru ve Amponsah-Tawiah, 2011:120). Atmosfer kavramı literatürde farklı yazarlar tarafından farklı kavramlar kullanılarak tanımlanmıştır. Baker (1987) atmosferi fiziksel çevre olarak tanımlarken, Kotler (1973) atmosfer olarak tanımlamıştır. Turley ve Milliam (2000) pazarlama çevresi, Arnold, Handelman ve

* Yrd.Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, MUĞLA.
e-posta: gokhanayazlar@gmail.com

** Yrd.Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, MUĞLA.
e-posta: artugersavas@yahoo.com

Tigert (1996) ekonomik çevre, Mathwich, Malhotra ve Rigdon (2001) etkileşimli alan, Roy ve Tai (2003) mağaza çevresi, Weinrach (2000) psikolojik çevre, Bitner (1992) hizmet çatısı, Cronin (2003) hizmet çevresi olarak tanımlamıştır (Juhari, Ali ve Khair, 2012:620).

Atmosfer, bir müşterinin bir hizmet hakkındaki bütüncül algılamalarını etkileyen, birçok boyutun birleşiminden oluşan bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Miles, Miles ve Cannon, 2012:778). Atmosfer bir işletmenin fiziksel ve çevresel unsurlardır. Atmosfer kavramı, bir işletmenin hem dış özellikleri (binanın dış özellikleri, işaretler, park alanı, bekleme salonu, peyzaj gibi) hem de iç özellikleri (tasarım, düzen, araç-gereçler ve dekor gibi) ifade eder (Holder ve Berndt, 2011:391). Kotler atmosferi; "bir alışveriş ortamının tüketicilerin satın alma olasılıklarını arttırmak için, bilinçli bir şekilde dizayn edilmesi" olarak tanımlamıştır (Kotler, 1973:50).

Bitner (1992:65) atmosferi üç boyuta ayırmıştır. Bu boyutlar; çevre koşulları, mekansal düzen ve işlevsellik ve işaretler, semboller ve sanat eserleridir. Çevre koşulları, sıcaklık, aydınlatma, gürültü, müzik ve koku gibi unsurları ifade eder. Birçok yazar insanların beş duyu organını etkilediği için çevre koşullarının önemli olduğunu vurgulamaktadır (Lam, Chan, Fong ve Lo, 2011:560). Mekansal düzen ve işlevsellik, hizmetin sunulduğu yerdeki mefruşatların ve araç gereçlerin düzenini ifade eder (Bitner 1992:66). İşaretler, semboller ve sanat eserleri ise, insanların bir ortamda etkileşime geçtiği açık veya kapalı unsurları ifade etmektedir (Liu ve Jang, 2009:495). Rosenbaum ve Massiah (2011:473-474) atmosferi dört boyutta açıklamıştır. Bu boyutlar; *fiziksel boyut*: çevre koşulları, *sosyal boyut*: çalışanlar, müşteriler, sosyal yoğunluk, ve diğer insanların göstermiş olduğu duygular, *sosyal simgesel boyut*: etnik işaretler/semboller, etnik nesnelere/sanat eserleri, *doğal boyut*: çekicilik ve uyumluluktur. Turley ve Milliman (2000:194) ise atmosfere ait unsurları beş gruba ayırmıştır. Bu unsurlar; dış değişkenler, genel iç değişkenler, düzen değişkenleri, satın alma ve dekorasyon ve insan değişkenleridir.

Bu araştırmanın amacı; otel işletmelerinde müşteriler için önemli olan atmosferik unsurları belirlenmesi ve bu unsurların demografik özelliklere göre farklılık gösterip

göstermediğinin ortaya çıkartılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden birisi olan Bodrumda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistlere anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçların gerek literatüre gerekse ilgili kurum-kuruluş ve yöneticilere katkı sunacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm literatüründe atmosfer ile ilgili restoranlar, barlar ve oteller üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır (örneğin, Countryman ve Jang, 2006:534; Liu ve Jang, 2009:494; Heide ve Gronhaug, 2009:29; Lin ve Mattila, 2010:819; Simpeh vd. 2011:119; Lam vd. 2011:558; Voon, 2011:53; Chen, 2011:4476-4478; Ariffin, Bibon ve Abdullah, 2012:385; Loureiro, Almeida ve Rita, 2013:35).

Countryman ve Janh (2006:534), otel lobilerindeki atmosferin müşterilerin izlenimleri üzerinde etkili olup olmadığı üzerine yaptıkları çalışmada, renk aydınlatma ve stil gibi atmosferik öğelerin otel müşterilerinin izlenimleri üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Heide ve Gronhaug (2009:29) Norveç'te, otel müşterileri üzerine yapmış oldukları çalışmada, atmosferin müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme ve tavsiye üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Simpeh vd (2011:119) Gana'daki Accra şehrinde üç yıldızlı otellerde yaptıkları bir araştırmada, atmosferik öğelerden olan, çevre koşulları, mekansal düzen ve işlevsellik ve işaretler, semboller ve sanat eserleri ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Loureiro vd (2013:35) Portekiz'deki kaplıca otellerinde yaptıkları araştırmada atmosferik unsurların, müşterilerin kişisel rahatlamaları ve memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Lam vd (2011:558) Macau'daki kumarhanelerde 513 kumarhane müşteri üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Yazarlar, kumarhane atmosferinin müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmada sonucunda, çevre koşulları (ambience), oturma konforu (seating comfort), iç dekorasyon (interior decor) ve temizlik (cleanliness) gibi atmosferik

unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Liu ve Jang (2009:494) Amerika'daki Midwestern şehrindeki Çin restoranlarında yaptıkları araştırmada, yemek atmosferinin müşterilerin pozitif ve negatif duyguları ve algılanan değer üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Lin ve Mattila (2010:819) 478 restoran müşterisi üzerinde yaptıkları bir araştırmada, restoran atmosferinin memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Voon (2011:53), 409 genç restoran müşterisi üzerinde yaptığı bir araştırmada, restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Chen (2011: 4476-4478) Taiwanda Cingjing, Shinshe ve Gukeng şehirlerinde on tane doğal manzaralı restoranda yaptığı araştırmada, atmosferik unsurların hizmet kalitesi üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ariffin vd (2012:385) restoran atmosferi üzerine yaptıkları araştırmada, renk, tasarım ve aydınlatma gibi atmosferik öğelerin genç restoran müşterilerinin davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar yaptıkları çalışmada, restoran düzeninin ve aydınlatmanın tavsiye ve tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Örneklem

Otel işletmelerinde müşteriler için önemli olan atmosferik unsurları belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evreni, 2014 Haziran ile Eylül ayları arasında Bodrum merkez, Gümbet, Turgutreis, Yalıkavak, ve Yahşi de bulunan 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada evrenin özelliklerini temsil edecek örneklemin belirlenmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü; geniş popülasyonlar ($N > 10000$) ve nicel araştırmalar için önerilen $n = s^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / d^2$ formülü (Özdamar, 2003:116-118) ile hesaplanmıştır. Formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma $\sigma=1$; evren ve örneklem arasında izin verilebilir maksimum fark olan etki büyüklüğü $d=0,10$ ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $Z_{0,05}=1,96$ olarak alınmış ve formül aracılığı ile minimum örneklem büyüklüğü 385 olarak

hesaplanmıştır. Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler dikkate alınarak 500 kişi üzerinde uygulama gerçekleştirilmiş ve toplam 467 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.2. Yöntem

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, uyruk) yer verilirken, ikinci bölümde 15 ifade ve üç temel boyuttan oluşan hizmet işletmeleri için atmosfer ölçeği yer almaktadır. Bu ölçeğe ilişkin ifadeler, Bitner (1992) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Hair vd. (2009:116)'ne göre, 0.40'tan az olan faktör yükleri, düşük faktör yükü olarak değerlendirilmektedir. 50 kişi ile yapılan pilot araştırma sonucunda ölçekte yer alan 3 ifade faktör yükleri 0.40'tan düşük olduğu için anketten çıkarılmıştır. Ayrıca 467 kişilik örneklemede yapılan çalışma sonrasında ölçekte yer alan düşük yüklü 3 ifade daha ölçekten çıkarılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada atmosfer ölçeği 3 boyut ve 9 ifadeden oluşmuştur. Katılımcıların ölçekte yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri "hiç önemli değildir", "az önemlidir", "orta düzeyde önemlidir", "çok önemlidir" ve "tamamen önemlidir" şeklinde 5'li likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

Araştırmada, otel işletmelerinde müşteriler için önemli olan atmosferik unsurları betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte müşteriler için önemli olan atmosferik unsurların, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği parametrik testler ile analiz edilmiştir. Turistlerin bahşış verme eğilimlerini etkileyen faktörlerin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) "t-Testi", ikiden fazla olan değişken grupları (yaş, uyruk, eğitim seviyesi) için ise "Bağımsız Örneklem İçin Tek-Faktörlü Varyans Analizi (Anova)" yapılmıştır. Ayrıca ikiden fazla olan değişkenler için farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak için "çoklu karşılaştırma-Scheffe analizi" de yapılmıştır. Ayrıca araştırmada, otel atmosferi ölçeğinin yapı geçerliği için faktör analizi uygulanmış

ve iç tutarlığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 19.0 for Windows paket programı kullanılmıştır.

3.3. Araştırma Soruları

Bu araştırmanın genel amacı; otel işletmelerinde müşteriler için önemli olan atmosferik unsurları belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

Soru1: Otel işletmelerinde müşteriler için önemli olan atmosferik unsurlar nelerdir?

Soru2: Otel işletmelerinde müşteriler için önemli olan atmosferik unsurlar, müşterilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, uyruk, eğitim düzeyi) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında Bodrum'da 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistler arasında görüşlerine başvuru örneklem grubunda yer alan turistlerin bireysel özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Değişken | Grup | Sayı (f) | Yüzde (%) |
|---------------|-----------------|------------|--------------|
| Cinsiyet | Erkek | 274 | 58,7 |
| | Kadın | 193 | 41,3 |
| Medeni durum | Evli | 239 | 51,2 |
| | Bekar | 228 | 48,8 |
| Yaş | 20 Yaş ve altı | 36 | 7,7 |
| | 21-30 Yaş | 147 | 31,5 |
| | 31-40 Yaş | 180 | 38,5 |
| | 41-50 Yaş | 55 | 11,8 |
| | 51 Yaş ve Üzeri | 49 | 10,5 |
| Eğitim | Lise | 119 | 25,5 |
| | Önlisans | 151 | 32,3 |
| | Lisans | 132 | 28,3 |
| | Lisansüstü | 65 | 13,9 |
| Uyruk | İngiliz | 155 | 33,2 |
| | Hollandalı | 90 | 19,3 |
| | Fransız | 57 | 12,2 |
| | Belçikalı | 30 | 6,4 |
| | Alman | 60 | 12,8 |
| | Rus | 27 | 5,8 |
| | Türk | 48 | 10,3 |
| Toplam | | 467 | 100,0 |

Tablo 1'deki bulgulara göre katılımcıların %58,7'si erkek %41,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Evli ve bekar katılımcı oranları ise sırasıyla %51,2 ve %48,8 olarak sıralanmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında 31-40 yaş %38,5, 21-30 yaş %31,5 ve 41-50 yaş %11,8 ile ilk üç sırada yer almaktadır. 51 yaş ve üzeri katılımcıların oranı %10,5 ve 20 yaş altı

katılımcıların oranı %7,7 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarında %32,3 ile önlisans mezunları ilk sırada yer almaktadır. Lisans mezunları %28,3 ve lise mezunları %25,5 ile ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Lisansüstü mezunların oranı ise %13,9'dur. Katılımcıların %33,2'si İngiliz, %19,3'ü Hollandalı, %12,8'i Alman, %

12,2'si Fransız, %10,3'ü Türk, %6,4'ü Belçikalı ve %5,8'i ise Rus'tur.

Otel atmosferi ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi ve güvenirlik analizi (Cronbach's Alpha) değerleri ile katılımcıların otel atmosferinin önemine yönelik görüşlerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de yer almaktadır. Faktör analizinde otel atmosferi ile ilgili ölçekte 9 ifade yer almaktadır. Barlett Testi ($X^2:751,045$, $p<0,00$) değerlerine göre değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri söz konusudur. Kaiser-Mayer-Olkin örneklem yeterliliği değeri 0,665 olarak hesaplanmıştır. Bu değer Kalaycı

(2009:322) tarafından faktör analizi yapmak için uygun görülen değerler arasındadır.

Tablo 2'de yer alan faktör analizi sonuçlarına göre otel atmosferi önemi ölçeğine ait ifadelerin üç boyutta toplandığı görülmektedir. Bu boyutların özdeğerleri 1'den büyük ve toplam varyansın %60,703'ünü açıklama düzeyine sahiptirler. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri ve madde-ölçek korelasyonlarının tamamı 0,50 değerinin üzerindedir. Otel atmosferi öneminin alt boyutlarına yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,60'ın üzerinde hesaplanarak ölçeğin iç tutarlılık düzeyinin yeterli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Otel Atmosferinin Önemi Faktör Analizi

| Faktör Boyutları ve Değişkenler | Faktör Yükleri | Özdeğerler | Faktörün Açıklayıcılığı | Güvenirlik (α) | Aritmetik Ort. (1-5) (\pm SS) |
|--|----------------|--------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| Ambiyans | | 2,532 | 21,096 | 0,622 | 3,78\pm0,49 |
| Sıcaklık | 0,765 | | | | 3,74 \pm 0,68 |
| Hava kalitesi | 0,862 | | | | 3,67 \pm 0,62 |
| Müzik | 0,631 | | | | 3,92 \pm 0,63 |
| Mekansal Tasarım | | 1,786 | 19,859 | 0,632 | 4,05\pm0,53 |
| Düzen | 0,826 | | | | 3,97 \pm 0,73 |
| Araç gereç | 0,832 | | | | 4,07 \pm 0,67 |
| Mobilya | 0,568 | | | | 4,11 \pm 0,68 |
| İşaretler ve Sanat Eserleri | | 1,146 | 19,748 | 0,652 | 4,04\pm0,52 |
| İşaretler | 0,736 | | | | 4,04 \pm 0,67 |
| Sanat eserleri | 0,756 | | | | 4,05 \pm 0,71 |
| Dekor | 0,711 | | | | 4,05 \pm 0,63 |
| Açıklanan Toplam Varyans (60,703) | | | | | |
| Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,675. Bartlett's Test of Sphericity: $p<.000$ (Chi-Square 751,045 df=36). | | | | | |

Otel atmosferi önemi ölçeğine ait boyutların aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde "ambiyans" boyutu ($\bar{x}=3,78$), "mekânsal tasarım" boyutu ($\bar{x}=4,05$) ve "işaretler ve sanat eserleri" boyutu ise ($\bar{x}=4,04$) olarak gerçekleşmiştir. Bu değerlere göre en yüksek ortalamanın "mekânsal tasarım" boyutunda çıkması katılımcıların konakladıkları otelin

atmosferini değerlendirirken fiziksel düzene, mobilyalara ve kullanılan araç gereçlere daha fazla önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir. Sonraki en yüksek değer olan "işaretler ve sanat eserleri" boyutunda da benzer biçimde fiziksel yapıya ait ifadelerin yer alması bu yorumun doğruluğunu kuvvetlendiren bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Ortalamaların

en düşük olduğu boyut ise “ambiyans” boyutu olarak belirlenmiştir.

Bodrumda 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlerin cinsiyet ve medeni

durumları ile otel atmosferine verdikleri önem arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığına ilişkin veriler Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Otel Atmosferi Faktörlerinin Turistlerin Cinsiyet ve Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması (t-testi)

| Faktör Adı | Değişken | Sayı (N) | Arit.Ortama | S.S. | t-değeri | p-değeri |
|-----------------------------|----------|----------|-------------|------|----------|---------------|
| Ambiyans | Erkek | 274 | 3,78 | 0,48 | 0,419 | 0,921 |
| | Kadın | 193 | 3,77 | 0,49 | | |
| Mekansal Tasarım | Erkek | 274 | 4,01 | 0,54 | -2,146 | 0,844 |
| | Kadın | 193 | 4,11 | 0,50 | | |
| İşaretler ve Sanat Eserleri | Erkek | 274 | 3,97 | 0,49 | -3,506 | 0,303 |
| | Kadın | 193 | 4,14 | 0,52 | | |
| Ambiyans | Evli | 239 | 3,88 | 0,48 | 4,890 | 0,381 |
| | Bekar | 228 | 3,67 | 0,47 | | |
| Mekansal Tasarım | Evli | 239 | 4,07 | 0,59 | 0,601 | 0,000* |
| | Bekar | 228 | 4,04 | 0,45 | | |
| İşaretler ve Sanat Eserleri | Evli | 239 | 4,02 | 0,53 | -0,835 | 0,520 |
| | Bekar | 228 | 4,06 | 0,49 | | |

* p<.005

Tablo 3’de yer alan t-testi bulgularına göre Bodrumdaki 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin otel atmosferi önem değerlendirmeleri $p>0,05$ düzeyinde cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Katılımcı turistlerin medeni durumlarına göre elde edilen bulgular değerlendirildiğinde otel atmosferinin “mekânsal tasarım” boyutunda evli olan turistlerle bekâr olan turistler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bu bulguya göre evli olan turistlerin bekâr olan turistlere göre mekânsal tasarıma daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında görüşlerine başvuru alan turistlerin otel atmosferine yönelik değerlendirmelerinde yaş, eğitim durumu ve uyruklarına göre 0,05 düzeyinde anlamlı bir fark olup olmadığı ise “One Way ANOVA” test sonuçlarıyla değerlendirilmiştir. Bu amaçla yapılan “çoklu karşılaştırma-Scheffe analizi” sonuçlarıyla değerlendirilen bulgulardan istatistiksel açıdan anlamlı olan farklılıklar Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4’de yer alan bulgular, katılımcılara ait eğitim ve uyruklarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bulunan farklılıklara aittir. Katılımcıların yaş durumlarına göre otel atmosferi faktörlerinin üç boyutunun hiçbirinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu kapsamda otel atmosferi faktörlerinin eğitim durumu ve milliyet değişkenleri ile karşılaştırılması yapılmıştır. İlgili faktörler ve değişkenler arasında yapılan varyansların homojenlik testlerinde Levene F testi p değeri (sig.) 0,05’den büyük olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla tabloda sadece istatistiksel açıdan anlamlı olan bulgular yer almaktadır.

Bu bulgulara göre “ambiyans” faktörünün katılımcıların eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Lisans eğitimi alan katılımcıların ($\bar{x}=3,86$) lise ($\bar{x}=3,68$) düzeyinde eğitim alanlara göre otel işletmelerinde ambiyansa daha fazla önem vermektedirler. Bu durum eğitim seviyesinin yükselmesiyle turistlerin faydalandıkları ürünleri değerlendirmelerinde daha farklı değişkenleri de göz önünde bulundurdıkları şeklinde

Tablo 4. Otel Atmosferi Faktörlerinin Turistlerin Yaş, Eğitim ve Uyruklarına Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

| Faktör Adı | Değişkenler | Sayı (N) | Aritmetik Ortama | S.S. | f-değeri | p-değeri |
|--------------------------|-------------|----------|------------------|------|----------|--------------|
| Ambiyans | Lise | 119 | 3,68(a) | 0,48 | 3,278 | 0,021 |
| | Önlisans | 151 | 3,75 | 0,39 | | |
| | Lisans | 132 | 3,86(a) | 0,39 | | |
| | Lisansüstü | 65 | 3,83 | 0,58 | | |
| Ambiyans | İngiliz | 155 | 3,78 | 0,49 | 5,861 | 0,000 |
| | Hollanda | 90 | 3,57(a) | 0,42 | | |
| | Fransız | 57 | 3,75 | 0,47 | | |
| | Belçika | 30 | 3,73 | 0,36 | | |
| | Alman | 60 | 4,01(a) | 0,41 | | |
| | Rus | 27 | 3,81 | 0,64 | | |
| | Türk | 48 | 3,90(a) | 0,51 | | |
| Mekansal Tasarım | Lise | 119 | 3,68(a) | 0,51 | 9,306 | 0,000 |
| | Önlisans | 151 | 4,06(a) | 0,40 | | |
| | Lisans | 132 | 4,15(a) | 0,38 | | |
| | Lisansüstü | 65 | 4,20(a) | 0,60 | | |
| Mekansal Tasarım | İngiliz | 155 | 4,01 | 0,50 | 6,313 | 0,000 |
| | Hollanda | 90 | 3,83(a) | 0,64 | | |
| | Fransız | 57 | 4,21(a) | 0,36 | | |
| | Belçika | 30 | 4,30(a) | 0,46 | | |
| | Alman | 60 | 4,08 | 0,50 | | |
| | Rus | 27 | 4,33(a) | 0,45 | | |
| | Türk | 48 | 4,09 | 0,46 | | |
| İşaret ve Sanat Eserleri | Lise | 119 | 3,94(a) | 0,60 | 3,833 | 0,010 |
| | Önlisans | 151 | 4,13(a) | 0,50 | | |
| | Lisans | 132 | 4,10 | 0,46 | | |
| | Lisansüstü | 65 | 4,10 | 0,41 | | |

Not: Grup karşılaştırmalarında aynı harfi taşıyan gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$).

yorumlanabilir. Ambiyans faktörünün anlamlı farklılık gösterdiği bir diğer değişken ise katılımcıların uyrukları olarak belirlenmiştir. Tablo 4’de sunulan bulgulara göre Alman turistler ($\bar{x}=4,01$) ve Türk turistlerin ($\bar{x}=3,90$) otel işletmelerinde konaklarken ambiyansa verdikleri önem Hollandalı ($\bar{x}=3,57$) turistlere göre daha fazladır. Bu sonuca göre Alman ve Türk turistlerin otelin sıcaklığı, hava kalitesi ve müziği konusunda daha hassas oldukları düşünülebilir.

Otel atmosferi faktörlerinden mekânsal tasarım faktörünün anlamlı farklılık gösterdiği iki değişken eğitim durumu ve uyruk değişkenleridir. Tablo 4’de yer alan bulgulara göre eğitim durumu değişkeninde lisansüstü ($\bar{x}=4,20$) ve lisans ($\bar{x}=4,15$) düzeyinde eğitim alan katılımcıların önlisans ($\bar{x}=4,06$) ve lise ($\bar{x}=3,68$) düzeyinde eğitim alan katılımcılara göre otel işletmelerinde mekânsal tasarıma daha fazla önem vermektedirler. Bu sonuç, turistlerin eğitim seviyesi arttıkça mekansal tasarıma daha önem verdikleri şeklinde

yorumlanabilir. Mekânsal tasarım faktörünün anlamlı farklılık gösterdiği bir diğer değişken olan uyruk değişkenine göre, Hollandalı turistler ($\bar{x}=3,83$) mekânsal tasarıma Rus ($\bar{x}=4,33$), Belçikalı ($\bar{x}=4,30$) ve Fransız ($\bar{x}=4,21$) turistlere göre daha az önem vermektedirler.

İşaret ve sanat eserleri faktörü otel atmosferi faktörleri içerisinde yer alan üçüncü ve son faktördür. İşaret ve sanat eserleri faktörü ile ilgili yapılan analizlerde yalnızca eğitim değişkeni ile ilgili anlamlı farklılık belirlenmiştir. Tablo 4’de sunulan bulgulara göre önlisans ($\bar{x}=4,13$) düzeyinde eğitim alan katılımcıların lise ($\bar{x}=3,94$) düzeyinde eğitim alan katılımcılara göre otel işletmelerinde işaret ve sanat eserlerine daha fazla önem vermektedirler.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Atmosfer konusu müşterilerin bir otel işletmesini değerlendirmesi açısından önemli bir konudur. Ayrıca atmosferik unsurlar, müşterilerin memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetleri ve kişisel rahatlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

5 yıldızlı otel işletmelerinde müşteriler için önemli olan atmosferik unsurları belirlemeyi ve demografik özelliklere göre farklılıkları incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, otel müşterileri için en önemli olan atmosferi faktör “mekânsal tasarım” ve “işaretler ve sanat eserleri” olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, Bodrumdaki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler otellerde mekânsal tasarım, araç gereçler, mobilyalar, işaretler, sanat eserleri ve dekor gibi atmosferik unsurlara önem vermektedirler. Countryman ve Janh (2006) yapmış oldukları çalışmada otel lobilerinde müşterilerin önem verdikleri atmosferik unsurları; renk, aydınlatma ve stil olarak belirlemişlerdir. Simpeh vd (2011) Gana’daki Accra şehrinde üç yıldızlı otellerde yaptıkları çalışmada, atmosferik öğelerden olan, çevre koşulları, mekansal düzen ve işlevsellik ve işaretler, semboller ve sanat eserlerinin müşteriler için önemli olduğunu ve bu unsurlar ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Loureiro vd (2013) Portekiz’deki kaplıca otellerinde yaptıkları çalışmada atmosferik unsurların, müşterilerin kişisel rahatlamaları ve memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Heide ve Gronhaug (2009) Norveç’te, otel müşterileri üzerine

yapmış oldukları çalışmada, atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme ve tavsiye üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ariffin vd (2012) restoran atmosferi üzerine yaptıkları çalışmada, renk, dizayn ve aydınlatma gibi atmosferik öğelerin genç restoran müşterilerinin davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar yaptıkları çalışmada, restoran düzeninin ve aydınlatmanın tavsiye ve tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Aksu ve Bozok (2012) Bozcaada’daki otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada, otel müşterilerinin, otelin otopark alanı, konumu, binanın geniş olması gibi atmosferik unsurlara daha fazla önem verdiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Araştırmada “mekânsal tasarım” faktörüne evli olan turistler bekar olan turistlere göre daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmada lisans düzeyinde eğitim alan kişilerin lise düzeyinde eğitim alan kişilere göre ambiyans faktörüne daha fazla önem verdikleri önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre eğitim seviyesi arttıkça otel ambiyansına verilen önemin de arttığı söylenebilir. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuca göre, Alman ve Türk turistlerin otelin sıcaklığı, hava kalitesi ve müziğe daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Araştırmada eğitim seviyesi arttıkça mekansal tasarıma daha fazla önem verildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca Rus ve Belçikalı turistlerin mekansal tasarıma Fransız, Hollandalı ve İngiliz turistlere göre daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Sonuç olarak, otel atmosferi müşterilerin konakladıkları otel işletmelerini değerlendirmelerinde oldukça önemli bir unsurdur. Otel sahipleri/yöneticileri oteldeki mekansal tasarıma, araç gereçlere, mobilyalara, işaretlere ve sanat eserleri ve dekor gibi atmosferik unsurlara gereken önemi vermeli ve bu unsurları müşterilerin beklentilerine göre düzenlemelidirler. Ayrıca, ilgili literatür incelendiğinde Türkiye’deki turizm işletmelerinde atmosfer ile ilgili çalışma sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Araştırmacılar, otel atmosferi, restoran atmosferi, seyahat atmosferi gibi konularda yapacakları araştırmalar ile bu konudaki eksikliğe katkı sağlayabilirler.

KAYNAKÇA

- Aksu, M. ve Bozok, D. (2012). "Otel Atmosferinin Turistlerin Beklenti ve Algulamaları Üzerindeki Etkisi: Bozcaada'da Bir Uygulama", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15/27, 297-317.
- Ariffin, F. H., Bibon, F. M. ve Abdullah Raja, S. P. R. (2012). "Restaurant's Atmospheric Elements: What The Customer Wants", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 38, 380-387.
- Arnold, S. J., Handelman, J. ve Tigert, D. J. (1996). "Organisational Legitimacy and Retail Store Patronage", **Journal of Business Research**, 35/3, 229-239.
- Baker, J. (1987). "The Role of The Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective", **The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage**, (Ed: J. Czepiel, C. A. Congram ve J. Shanahan), American Marketing Association, Chicago.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", **Journal of Marketing**, 56/2, 57-71.
- Chen, K-Yu. (2011). "Effects of Servicescape, Waiting Experiences and Price Rationality on Consumers' Behavioral Intentions in Scenery Restaurants", **African Journal of Business Management**, 5/11, 4476-4484.
- Countryman, C. C. ve Jang, S. (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.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B., ve Anderson, R. E. (2009). **Multivariate Data Analysis**, 7. Baskı, Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Heide, M. ve Gronhaug, K. (2009). "Key Factors in Guests' Perception of Hotel Atmosphere", **Cornell Hospitality Quarterly**, 50/1, 29-43.
- Holder, M. ve Berndt, A. (2011). "The Effect of Changes in Servicescape and Service Quality Perceptions in A Maternity Unit", **International Journal of Health Care Quality Assurance**, 24/5, 389-405.
- Juhari, H. N., Ali. M. H. ve Khair, N. (2012). "The Shopping Mall Servicescape Affects Customer Satisfaction", 3rd **International Conference on Business and Economic Research** (3rd Icbber 2012) Bandung, Indonesia.
- Kalaycı Ş. (2009). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım: Ankara.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a Marketing Tool", **Journal of Retailing**, 49/4, 48-64.
- Lam, W. L., Chan, W. K., Fong, D. ve 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, 558-567
- Lin, Y. I. (2004). "Evaluating A Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion", **Hospitality Management**, 23,163-178.
- Lin, Y. I. ve Mattila, S. A. (2010). "Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19, 819-841.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). "The Effects of Dining Atmospheric: An Extended Mehrabian-Russell Model", **International Journal of Hospitality Management**, 28(4), 494-503.
- Loureiro, C. M. S., Almeida, M. ve Rita, P. (2013). "The Effect of Atmospheric Cues and Involvement on Pleasure Andrelaxation: The Spa Hotel Context", **International Journal of Hospitality Management**, 35, 35-43.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). "Experiential Value: Conceptualisation, Measurement and Application in The Catalogue and Internet Shopping Environment", **Journal of Retailing**, 77/1, 39-56.
- Miles, P., Miles, G. ve Cannon, A. (2012). "Linking Servicescape to Customer Satisfaction: Exploring The Role of Competitive Strategy", **International Journal of Operations & Production Management**, 32 /7, 772-795.

- Özdamar, K. (2003). **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Kaan Kitabevi: Eskişehir.
- Rosenbaum, S. M, ve Massaih, C. (2011). "An Expanded Servicescape Perspective", **Journal of Service Management**, 22/4, 471-490
- Roy, A. ve 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.
- Simpeh, N. K., Simpeh, M., Abdul-Nasiru, I. ve Amponsah-Tawiah, K. (2011). "Servicescape and Customer Patronage of Three Star Hotels in Ghana's Metropolitan City of Accra", **European Journal of Business and Management**, 3/4, 119-131.
- Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of The Experimental Evidence", **Journal of Business Research**, 49/2, 193-211.
- Voon, H. B. (2011). "Service Environment of Restaurants: Findings From The Youth Customers", **Journal of Asian Behavioural Studies**, 1/2, 45-56.
- Weinrach, J. (2000). "Environmental Psychology: Why Should We Care?", **Environmental Quality Management**, 10/2, 83-86.