

Zincir Otellerde Hizmet Ortamı-Kullanıcı Etkileşimi Üzerine Nitel Bir Araştırma

Ali AVAN¹

Şuayip ÖZDEMİR²

Öz

Bu çalışmada otel yöneticileri ve misafirlerin hizmet ortamı unsurları ile girdikleri etkileşimleri konu alan bir araştırma yapılmıştır. Zincir otel işletmelerinde hizmet ortamı içinde atmosfer oluşturmak için kullanılan fiziksel unsurlar tasarımcılar, müşteriler ve otel çalışanları perspektifinden değerlendirilmiştir. Çalışmada veriler bireysel mülakatlar ve grup görüşmeleri yoluyla otellerde kalan misafirlere, yöneticilere ve tasarımcılardan oluşan toplam 27 kişiden toplanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Analiz sonuçları katılımcıların hizmet ortamını tasarım ve sunulan hizmet bakımından bir bütün olarak algıladıklarını ve hizmet ortamında yer alan fiziksel uyarıcıları önemstediklerini ortaya koymuştur. Hizmet ortamında bulunan fiziksel unsurlarla etkileşim konusu ele alınırken beş temel boyutun dikkate alınması gerektiği tespit edilmiştir: Bu boyutlar (1) tasarım konsepti, (2) tasarımın görselliği ve tasarımda algı oluşturma, (3) işlevsellik, (4) iç mekân değişkenleri/atmosfer ve (5) hizmet kalitesi-tasarım uyumu boyutlarıdır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Fiziksel unsurlar, Etkileşim.

¹ Arş. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi, aliavan@aku.edu.tr

² Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi, sozdemir@aku.edu.tr

A Qualitative Research on Service Environment and User Interaction in Hotel Chains

Abstract

This study focused on the interaction of hotel administrators and guests with the service environment elements. Physical elements, which are being utilized to constitute an atmosphere in the service environment, were evaluated from the perspective of designers, guests and hotel staff. Data was collected from 27 individuals consisting of guests, administrators and designers of hotels through individual interviewing and group interviewing methods. The Descriptive Analyses and Content Analysis methods were used for analyzing the data in the study. Results showed that the guests perceived the service environment as a whole in terms of design and service and that they took heed of all kinds of environmental stimulants in the service environment. When discussing the issue of interaction with physical elements in the service environment, five basic dimensions were considered and named as (1) design concept, (2) visual quality of design and perception management, (3) functionality, (4) interior variables/atmospherics, (5) harmony of service quality and design.

Keywords: Services Marketing, Physical Evidence, Interaction.

Giriş

Tüketici bireyler, insanlarla ve organizasyonlarla iletişime geçerken içinde buldukları ortamın fiziksel bileşenlerinden (canlı veya cansız) doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedirler. Otellerde tüketici bireyleri etkileyen çevreyi iki kategoride ele almak mümkündür: Fiziksel çevre ve Hizmet Ortamı. Fiziksel çevre, insan merkezli yaşam çevresinin yakınında yer alan cansız varlıklardan oluşmaktadır. Fiziksel çevrede yer alan nesnelere insan iletişimlerini ele almak; daha çok “çevresel psikoloji” uzmanlarının alanına girmektedir. Çevremizde bulunan ve genel olarak eşya ya da nesne olarak tanımladığımız varlıklar tek tek (fiziksel unsurlar-fiziksel kanıtlar) yakınında bulunan insanlara mesajlar vermektedir. Fiziksel çevreyi oluşturan varlıkların bütün olarak mesaj vermesi de

mümkündür. Bu durumda fiziksel unsurların organize edilmesi (örgütlenmesi) gerekmektedir. Fiziksel çevrede yer alan fiziksel olan ve fiziksel olmayan unsurların örgütlenerek oluşturduğu bütün, artık bir “ortam” oluşturmaktadır. Fiziksel çevrenin düzenlenerek belli mesajların verilmesi ya da iletişimin etkin olması için iletişim ortamlarındaki fiziksel ortam unsurlarının tasarlanması ve organize edilmesi mümkündür. Bu bilgiyi hemen tüm işletmeler kullanırken hizmet işletmelerinin özellikle de otellerin kullanması daha doğaldır.

Pazara mal ya da hizmet sunan işletmeler bakımından ele alındığında; birer tüketici olan bireylerin davranışlarının hangi unsurlar tarafından etkilendiğinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Hedef kitlesinde yer alan tüketicilerle doğru iletişim kuran işletmelerin rekabet avantajı sağlayacağı açıktır. Bu bakımdan tüketicilerin fiziksel çevrede yer alan bileşenlere yönelik tepkileri, ilişki biçimleri ve yükledikleri anlamlar, pazarlama yöneticilerine fiziksel unsurları nasıl kullanmaları gerektiği konusunda önemli ipuçları vermektedir. Aynı zamanda yöneticilerin hizmet ortamındaki fiziksel unsurlara yükledikleri anlamların bilinmesi de yöneticiler için önemlidir.

Hizmet işletmeleri hizmet üretimi için fiziksel unsurları kullanarak bir fiziksel çevre oluşturmakta ve buna “hizmet verenleri” ve “süreçleri” de ekleyerek bir hizmet ortamı oluşturmaktadırlar. Hizmet ortamında bulunun maddi unsurlara ek olarak tüketicinin diğer duyu organlarına da mesaj vermek üzere eklenen uyarıcıların da katılmasıyla (koku, müzik gibi) bir atmosfer oluşturulmaktadır.

Fiziksel unsurların araştırılması yeni bir konu değildir. Aksine bu konuda çok sayıda araştırma konuyu farklı açılardan ele almıştır. Fiziksel çevre unsurlarının *algılanan kalite* (Baker vd., 1994; Kim ve Moon, 2009); *algılanan mağaza imajı* (Hu ve Jasper, 2006); *tüketiciler ve çalışanlar* (Bitner, 1992); *tüketici izlenimi* (Countryman ve Jang, 2006); *memnuniyet* (Sulek ve Hensley, 2004); *satın alma davranışı* (Turley ve Milliman, 2000; Mattila ve Wirtz, 2001) ve *satın alma sonrası davranışlar* (Ryu ve Jang, 2007) üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Tüketiciler, hizmetlere yönelik değerlendirmelerinde fiziksel unsurlardan önemli ölçüde yarar-

lanmaktadır. Hizmet ortamındaki görsel ve işitsel unsurlar, hizmet ortamında kalma ve satın alma ihtimalini arttıran içgüdüsel tepkileri (Kotler, 1973: 54)'de beraberinde getirmektedir. Fiziksel çevre unsurlarının tüketici davranışlarına ve firmanın bütüncül imajına olan etkisi son dönemde pazarlama araştırmacılarının önemle üzerinde durdukları konular arasında yer almaktadır.

Bireylerin çevrelerindeki unsurların etkisiyle ortaya çıkan duyguları, aynı ortamdaki davranışlarını etkilemektedir. Bu etkiyi açıklamak üzere bireylerin söz konusu duygularını açığa çıkaran yaklaşımlara ihtiyaç doğmuştur. Mehrabian ve Russell (1974) bireylerin duygularının davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla memnun olma/olmama, uyarılma düzeyi ve baskın olma olarak 3 boyutta sınıflandırdıkları bir yaklaşım ortaya koymuşlardır (Russell ve Mehrabian, 1978: 355). Hizmet ortamında yer alan fiziksel unsurların kültürden kültüre farklılık göstereceği de muhakkaktır. Dolayısıyla Türkiye'deki otellerdeki hangi unsurların tüketicilerle duygusal bağ kurarak davranışa dönüştüğü konusu araştırmaya değer bir konu olarak ortada durmaktadır.

Bu çalışmada hizmet işletmesi kategorisinde yer alan otel işletmelerinin bir çeşidi olan zincir otel işletmelerinde, esas olarak hizmet ortamı ile kullanıcılar (tüketiciler, otel çalışanları ve yöneticiler) arasındaki etkileşimi konu alan bir araştırma yapılmıştır. Hizmet alan misafirler ve otel çalışanları fiziksel unsurları kullanma bakımından "kullanıcılar" olarak nitelendirilmiştir. Araştırmada müstakil oteller yerine zincir otellerin tercih edilmesinin nedeni fiziksel tasarımın ve hizmet ortamını tamamlayan diğer uyarıcıların bilinçli olarak seçilerek bir atmosfer oluşturuluyor olduğu ve bu atmosferin kendi içinde tutarlı ve istikrarlı bir bütün oluşturma niyetinin olacağı varsayımdır. Müstakil otellerde de şüphesiz bir tasarım söz konusudur. Bu tür işletmelerde şartların gerektirdiği, zorlamaların oluşturduğu tasarımların da olabileceği ihtimaline karşı bilinçli olarak yapılan tasarımların değerlendirilmesi amacıyla zincir oteller seçilmiştir.

Bu araştırmada kullanıcıların hizmet ortamında yer alan fiziksel unsurlardan (çevresel koşullar, mekânsal düzenleme-işlevsellik ve işaretler-semboller-yapay malzemeler) beklentilerinin tespiti ve fizik-

sel unsurlara tepkilerinin analiz edilmesi hedeflenmektedir. Araştırmada fiziksel ortamın oluşmasında ve yönetilmesinde etkili olan insanlar sadece tüketicilerden ibaret olarak ele alınmamış; fiziksel ortamda bulunan uyarıcıları oluşturanlar olarak *tasarımcılar* (mimar-iç mimar) ile bu unsurları amaca uygun kullanıp kullanmama konusunda tercih hakkına sahip olan *işletme yöneticileri ve çalışanları* da değerlendirilmiştir.

Hizmet Ortamında Fiziksel Unsurlar

Fiziksel çevre terimiyle ifade edilmek istenen; içeriksel, fiziksel ve sosyal unsurların bileşimi (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 448) veya müşterilerin hizmetleri tükettikleri veya satın aldıkları ortamdır. Hizmet ortamı, tüketicilerin tepkilerini ve davranışlarını etkileyen birçok çevresel unsur barındırmaktadır. Hizmet ortamında yer alan çevresel unsurlar arasında; havalandırma, müzik, dekorasyon, mobilyalar, çalışanların kıyafetleri gibi somut unsurlar yer almaktadır.

Çevresel uyarıcılar, tüketicinin etkilenecek tepki göstermesine yol açan veya fiili davranışa yol açan etmenleri ifade etmektedir. Satın alma kararı bakımından uyarıcılar, satın alma kararına kadar geçen sürede bireyi etkileyen tüm dışsal unsurlardır (Sherman vd., 1997: 365). Tüketici davranışı uyarıcı-uyarılma-tepki sistemine göre tarif edilmek istendiğinde, uyarıcılar tüketici için dışsal olan ve pazarlama karması elemanları ile diğer dışsal girdileri içeren unsurlardır (Bagozzi, 1986: 46). Modelde yer alan uyarıcılardan kasıt ise, bireylerin içsel durumunu etkileyen unsurlar olabilmektedir (Sherman vd., 1997: 365; Eroğlu vd., 2001: 179; Kim ve Lennon, 2010: 413). Eroğlu vd. (2001), satın alma davranışıyla ilgili uyarıcıları, tüketiciler tarafından görülebilen ve işitilebilen tüm ipuçları olarak tanımlamıştır.

Fiziksel çevrenin tüketiciler ve çalışanlar üzerindeki etkisi pazarlama literatüründe özellikle perakende satışlara yönelik çalışmalarda üzerinde durulan bir konudur. Bu etki perakende satışlarla sınırlı olmayıp hizmet ortamlarında da geçerlidir. Bitner (1992: 57)'e göre yöneticiler, örgütün fiziksel çevresini sürekli olarak planlamakta, tasarlamakta, değiştirmekte ve kontrol etmektedirler. Ancak belirli bir tasarım planının ya da bir

değişikliğin nihai tüketiciler üzerindeki etkisi tam anlamıyla anlaşılama-mıştır. Fiziksel çevre, tüketicilere davranışları şekillendiren ipuçları sağ-lamakta (Rapoport, 1990: 69) ve firma imajının ve amaçlarının benim-setilmesinde önemli rol üstlenmektedir. Hizmeti değerlendirme ihtiyacı duyan bireyler, hizmetlerin soyut olması nedeniyle, fiziksel çevre unsur-larına ilişkin ipuçlarından yararlanmaktadırlar (Wakefield ve Blodgett, 1996; Countryman ve Jang, 2006; Wall ve Berry, 2007).

Fiziksel çevrenin davranışları ve imajı etkileme durumu; otel (Coun-tryman ve Jang, 2006; Ariffin vd., 2013), restoran (Nguyen, 2006; Liu ve Jang, 2009; Ariffin vd., 2011), banka (Reimer ve Kuehn, 2005; Lo, 2011; Musriha, 2012), hastane (Lin vd., 2008; Lee, 2011) gibi hizmet işletmelerini ve perakende mağazalarını (Bell, 1999; Turley ve Milliman, 2000; Summers ve Hebert, 2001) uygulama alanı olarak seçen çalış-malarla ortaya konmuştur. Yukarıda adı geçen türdeki hizmet işletmelerin-de müşteriler, bu tür hizmet ortamlarında işletmenin içerisinde. Daha açık ifade etmek gerekirse hizmet ortamındaki fiziksel unsurlar ile ileti-şim halindedirler. Literatürde bir hizmet işletmesinin fiziksel kanıtlarını ifade etmek için hizmet çatısı kavramını kullanan yazarlar (Hoffman ve Turley, 2002: 35; Reimer ve Kuehn, 2005: 786) bulunmaktadır. Bu araş-tırmacılara göre hizmet ortamı, üç unsurdan oluşmaktadır: (1) Çevresel koşullar; (2) mekânsal düzenleme ve işlevsellik; (3) işaretler, semboller ve yapay malzemeler. Çevresel koşullar, bireylerin duyularına hitap eden sıcaklık, ışıklandırma, gürültü, müzik ve koku gibi değişkenleri içe-riktedir. Mekânsal düzenleme ve işlevsellik, hizmet sunumuna işler-lik kazandırmak ve hizmet ortamında yer alan ekipmanların daha kolay kullanımını sağlamak için yapılacak düzenlemeleri ifade etmektedir. İşaretler, semboller ve yapay malzemeler ise hizmet sağlayıcılar tarafın-dan hizmetin yararlanıcılarına sağlanan ve onları yönlendiren ipuçlarını içermektedir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 450). Hizmet çatısının boyutları, tüketicilerin hizmet ortamına yönelik algıları ile içsel ve dışsal tepkilerini etkilemektedir (Wakefield ve Blodgett, 1996).

Jysma (2012), butik otel işletmelerinin hizmet ortamında yer alan fiziksel çevre unsurlarının misafir memnuniyetine ve sadakatine etkisini belirle-

meye yönelik çalışmasında birçok misafirin aslında otelin ambiyansı ile ilgilendiğini, yaklaşık %67'sinin otelde sunulan hizmetleri ve fiziksel çevre unsurlarını aynı düzeyde önemsediklerini ve iç mekân tasarımıyla ilgili unsurları daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Cherdchamadol ve Sriboonjit (2013), zincir otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları belirlemeye yönelik olarak yaptıkları çalışmada otel işletmelerinin fiziksel kalitesinde yapılacak olan bir birimlik iyileştirmenin misafirlerin memnuniyet düzeylerinin önemli bir kısmını açıkladığını belirlemiştir. Buna karşın hizmet kalitesinin, değişimin küçük bir kısmına karşılık geldiği tespit edilmiştir.

Hizmet Ortamı ve Kullanıcılar

Hizmet tüketicilerinin sunulan hizmete yönelik değerlendirmelerinin fiziksel hizmet ortamında yer alan çevresel unsurlardan (uyarıcılardan) etkilendiği daha önce belirtilmişti. Uyarıcılar bireylerin duyu organlarına mesajlar göndermektedir. Dolayısıyla bu konu duyu organlarıyla algılama ve anlamlandırma ve hizmet ortamı hakkında tutum geliştirmeyle ilgilidir. Aslında algılama daha çok dikkat çekme ve fark edilme konusuyla ilgili olarak (işaretlemeler, yönlendirmeler gibi) kullanılmaktadır. Ne var ki işletmeler algı konusundan daha fazla yararlanmaya çalışmaktadırlar. İşletmenin amacı bireylerin hizmet ortamına ilişkin tutumlarını olumlu yönde etkileyecek algılar oluşturmaya çalışmaktır. Hizmet sağlayıcılar, tüketicibireylerin algıları üzerinde olumlu etki bırakabilmek ve onları yönlendirebilmek için hizmet ortamındaki fiziksel uyarıcıları kullanmaktadırlar. Dolayısıyla algı sadece dikkat çekme ve fark edilme gibi kısa süreli etkilerin yanında uzun süreli etkiler yaratmak için de kullanılmaktadır.

Fiziksel unsurların farklı hizmet ortamlarında etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesine dair önemli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin atmosferin memnuniyete (Baker ve Cameron, 1996), satın alma davranışına (Turley ve Milliman, 2000; Mattila ve Wirtz, 2001; Lin, 2004), tüketicilerin duygusal ve bilişsel durumlarına (Eroğlu, Machleit ve Davis, 2003) etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalar, fiziksel unsurların

bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesine dair önemli bulgular içermektedir. Countryman ve Jang ise çalışmalarında (2006: 544) fiziksel unsurlarının tüketicilerin hizmet ortamına ilişkin bütüncül izlenimini (atmosfer algısı) belirgin bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Öyle ki literatür genel olarak değerlendirildiğinde, hizmet ortamının tasarımının bir firmanın başarılı ya da başarısız olması konusunda belirleyici olduğu iddiasını desteklemektedir.

Hizmet çevresinde yer alan fiziksel unsurların, tüketicilerin duygusal etkilenme durumlarına ve davranışsal tepkilerine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada; çevresel psikoloji uzmanları tarafından fiziksel çevrenin tüketici davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik geliştirilmiş olan Uyarıcı-Uyarılan-Tepki (Stimulus-Organism-Response-SOR) modelinin bileşenlerinden yararlanılmıştır. Tüketici davranışında çevresel unsurların etkisi olarak da bilinen SOR modeli; çevreden kaynaklanan bir dizi uyarıcı (S-Stimuli), bu uyarıcıların uyardığı kişiler üzerindeki duygusal etkiler (O-Organism) ve bu sürecin sonunda oluşan tepkileri (R-Responses) içermektedir. Tüketiciler bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıyla fiziksel çevre unsurlarından etkilenmekte ve bu etkiye tepki vermektedirler.

Eroğlu vd. (2001: 181), bireylerin duygusal durumlarına ek olarak bilişsel durumlarının da üzerinde durmuştur. Bilişsel durumlar davranışa neden olan bilginin elde edilmesi, işlenmesi, zihinde tutulması ve geri kazanımı süreçlerine yönelik tüketicinin zihnindeki her şeydir. Bilişsel durum tüketicilerin zihinsel durumunu tarif etmekte ve tutumlar, inançlar, idrak, hafıza ve bilgiden oluşmaktadır. Kim ve Lennon (2010), çevrimiçi satın alma davranışıyla ilgili çevresel etmenlerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler üzerindeki etkisini ortaya koydukları çalışmada algılanan bilgi düzeyi ile memnun olma arasında olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir.

Mehrabian ve Russell (1974), tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal anlamda fiziksel çevre unsurlarından etkilenmeleri sonunda ortaya çıkan tepkilerini *Yaklaşım/Sakinme* olarak sınıflandırmaktadır. Buna göre ortamdaki fiziksel uyarıcıları algılayan tüketicilerin tepkileri olum-

lu ve olumsuz olarak iki kategoride ele alınmakta ve olumlu olduğunda yaklaşım (satınalma veya kullanma niyeti gibi); olumsuz olduğunda ise sakınma (satın almama, kullanmama, başkalarına da anlatma vb.) olarak adlandırılmaktadır.

Literatürde yaklaşım/sakınma davranışlarıyla ilgili çalışmaların sonuçları genel olarak çevresel uyarıcılardan kaynaklanan duygusal durumların olumlu olması halinde bunun yaklaşım davranışıyla sonuçlandığını, yaklaşım davranışının tüketimi harekete geçiren bir unsur olduğunu ve bireylerin çevresel uyarıcılarla etkileşiminin yaklaşım/sakınma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Russell ve Mehrabian (1978), çevresel unsurların kalitesine yönelik duyguların fonksiyonları olan yaklaşım/sakınma davranışları ve duygusal bağlılık ile ilgili araştırmalarında uyarılmış olma durumu ve bunun sonucunda ortaya çıkan yaklaşım davranışının çevresel uyarıcılarla ilgili memnuniyet durumundan kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir.

Arnold ve Reynolds (2012), davranışı harekete geçiren biyolojik sistem olarak adlandırdıkları yaklaşım davranışları ile davranışı engelleyen sakınma davranışlarının hazcı tüketime etkilerini inceledikleri çalışmada hazcı tüketim ile davranışı harekete geçiren unsurlar arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Wakefield ve Blodgett (1999), tüketicilerin somut ve soyut hizmet unsurlarına yönelik tepkilerini inceledikleri çalışmada somut fiziksel çevrenin sürekli müşteri olma ve tavsiye etme niyetlerinde önemli bir rol oynadığını belirlemiştir. Hightower vd. (2002), fiziksel uyarıcıların hazcı tüketim davranışlarındaki rolünü araştırdıkları çalışmada hizmet ortamında yer alan uyarıcıların tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Hizmet ortamında yer alan fiziksel unsurların tüketici davranışları ile ilişkisini ortaya koyan çok sayıda araştırma (Turley ve Milliman, 2000; Lin, 2004; Harris ve Ezech, 2008) bulunmaktadır. Kotler (1973), fiziksel çevrenin insan davranışlarına etkisinden hareketle, atmosferin bireylerin tüketim davranışlarını etkileyeceğini öne sürmüştür (Countryman ve Jang, 2006: 534). Bitner (1992) fiziksel çevrenin tüketiciler üzerinde

etkisini açıklamaya çalışırken; somut ipuçlarıyla bir bütün olarak deneyimlenen hizmetlerde bu etkinin daha somutlaştığını belirtmektedir.

Hizmet ortamında yer alan iç ve dış mekân değişkenlerinin bireylerin davranışları ve tasarım algıları üzerindeki etkisi literatürde sıklıkla çalışma alanı bulan bir konudur. Oral ve Çelik (2013), turistlerin estetik deneyimleri üzerine yaptıkları çalışmada otel estetiğinin turistlerin tatmin düzeyini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Countryman ve Jang (2006), misafirlerin otel ile ilgili izlenimlerinde otel lobisinde yer alan çevresel unsurların etkisini belirlemeye yönelik çalışmalarında benimsenen mimari tarzın, kullanılan renklerin ve aydınlatmanın misafirlerin otel işletmeleriyle ilgili izlenimlerini etkilediğini belirlemişlerdir. Ariffin vd. (2011), bir restoranda yer alan çevresel unsurların misafirlerin davranışlarına nasıl yansıdığını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada restoranın mimari tasarımında yapılacak olan bir birimlik değişimin misafirlerin ruhsal durumlarında ortalama 0,61'lik, aydınlatmada yapılacak olan bir birimlik değişimin ise ruhsal durumlarında ortalama 0,21'lik bir değişime karşılık geldiğini tespit etmişlerdir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, hizmet ortamında yer alan fiziksel çevre unsurlarının, tüketicilerin duygusal durumlarına ve davranışlarına etkisini anlamaya çalışmaktır.

Bunu yaparken fiziksel unsurları tasarlayanların (tasarımcı-mimar) nasıl bir etki oluşturmak amacıyla hareket ettikleri, işletme çalışanlarının bu unsurları nasıl gördüğü ve kullandığı konuları da önemli olmaktadır. Çünkü çoğu zaman bir mimar tarafından tasarlanan fiziksel ortam daha sonra bir işletme yöneticisi tarafından yönetilmektedir. Gerektiğinde yöneticiler mimari tasarıma küçük ya da büyük müdahalelerde bulunabilmektedirler. Diğer taraftan otel işletmelerinin iç müşterileri olarak nitelendirilen çalışanlar, hizmet ortamındaki süreçleri ve davranışları en yakından gözlemlene imkânına sahiptirler. İşletme yöneticileri de

çalışanların misafirlerle etkileşimlerine tanıklık etmektedirler. Hizmet karşılaşmasında işletme çalışanları, yöneticiler ve tasarımcılar arasında yaşanan bu etkileşim ve sağlanan geribildirim, hizmet ortamının hangi unsurları dikkate alarak tasarlanması gerektiği konusunda bilgi sağlamaktadır.

Araştırmanın alt amaçlarından bir tanesi tüketicilerin hizmet ortamında hangi çevresel unsurları daha fazla dikkate aldıklarının belirlenmesidir. Hangi unsurlardan nasıl etkilendiklerinin bilinmesi tüketicilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu sayede hizmet ortamında yer alan çevresel unsurlardan hangilerine ne kadar ağırlık verilebileceği konusu anlaşılabilir. Araştırmada gerçekleştirilmesi hedeflenen bir diğer alt amaç ise hizmet ortamında yer alan çevresel uyarıcılar ile tüketiciler arasındaki etkileşimin boyutlarını ortaya koymaktır.

Görüşme Yapılan Katılımcılar

Araştırmada üç gruptan veri toplanmıştır. İlk grup otelin mimari tasarımını yapan mimarlardır. Fiziksel unsurları kullanırken neyi amaçladıkları, hangi önceliklere sahip oldukları, tasarımın bir mantığının olup olmadığının öğrenilmesi amacıyla mimarlarla görüşmeler yapılmıştır. Bu grupta 4 kişi yer almaktadır ve çalışmanın yapıldığı oteli tasarlayan mimarlardan oluşmaktadır.

İkinci grup otelde çalışan yöneticilerinden oluşmaktadır. Çalışmanın yapıldığı otellerin departman yöneticilerinden oluşan 8 kişilik grup fiziksel unsurlarla her gün karşılaşmakta ve onu kullanmaktadırlar. Tasarımın başarısı bir ölçüde işletme yöneticileri ile tasarımcıların görüşlerinin birbirini desteklemesinden geçmektedir. Burada büyük ölçüde tasarımın amacının ne olduğu ve fiziksel çevre unsurlarının nasıl kullanılacağı konusunda yöneticilerin ve çalışanların mimarların vermek istediği mesajı alıp almadıklarının tespit edilmesi önem kazanmaktadır.

Üçüncü grupta ise iki farklı otelde kalarak fiziksel ortam hakkında görüş belirten tüketiciler yer almaktadır. Araştırmanın katılımcılarının görüşleri alınmadan önce çalışmaya konu otellerde bir deneyim yaşamaları

sağlanmıştır. Bu bağlamda turizm fakültesi, güzel sanatlar fakültesi ve tıp fakültesinde görev yapan toplam 15 öğretim üyesi Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren iki adet zincir otel işletmesinde misafir edilmiştir. Her katılımcının kıyaslama yapabilmesini sağlamak amacıyla iki farklı otelde birer gün kalması ve bunu peş peşe yapmaları sağlanmıştır. Dolayısıyla 15 katılımcı ile yapılan 30 gözlem sözkonusudur.

Araştırma kapsamında görüşme yapılacak misafirler, araştırmacılar tarafından iradî olarak seçilmiştir. Katılımcıların araştırmacılar tarafından iradi olarak seçilmesinde otelde kalma tecrübesi olan, otelin fiziksel donanımı hakkında eleştirel yaklaşabilecek, yorum yapabilecek, yaşadıklarını sözlü olarak rahatlıkla ifade edebilecek kişilerin seçilmesine özen gösterilmiştir.

Verilerin Toplanması

Veri elde edebilmek amacıyla iki zincir otelin birer şubesi seçilmiştir. Başka bir ifadeyle çalışma iki otelde yapılmıştır. Zincir otellerin seçilmesinin nedeni zincirde bulunan diğer şubelerle bir tasarım bütünlüğü yakalama niyetinin olacağı varsayımdır. “Tasarımcıların niyetlerinin somut unsurlara ne kadar yansıdığı”, “yöneticilerin ve misafirlerin gözü ile” değerlendirilmektedir.

Çalışmada, daha önce uzmanlar tarafından hazırlanmış literatür taraması sırasında oluşturulmuş bir dizi soru yazılı olarak araştırmacıların elinde hazır bulundurulmuş ve tüm sorular katılımcılara yöneltmiştir. Başka bir ifade ile veri toplamada yarı yapılandırılmış mülakat yönteminden yararlanılmıştır. Birden fazla katılımcının aynı anda aynı yerde bulundurulması ve aynı mülakat sorularını cevaplandırmaları suretiyle grup görüşmeleri de yapılmıştır. Grup görüşmeleri, bireylerin belirli bir konu hakkındaki fikir ve hisleri hakkında derinlemesine bilgi sağlamakla birlikte, bakış açılarındaki farklılıkları da ortaya çıkararak konunun aydınlığa kavuşmasını sağlamaktadır (Rabiee, 2004: 656). Katılımcıların değerlendireceği oteller belirlenerek, katılımcıların otellerde gecelemleri ve oteli 24 saat boyunca kullanmaları sağlanmıştır. Burada günlük ihtiyaçları karşılamak için, sosyal ortam sağlamak ve eğlenmek için gerekli

olan zaman tüketicilere sağlanmaya çalışılmıştır. Katılımcılar otelden ayrılmadan önce bireysel görüşmeler yapılmıştır. Yapılan bireysel görüşmeler ve grup görüşmeleri sırasında söylenenler kayıt cihazları yardımıyla kayıt altına alınmıştır. Daha sonra kayıtlar metin haline dönüştürülerek analize uygun hale getirilmiştir.

Analiz Yöntemi

Araştırmada derinlemesine mülakat ve grup görüşmesi yöntemleriyle toplanan veriler Betimsel analiz ve İçerik Analizi ile çözümlenmiştir. Nitel verilerin kodlanması üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan ilki açık kodlamadır. Açık kodlamada araştırmacı analize tabii tutulacak verileri detaylı bir şekilde ve birkaç kez olmak üzere okuyarak kategorilere ayırmak amacıyla temalar ve öncelikli kodlar oluşturur (Neuman, 2007: 330-332). Verilerin analize uygun hale getirilmesi için elde edilen görüşme metinleri öncelikle detaylı olarak birkaç kez okunmuştur. Görüşme metinlerinin detaylı incelemesinin ardından katılımcıların her bir soruya yönelik görüşleri bir araya getirilerek her bir soru için ayrı metin belgeleri oluşturulmuştur. Elde edilen metin belgeleri verileri kodlamaya hazır hale getirilmiştir. Kodlama aşamasında açık ve gizli içerik kodlaması birlikte kullanılmıştır. Bunun nedeni görüşme metinlerinin detaylı incelemesi sonucu metinde açıkça ifade edilen kavramlar olduğu gibi farklı anlam ifade eden ve metinde doğrudan görülemeyen içeriğin de olmasıdır.

Verilerin kodlanmasında ikinci aşama eksen kodlaması olarak ifade edilen; araştırmacının fikirlere ve temalara göre hareket ettiği ve analizlerde yararlanacağı temel kavramlara yönelik eksenler oluşturduğu aşamadır. Eksen kodlaması sürecinde araştırmacı sebepler ve sonuçlar, şartlar ve etkileşimler, strateji ve süreçler hakkında sorular oluşturur ve bu sorularla ilgili kavram ve kategoriler arar. Sürecin son adımı seçici kodlamadır. Seçici kodlama araştırmacıya verilerin yeniden taranması, temaları ortaya çıkaran olguların detaylı olarak ele alınması ve karşılaştırılması olanağı tanır. Elde edilen başlıca tema ve kavramlar araştırmaya rehberlik eder (Corbin ve Strauss, 2008: 62; Flick, 2009: 309-312).

Araştırmada misafirlerin hizmet ortamında yer alan uyarıcılarla nasıl bir etkileşim içerisinde olduğu, hangi unsurların olumlu ya da olumsuz tepkilere sebep olduğu ve misafirlerin konuyla ilgili görüşleriyle iş görenlerin görüşlerinin farklılık gösterip göstermediği gibi sorulara yanıt aramak amacıyla kodlar ve temalar arasında eksenler oluşturulmuştur. Araştırmada ayrıca temalar altında toplanan olguların yeniden gözden geçirilmesi ve konuyla ilgili görüşlerin karşılaştırılması için seçici kodlama yapılmıştır.

Mülakat metinlerinin derinlemesine analizi sonucunda elde edilen kodlar 9 ana tema ve butemalar için belirlenen alt temalar altında toplanmıştır. Temalar, konuyla ilgili literatür taramasının ardından, hizmet ortamında yer alan ve bireylerin duygusal durumlarını ve davranışsal tepkilerini etkileyen çevresel değişkenlerin tespit edilmesi suretiyle oluşturulmuştur. Belirlenen temalar ve alt temalar ile ilgili açıklamalar çalışmanın ilerleyen kısımlarında yer almaktadır. İçerik analizinde son olarak kodlanan veriler ile ilgili olarak hangi temaların daha sık tekrarlandığı, hangi kavramlarla açıklandığı ve temalar arasında ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Nitel araştırmalarda temalar üzerinde çalışırken araştırmacıların her birinin temaları oluşturan kavramlar hakkındaki değerlendirmeleri, konuyu açığa çıkmayan yönlerinin tespit edilebilmesi için gereklidir. Bu nedenle araştırmacıların elde edilen verileri ayrı ayrı analiz etmeleri, kodlamaları ve kodlamalarını karşılaştırmaları gerekmektedir. Bu sayede her bir araştırmacı diğersinin elde ettiği sonuçlarla kendi sonuçlarını karşılaştırma ve tartışma imkânına sahip olur (Glaser, 1965: 440). Araştırmada elde edilen temalar ve temaları oluşturan kodlar her iki araştırmacı tarafından yapılan analizler sonucu ortaya çıkarılmıştır. Araştırmacılar, temaları ve kodları oluşturan kavramlar hakkında detaylı incelemelerde bulunarak konunun tüm boyutlarıyla ele alınmasını ve tartışılmasını sağlamışlardır. Araştırmacılar, temalara ilişkin değerlendirmelerini ve elde ettikleri sonuçları birbiriyle karşılaştırma imkânı bulmuşlardır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulgular ve değerlendirme bölümünde ilk olarak araştırmaya dâhil olan katılımcıların kişisel özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, medeni durum ve tatil amaçlı seyahat etme durumu değişkenlerini içermektedir.

Buna göre misafir edilen katılımcıların 6'sı erkek ve 9'u kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması 37'dir. Çoğunluğu akademisyen olarak görev yapan misafirlerin aylık ortalama gelirleri 2.775 TL'dir. Araştırmaya katılan kadın misafirlerin sayısının fazla olması kadınların detaylar konusunda erkeklere oranla biraz daha dikkatli olmaları ve deneyimlerini arkadaş çevreleriyle daha yoğun bir şekilde paylaşma eğiliminde olmaları nedeniyle önemlidir.

Araştırmada betimsel analiz ve içerik analizi sonucu önce 9 boyut (tasarım konsepti, tasarım-hizmet ilişkisi, tasarım algısı, hizmetin niteliği, iç mekân değişkenleri/harmoni, işlevsellik, görsellik ve dekorasyon, misafirlerin algılarının yönetilmesi, tutum ve davranışlar) elde edilmiştir. Elde edilen bu 9 boyut ve alt bileşenleri tekrar değerlendirilmiş ve yakın ilişkisi olduğu düşünülen boyutlar birleştirilerek daha kapsayıcı olduğu düşünülen 5 boyuta indirgenmiştir. Boyutlar içerisinde yer alan kodlar tablolar halinde sunulmuştur. Tablolar sadece en sık tekrarlanan kodları içermektedir. Kodların önem düzeyine göre bazı temalar için en sık tekrarlanan beş kod, diğer bazı temalar için ise farklı sayılarda kod tablolarında gösterilmiştir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında temalara ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Tasarım Konsepti

Araştırmaya katılan mimarlar tarafından tasarım-hizmet uyumu alt temasına ilişkin en sık tekrarlanan kod "konsept bütünlüğü" olmuştur. Konsept bütünlüğü tasarımda sürekliliği sağlamak adına mimarların özellikle üzerinde durduklarını ifade ettikleri bir konudur. Tasarımda süreklilik tasarımıyla verilmek istenen duyguyu misafirlerin algılamasına olanak

sağlayan unsurların birbirini takip eden şekil ve çizgilerde kullanımını ifade etmektedir. Mimarlar projelerde önemli olanın mekânsal ve algısal süreklilik olduğunu, “tasarımın sürekliliğinin sağlanabilmesi durumunda” projelerin başarılı olarak kabul edilebileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle otelin dış mimari konseptinin iç mekân tasarımından bağımsız olarak düşünülmemesi, ana binadan ayrı birimlerin olması durumunda aynı tasarım çizgilerinin o alanlarda da devam ettirilmesi gerektiği ve mekânların işlevsel entegrasyonunun da düşünülmesinin önemi üzerinde durulmuştur.

Tasarımın kendi içinde bir bütünlük göstermesi gerektiği kadar farklı amaçlarla kullanılan mekânların aynı tasarım çizgilerini taşıyor olması gerekmektedir. Mimarlar “tasarımda birbirine entegre mekânlar” koduna ilişkin projeleri bir bütün olarak ele aldıklarını, tasarımlarını temel bir blok ve ona eklenmiş yapılar şeklinde kurguladıklarını ve mimari projeyle birlikte iç mekân ve diğer alanların tasarımlarını da aynı elden yapabildikleri durumlarda daha başarılı işler çıkarabildiklerini ifade etmişlerdir. İşgörenler otellerin temel konseptlerinin yanında Spa gibi özel alanlarda Uzakdoğu konsepti, lobi gibi genel alanlarda Osmanlı konsepti gibi farklı konseptleri de sunmalarının faydalı olacağını vurgulamışlardır.

Tasarım konsepti temasına ilişkin yapılan incelemeler sonucunda katılımcıların büyük bir bölümünün tasarımda “kültürel öğelerin ve değerlerin ön plana çıkartılması” gerektiğini düşündükleri belirlenmiştir. Katılımcıların bu düşünce ile kültürel değerlerin kullanılmasının tasarımda bir orijinalliğin yakalanmasına ve otelin kurulduğu bölge ile bütünlük sağlamasında etkili olacağını düşündükleri gözlenmiştir. Otel işletmelerinin fiziksel tasarımında benimsenecek yaklaşımın önemi konusunda elde edilen diğer bir önemli bulgu ise mekânın sanatsal ve kültürel anlamda ne kadar değer taşıdığı konusu olmuştur. Gerek mekânda kullanılan sanat eserleri ve bu eserlerin çağrışım yaptığı kültürel olgular gerekse bireylerin söz konusu mekânın sanatsal bakımdan taşıdığı değere yönelik algılamaları tasarım konseptlerinin anlaşılması anlamında önem taşımaktadır. Katılımcıların bu konudaki fikirleri otel işletmelerinin sanatsal ve kültürel değerlerinin önemine işaret etmektedir.

Gerek tasarımın bütününde gerekse iç mekânlarda kullanılan sanat eserlerinin ya da sanatsal yaklaşımların da tasarım konsepti ile bütünlük oluşturması gerektiği açıktır. Tasarımda yararlanılan sanat eserlerinin belirli bir akımı temsil eden sanatsal değerlerinin önemi mimarlar tarafından da vurgulanan bir konu olmuştur. Belirli bir sanat değeri olan ve tanınmış sanatçıların elinden çıkan tasarımları kullanmak için çabaladıklarını ifade eden mimarlar, bu kararın “daha çok bu eserlerin bedelini ödeyecek kişiler tarafından alındığını” belirtmişlerdir. İşgörenler, mekânda kullanılan sanat eserlerinin her ne kadar kararlar yönetim tarafından alınsa da iç mimar ve sanat danışmanları dayanışmasıyla ortaya çıkması gerektiğini vurgulamışlardır.

Tablo 1: Tasarım Konsepti

Alt Boyut	No	Kod
Tasarım Kültürü	1	Kültürel öğeler/değerler
	2	Tasarımda kültür politikaları
	3	Yöresel doku
Tasarımın Değeri	1	Sanatsal değer
	2	Bezeme tarzı
	3	Makineleşme/sanayileşme
Tasarımın Ruhü	1	Tasarımın ruhu
	2	Özdeşleşme
	3	Duygusal bağ
Tasarım-Hizmet Uyumu	1	Konsept bütünlüğü
	2	Konsept-hizmet uyumu
	3	Küçük detaylar/ayrıntılar

Konuyla ilgili yapılan incelemeler sonucunda elde edilen diğer bir unsur da tasarımın ruhudur. Her nasıl ki sanat değeri taşıyan bir eserin bir ruhu varsa ve ait olduğu döneme ilişkin bir takım çağrışımlar yapıyor aynı zamanda da bunu insanlara yaşatıyorsa, tasarımın da bir ruhunun olması ve insanların mekânla aralarında duygusal bir bağ oluşmasına yardımcı olması gerektiği katılımcı görüşlerinin ortak noktalarıdır.

Tasarımla bireylere verilmek istenen duygunun önemi, mimarlar tarafından vurgulanan konular arasındadır. Tasarımın ruhu esasında bu duyguyu ifade etmektedir. Mimarlar daha yaşanılır ve adından söz ettirecek mekânlar tasarlanması gerektiğini, iç mekân tasarımında görsel açıdan zengin materyaller kullanabileceğini, ancak kullanılan bu materyallerin işlevsel açıdan mekâna bir değer katmaması halinde tasarlanan mekânın ruhsuz olacağını ifade etmişlerdir.

Tasarımın Görselliği ve Tasarımda Algı Oluşturma

Katılımcıların üzerinde yoğun olarak durdukları diğer bir konu da gösteriş/ihtişam olmuştur. Otel işletmelerinin iç mekân tasarımlarında insanların cezbetme amaçlı gösteriş ve şaşaaadan yararlanıldığı düşünülmektedir. Katılımcılar gösterişli olma kodu için ihtişamın ve insanları bakılan her noktada cezbetme endişesinin hem kişiyi yordüğünü, hem de tasarımın artık hiçleşmeye başladığını ifade etmişlerdir. İhtişam ve lüksün rahatlık ve konfor için kullanıldığında tasarım başarısı getirdiğini ifade eden katılımcılar da söz konusudur.

Tasarım algısı temasına ilişkin gösteriş/ihtişam kodu ile ilgili işgörenler; otellerde hem modern tarzda hem de eskiye dönük (Osmanlı kültürünü yansıtan tarzda) bir konseptin hâkim olduğunu, misafirlerin lobideki ihtişam nedeniyle beklentilerinin karşılanabileceğini hissettiklerini ifade etmişlerdir. Mimarlar tasarımda kullanılan bazı unsurların bu izlenime neden olduğunu, esasında tasarımda mekâna bir saray ihtişamı kazandırmak gibi bir amaçlarının olmadığını ancak özellikle lobinin tasarımının bunda büyük etken olduğunu vurgulamışlardır.

Mimarların tasarım algısı temasına ilişkin en sık tekrarladıkları belirlenen kodlardan bir tanesi “Tasarımda Özgünlük” kodu olmuştur. Mimarlar tasarımın oldukça göreceli bir kavram olduğunu ve dolayısıyla da özgün bir proje üretmenin son derece profesyonel bir çalışma gerektirdiğini ifade etmişlerdir. Mimarlar ayrıca zincir otellerin amaçlarının zaten misafirlerini olumlu anlamda şaşırtabilmek olduğunu, bunun yapılamadığı takdirde projenin başarılı olarak kabul edilemeyeceğini, tasarımda özgünlüğü yakalayabilmek için alanında uzman rehberlere olan ihtiyacın önümüzdeki yıllarda daha da artacağını ifade etmişlerdir.

Tablo 2: Tasarımın Görselliği ve Tasarımda Algı Oluşturma

Alt Boyut	No	Kod
Tasarım Algısı	1	Yalınlık/Minimalizm
	2	Ferahlık
	3	Gösteriş/ihtişam
	4	Hizmet mutluluğu
	5	Tasarımın bilinçaltına yönelik mesajlar taşınması
	6	Tasarımda evrensellik/çağdaşlık
	7	Bilgilendirme/Teknik bilgi desteği
Görsellik ve Dekorasyon	1	Sanat eserlerinin kullanımı
	2	Yönlendirme levhalarının işlevselliği
	3	Konsepte çağrışım yapmak
	4	Aynı birimin tekrarı
	5	Marka adı

Katılımcıların otel işletmelerinde sunulan hizmetin niteliğine yönelik üzerinde durdukları diğer bir konu da hizmet mutluluğudur. Sunulan hizmetlerin çeşitliliğinden ve niteliğinden memnun olan misafirler saygı gördüklerini ve kendilerini mutlu hissettiklerini; konseptten daha çok otele gelen insanların, oteldeki sunumlardan mutlu olmasının çok daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Hizmet mutluluğu kodu ile ilgili işgörenler; genel itibariyle karşılamadaki ilginin misafirleri memnun ettiğini, misafirlerle standart işletme talimatları adı verilen bir dizi kurala göre iletişime geçtiklerini ve misafir otele girerken ve otelden ayrılırken halkla ilişkiler biriminin misafirlerle yüz yüze temas kurduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcıların tasarım algılarına ilişkin diğer bir önemli bulgu ise tasarımla insanlara verilmeye çalışılan bilinçaltı mesajlar olmuştur. Katılımcılar otel işletmelerinin benimsedikleri konseptle bir takım bilinçaltı mesajlar da vermeyi amaçladıklarını düşünmektedirler. Tasarımla ve kullanılan renklerle verilmek istenen bir takım bilinçaltı mesajlar olduğu konusunda ilgili işgörenler; otel işletmelerinin lobilerinin misafirlere ilk girdikleri anda ferahlık hissi uyandırmak amacıyla geniş bir alana

konumlandırıldığını, ferahlık duygusuyla birlikte yalınlığın söz konusu mekânın rahat bir mekân olarak algılanmasına hizmet ettiğini ifade etmişlerdir. Mimarlar tasarımda fiziksel alanları şekillendirmek suretiyle bilinçli olarak insanların belirli bölgelere yönlendirilebileceklerini ifade etmişlerdir. Bu sayede insanların yönlerini rahatlıkla bulmalarına olanak tanıyan tasarımlar ortaya çıkmaktadır. Mekânın görsel donelerini kullanarak yönlendirme tasarımda bilimsel bir girdi olarak mimarların üzerinde durdukları bir konudur.

Katılımcıların görsellik ve dekorasyon ile ilgili en fazla üzerinde durdukları konu sanat eserlerinin kullanımı olmuştur. Her iki otelin de genel alanlarında sanat eserlerine yer verdikleri, bu eserlerin birbirlerine oldukça benzer olduğu, sanat eserlerinin hangi döneme ait olduğu ya da sanatçısının kim olduğu hakkında bilgilendirmenin bulunmadığı elde edilen bulgular arasındadır. Sanat eserlerinin kullanımı mimarların da üzerinde önemle durdukları bir konudur. Mimarlar sanat eserlerinin bir takım sanatsal olguları anlatan belirli bir koleksiyon çerçevesinde sunulması gerektiği, tarihi eserlerin doğal halleriyle ve tasarımı eserlere uydurmak suretiyle kullanılmasının önem taşıdığı ve sanat eserlerini kullanırken özgün değerlere işlev yüklenmesi gerektiği görüşündedirler. Sanat eserlerinin kullanımı ile ilgili işgörenlerin görüşleri; otelde kullanılan sanat eserlerinin misafirlerin ilgisini fazlasıyla çektiği ve otel işletmesini tasarlarken iç mimari anlamda birbiriyle bağlantılı görsel unsurların bir arada kullanıldığı şeklindedir.

Otel işletmelerinin tasarımının misafirler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesine yönelik incelemeler, her iki otelin tasarımının farklı bakış açılarıyla yapıldığını göstermiştir. Otel işletmelerinin tasarımında biçimsel ve simgesel anlamda fikirlerin aktarılmasına yönelik belirli bir çaba gösterildiği fakat algılamaya hitap eden göndermelerin başarılı bir şekilde yapılamadığı ortak kanıyı oluşturmaktadır. Katılımcılar son yıllarda tasarımlarda yalınlığın ön plana çıktığını, sadelik ve yalınlığın ortasına yerleştirilmiş sanat eserlerinin daha başarılı olduğunu belirtmişlerdir. Tasarım algısı temasına ilişkin işgörenler otel işletmelerinin tasarımında daha çok yalınlık felsefesinin hâkim olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir.

Otel işletmelerinde lobi gibi alanlar genellikle misafirlerin algılarını olumlu yönde etkilemek adına bilinçli olarak görkem, ihtişam gibi unsurlardan yararlanılarak tasarlanmaktadır. Misafirler otele girdiklerinde mekânın vermiş olduğu ferahlık hissinden söz etmişlerdir. Ortamın ferahlığı kodu ile ilgili işgörenler ise; lobide ferahlığın misafirlerde otele ilk girdikleri zaman çok rahat bir ortama geldikleri izlenimi uyandırdığını, girişte ferah bir mekân izlenimi uyandırmak adına ışığın yoğun olarak kullanabileceğini belirtmişlerdir.

İşlevsellik

Hizmet ortamının mekânsal yerleşim anlamında tasarımı hizmet süreçlerine hem misafirler hem de çalışanlar açısından işlerlik kazandırmak adına önem taşımaktadır. Otel işletmelerinde resepsiyonun konumu, asansörlerin odalarla ilişkisi, koridorların genişliği, restoran ile mutfak arasındaki mesafe, hareket alanlarının uygunluğu gibi pek çok unsur misafirlerin ve çalışanların kullanım yararı düşünülerek tasarlanmaktadır. Misafirler ziyaret ettikleri otel işletmelerinde ihtiyaç duydukları alanlara “*çalışanların yardımı olmadan kolaylıkla ulaşabildikleri ve talep ettikleri hizmetleri gereken sürede alabildikleri takdirde*” mekânsal yerleşim bakımından başarının söz konusu olduğu söylenebilir. Otel işletmelerinde yer alan tasarım değişkenleri mekânsal yerleşim, ekipman ve departmanların yerleşimi, resepsiyon ve restoran gibi birimlerin konumu, hareket alanlarının uygunluğu, mobilyaların yerleşimi, sanat eserlerinin kullanımı gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Otel işletmelerinin gerek iç gerekse dış mekân tasarımlarında görsel anlamda yapılması gerekenler olduğu gibi işlevsel anlamda da bazı düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Misafirler zamanlarının büyük bir bölümünü otel işletmesinin içinde geçirmektedirler ve çoğunlukla çalışanların yardımı olmadan gereksinimlerini karşılamak durumundadırlar. Diğer taraftan “*hizmet sunumuna işlerlik kazandırmak ve çalışanların işini kolaylaştırmak*” adına kullanılan donanım ve ekipmanların, hazırlık ve sunum alanlarının ve mekânsal yerleşimin tasarımı kullanışlılık/yararlılık unsuru dikkate alınarak yapılmalıdır. Tasarım-hizmet işlevselliği alt

temasına ilişkin katılımcılar; konaklamada esas olanın rahatlık olduğunu, bu nedenle müşteriye rahat ettirecek mekânların tasarlanması gerektiğini; tasarlanmak istenen mekânla ilgili son kararın mutlaka mimarlara bırakılmasının uygun olacağını vurgulamışlardır.

Tablo 3: İşlevsellik

No	Kod
1	Hareket Alanlarının Uygunluğu
2	Kullanışlılık/Yararlılık
3	Resepsiyonun konumu
4	Ergonomi
5	Olguların hatalı kullanımı
6	Hedef kitleye yönelik tasarım

Katılımcıların üzerinde en fazla durdukları konulardan bir tanesi de ergonomidir. Katılımcılar özel alanların oluşturulması için yapılan bazı uygulamaların (bir otelde bulunan cep tipi bölümlerde olduğu gibi) ergonomik olmadığını ifade etmişlerdir. Buna karşın her iki otelde de odalarda ergonominin oldukça başarılı bir şekilde uygulandığı da görüşler arasındadır. Ergonomi hakkında işgörenler ise; lobideki koltukların misafirlerin rahat hissetmesini sağlamak için özenle seçildiğini, misafirin rahatlığının her şeyden önemli olduğunu, odaların daha konforlu ve rahat olduğunu ifade etmişlerdir. Mimarlar tasarım sürecinde ergonomi ve işlevselliğin kesinlikle bir sınırlılık olmadığını, aksine bu unsurların tasarımın temelini oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Mimarların tasarım sürecinde karşılaştıkları sınırlılıklar daha çok tasarım sürecinin belirli aşamalarından mahrum kaldıkları ve projeyi bir bütün olarak tasarlayamadıkları durumlarda ya da fiziksel şartlardan kaynaklı mekânsal yerleşim sorunlarının olduğu alanlarda ortaya çıkmaktadır.

Pazarlamada olduğu gibi tasarımda da öncelikli olarak hedef kitlenin istek ve gereksinimleri gözetilmelidir. Tasarım insanların farklı ihtiyaçlarına cevap verebildiği takdirde başarılı olarak kabul edilmektedir. Katılımcılar hedef kitleye yönelik tasarım konusu ile ilgili; otel işletmeleri-

nin tasarımında kullanıcı kitleyi baz alarak karar verilmesi gerektiğini ve oteldeki her bölgenin verilen hizmete göre kendi içinde ayrı bir tasarıma sahip olmasının önemini vurgulamışlardır.

Hedef kitleye yönelik tasarım işgörenlerin de üzerinde durdukları konular arasındadır. İşgörenler otel işletmelerinin tasarımının hedef misafirlerin beklentilerini ön plana çıkararak yapılması gerektiğini, misafir kitesine göre sade mekânlar tasarlanabileceği gibi bazen lüksün sınırlarının da zorlanmasının gerekebileceğini ifade etmişlerdir. Mimarların önemle vurguladıkları konulardan bir tanesi de tasarımların esasında insanlar için yapıldığı, dolayısıyla insan ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayamayan tasarımların başarılı kabul edilemeyeceği konusu olmuştur. Hedef kitleye yönelik tasarım konusu her ne kadar tasarım konsepti ile ilgili olsa da zamanlarının büyük bölümünü hizmet ortamında geçiren misafirler ve otel çalışanları için işlevsel boyutunun daha önemli olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle konu işlevsellik teması altında değerlendirilmiştir.

Mimarların görüşmeler boyunca önemle üzerinde durdukları konulardan bir tanesi de tasarımda işlevsellik olmuştur. Mimarlar işlevselliğin tasarımın temelini oluşturduğunu, tasarımların insan için yapıldığını dolayısıyla her şeyden önce işlevsel olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Kullanışlılık/işlevsellik konusu işgörenlerin de üzerinde durdukları bir konu olmuştur. İşgörenler; ebeveynlerin yemek yerken çocuklarının daha rahat oynayabileceği bir ortam aradıklarını; çalışanların işlerini daha rahat yapabilmek için kullanışlılığı önemsediklerini, ancak misafirlerin kısa dönem için otelde olacağından kullanışlılığı çok önemsemediklerini ifade etmişlerdir. Wakefield ve Blodgett (1996), mekânsal yerleşim ve işlevselliğin hizmet ortamının algılanan kalitesini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Resepsiyon otele gelen misafirleri ilk olarak karşılayan ve otelin görünen yüzü olarak kabul edilen bir birimdir. Misafirlerin otel işletmesine girdiklerinde herhangi bir kimsenin yardımını almadan ilk olarak resepsiyona yönelmesi beklenir. Bu nedenle resepsiyon genellikle “*lobiye hakim ve kolaylıkla görülebilecek bir alanda*” konumlandırılır. Katılımcılar

resepsiyonun lobideki ihtişamı ön plana çıkarmak adına bilinçli olarak girişte görünmeyen bir alana konumlandırıldığını, otele konaklama olmaksızın gelen misafirlere de hizmet verildiğinden resepsiyonu geri plana atma kaygısının ortaya çıkmış olabileceğini düşünmektedirler. Lobideki ihtişamı ön plana çıkarmak için özellikle resepsiyonun geri planda bırakılması durumunda, misafirlerin otele girdiklerinde resepsiyonu ilk bakışta göremediklerinde resepsiyon konumlandırmasının başarısızlığından bahsettikleri gözlenmektedir.

Tasarım-hizmet işlevselliği alt temasına ilişkin tekrarlanan bir diğer kod “Tasarımın Gizli İşlevleri” olmuştur. Mimarlar dışarıdan bakıldığında bazı tasarımların yanlış kurgulandığının düşünülebileceğini, ancak yanlış gibi görünen bir tasarımın da işlevsel bir amacı olabileceğini vurgulamışlardır. Mimarlar ayrıca tasarımcıların bazen estetiklik için bazı şeylerden feragat ettiklerini, buna karşın görsellik uğruna işlevselliğin göz ardı edilmemesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

İç Mekan Değişkenleri/Atmosfer

Hizmet ortamında bulunan iç ve dış mekân değişkenleri misafirlerin sunulan hizmete yönelik algılarını ve bunun sonucunda ortaya çıkan davranışlarını etkileyen bir takım unsurlardan oluşmaktadır. Turley ve Milliman (2000: 195)’a göre dış mekân değişkenleri misafirler tarafından ilk olarak görülen bir dizi ipucunu içerdiğinden sonraki uyarıcıların başarılı olabilmesi için öncelikle bu değişkenlerin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Misafirlerin iç mekân değişkenleri ile ilgili algıları yaklaşım/sakınma davranışlarını, mekânda harcanan zamanı ve satışları etkilemektedir.

Hizmet ortamının tasarımında yararlanılan iç ve dış mekân değişkenlerinin davranışlara etkilerini belirlemeye yönelik yapılan incelemeler her iki otel işletmesinin de özellikle ışığın kullanımı konusunda genel alanlarda başarılı olduğu, lobide ve termal alanlarda dikkat çekici bir kokunun olmadığı ve renklerin kullanımı bakımından bariz hatalar olmadığı tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinde ışığın kullanımı katılımcıların en fazla üzerinde durdukları konular arasındadır. Katılımcılar odalarda tavanda herhangi bir

aydınlatmanın kullanılmadığı durumlarda, aplik ve lambader tarzı aparatlarla aydınlatmanın ortamın daha loş kalmasına neden olduğunu, *otelde koridorların ve girişin aydınlık olması gerektiğini, otellerde karanlık ortamların kişide gereksiz bir korku durumunu ortaya çıkardığını, cephe kaplamasında cam kullanılmasının gün ışığından daha fazla faydalanmak adına önemli olduğunu vurgulamışlardır. İç mekân değişkenleri/atmosfer temasına ilişkin ışığın kullanımı kodu hakkında işgörenler; ışığın insanların gözünü yormayacak şekilde kullanımının önemli olduğunu, sanatın ve eserlerin sergilendiği bir mekânda ışığın kullanımına daha da özen gösterilmesi gerektiğini, ışığın sergilenen objeyle bir bütün olarak kullanılmasının o objenin cazibesini arttıracaklarını vurgulamışlardır.*

Tablo 4: İç Mekân Değişkenleri/Atmosfer

No	Kod
1	Işık kullanımı
2	Kokunun atmosferle uyumu
3	Renklerin uyumlu kullanımı
4	Otelin girişi
5	Sıcaklık düzeyi

Katılımcıların iç-dış mekân değişkenleri temasına ilişkin üzerinde durdukları diğer bir konu da kokunun atmosferle uyumu olmuştur. Katılımcılar özellikle termal bir otel işletmesinde ortamı ferahlatmak adına bitkisel içerikli bir kokunun kullanılması gerektiğini düşünmektedirler. Buna ek olarak bazı misafirler kısmen de olsa termal ile ilgili olumsuz bir koku aldıklarını ifade etmişlerdir. Kokunun atmosferle uyumu koduna ilişkin işgörenler; bazı misafirlerin kokuya alerjisi olduğunu, Spa alanında belirli kokular kullandıklarını ancak sosyal mekânlarda koku kullanmamaya özen gösterdiklerini, temiz havayı daha çok tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca otelin genel alanlarında hava şartlandırıcıların kullanıldığını ve Spa alanlarında biraz daha rahatlatıcı kokuları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Renklerin uyumlu kullanımı katılımcıların ilgisini çeken diğer bir konudur. Otel işletmelerinde kullanılan renklerin uyumu konusunda farklı

görüşler söz konusudur. Katılımcıların bir kısmı kullanılan renklerin uygun olduğunu belirtirken, bazı katılımcılar daha açık renklerin kullanılmasının daha uygun olacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca özellikle koridorlarda kullanılan halı zemin kaplamalarının koyu renkli olmasının ortamı daha da iç karartıcı bir hale getirdiği tespit edilmiştir. Renklerin uyumlu kullanımı kodu ile ilgili işgörenler ise; misafirlerin renklerin daha canlı kullanılabileceğini söylediklerini, renklerin malzemenin kullanılabilirliği de düşünülerek seçilmesi gerektiğini, sürekli konaklayan misafirlerin farklı beklentileri olduğunu dolayısıyla bazı odaların renklerinin farklı olabildiğini, açık rengin insanlarda biraz daha ferahlık duygusu uyandırdığını belirtmişlerdir. Mimarlar iç mekân değişkenleri/atmosfer temasına ilişkin renklerin kullanımı konusunda yatırımcıların da belirli talepleri olabildiğini vurgulamışlardır. Tasarımlarında renkleri, gelen talepleri ve mekânların işlevlerini göz önünde bulundurarak belirlediklerini ifade etmişlerdir.

İç mekân değişkenleri/atmosfer temasına ilişkin diğer bir kod ise sıcaklık düzeyidir. Katılımcılar otel işletmelerinin gerek iç mekânlarının gerekse termal içerikli suların sıcaklık düzeyi hakkında çeşitli değerlendirmelerde bulunmuşlardır. İşletmelerin sağlık konseptini benimsemeleri nedeniyle ortamın gereken sıcaklık düzeyinde olması ve termal suların kullanım sıcaklığının farklı sağlık durumundaki misafirleri dikkate alarak düzenlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. İşgörenler ortamın sıcaklık düzeyi koduna ilişkin; zincir otellerde sıcaklık konusunda merkezin gönderdiği talimatlara göre hareket edildiğini, sıcaklık konusunda bazen dengesizlikler yaşanabildiğini, özellikle kıştan yaza geçerken ısıtma sisteminin kapandığı dönemde hava şartlarındaki değişimden kaynaklı tepkilerle karşılaşabildiklerini ifade etmişlerdir.

Hizmet ortamı tasarlanırken yararlanılan unsurlardan bir tanesi de misafirlerin yönlerini kolaylıkla bulmalarına yardımcı olan ve verilen hizmetlere yönelik örtük bilgi sağlayan yönlendirme ve bilgilendirme levhalarıdır. Görsellik ve dekorasyon temasına ilişkin en sık tekrarlanan bir diğer kod olan yönlendirme levhalarının işlevsel olmaması ile ilgili katılımcılar otel işletmelerinde Halkla ilişkiler biriminin misafirleri

yönlendirmesi gerektiğini, yönlendirme levhalarının altın sarısı rengin kullanılması nedeniyle belirgin olmadığını ifade etmişlerdir. İşgörenler misafirlerin yönlerini kolaylıkla bulmalarını sağlayan yönlendirmelerle ilgili; ortamın tasarımının gereği olarak levhalarda altın sarısı rengin kullanıldığını, misafirlerin geçiş alanlarında çalışanların misafirlere genelde eşlik ettiklerini, bu süre zarfında da otelin diğer aktiviteleriyle ilgili bilgi verdiklerini belirtmişlerdir.

Hizmet Kalitesi-Tasarım Uyumu

Hizmet ortamındaki uyarıcıların davranışlara ne tür etkilerinin olduğunun ve bu etkilerin hangi uyarıcılardan kaynaklandığının bilinmesi işletmelerin amaçlarına ve başarıya ulaşması için elzemdir. Buna ek olarak misafirlerin davranışlarında etkin olan duygusal durumlarının belirlenmesi de önem taşımaktadır. Araştırmanın bulgular ve değerlendirme kısmının bu aşamasında bireylerin hizmet ortamında yer alan çevresel uyarıcılarla etkileşimleri sonucu hangi tür duygusal durumlara maruz kaldıklarını belirlemeye yönelik değerlendirmeler yer almaktadır.

Analizler sonucunda misafirlerin hizmet deneyimleri süresince en fazla maruz kaldıkları duygusal durumun “gönül ferahlığı” olduğu tespit edilmiştir. Hizmet atmosferiyle etkileşimleri sonunda kendilerini iyimser, neşeli ve sevgi dolu hissettiğini belirten katılımcıların sayısı oldukça fazladır. Hizmet ortamında kendilerini heyecanlanmış hissettiklerini ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası hizmet ortamında hiç yalnızlık duygusuna kapılmadıklarını ifade etmişlerdir. Korku ya da panikleme anlamında hiç tedirginlik yaşamadığını ve endişeli ya da gergin hissetmediğini ifade eden misafirlerin oranı benzer seviyededir.

Katılımcıların duygusal etkilenme durumlarını belirlemeye yönelik değerlendirmeler incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının “*Bir kimse bana gülümserse, ona aynı şekilde gülümseyerek cevap veririm*” ifadesi ile ilgili olumlu değerlendirmelerde buldukları görülmüştür. Benzer şekilde “*Mutlu insanların etrafımda olması kendimi mutlu hissetmememe neden olur*” ifadesine ilişkin değerlendirmeler de olumlu yönde-

dir. Gergin bir tartışma duyduğunda rahatsız olduğunu belirten katılımcıların, gergin insanların etrafında olduklarında aynı düzeyde rahatsızlık yaşamadıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar ayrıca kendilerini kötü hissederken mutlu birisinin onları kendilerine getirebileceğine inanmaktadırlar.

Katılımcıların otel işletmelerinin hizmet ortamında bulunan uyarıcılarla etkileşimleri sonucu ne tür davranışlar sergileme eğiliminde olduklarını belirlemeye yönelik bir takım incelemelerde bulunulmuştur. Katılımcıların ağırlıklı olarak, otel çalışanlarının karşılama ve hizmet sunumu ile ilgili olumlu/olumsuz tutum ve davranışlarını nasıl algıladıkları konusunda yorumlarda buldukları tespit edilmiştir. Buna ek olarak katılımcılar konaklamaları süresince saygı ile ilgili davranışlarla karşılaştıkları gibi tedirginlik, kuşku gibi duygusal durumları da yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar ayrıca her iki otel işletmesini önerme/önermeme konusundaki görüşlerini de paylaşmışlardır.

Bireyler herhangi bir olay, mekân ya da tutum karşısında memnun olma/olmama durumlarını “beğendim”, “çok hoşuma gitti”, “hiç beğenmedim”, “olmasa da olur” gibi kavramları kullanarak ifade etmektedirler. Bireylerin bu tür tepkileri aynı zamanda söz konusu olay, mekân ya da tutum karşısında ne tür davranışlar sergileyebilecekleri hakkında ipuçları vermektedir. Katılımcıların otel işletmelerindeki hizmet sunumundan memnuniyet düzeyleri hakkında yapılan incelemeler sonucunda kendilerine saygı gösterildiği, genel olarak hizmet sunumundan memnun kaldıkları, otel işletmelerinin tasarımını beğendikleri ve sunulan termal hizmetlerden yeterince memnun olmadıkları gibi bulgular elde edilmiştir.

Tablo 5: Hizmet Kalitesi-Tasarım Uyumu

Alt Boyut	No	Kod
Olumlu Davranış	1	Karşılama
	2	Hizmet sunumu
Olumsuz Davranış	1	Hizmet sunumu
	2	Karşılama
	3	Bilgilendirme
	4	Kuşku
	5	Tedirginlik
Memnuniyet	1	Memnuniyet
	2	Saygı
	3	Olmasa da olur
Satın Alma Sonrası Davranış	1	Tavsiye ederim
	2	Seçerim

Hizmet ortamında bireyleri etkileyen en önemli değişkenlerden bir tanesi de çalışanların tutum ve davranışlarıdır. Misafirlerle birebir etkileşim halinde olan çalışanların tutum ve davranışları otel işletmesinin personel politikaları ve maddi ve manevi açıdan çalışanlara verilen değer hakkında belirli ipuçları sağlamakla beraber, işletmenin misafirlerin gözünde bırakacağı imajına da temel oluşturmaktadır. Katılımcılar otel işletmelerinde genel olarak çalışanların saygılı olduklarını, karşılama anlamında birtakım eksiklikler olduğunu, sürekli birbiriyle çalışan çekirdek bir kadronun olmamasından kaynaklı bazı iletişim eksikliklerinin yaşandığını belirtmişlerdir. Çalışanların tutumu kodu ile ilgili işgörenler; kimsenin hizmet alacağı bir yerde asık suratlı personel görmek istemeyeceğini, misafirlerin kendileriyle özel olarak ilgilenilmesini istediklerini, otelin tüm personelinin marka standartlarının gerektirdiği şekilde davranmak zorunda olduğunu ve her misafiri tek bir misafir olarak karşılamak ve ağırlamanın işletmelerinin temel misyonu olduğunu vurgulamışlardır.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada bir hizmet ortamı oluşturmak amacıyla kullanılan çevresel uyarıcılara ilişkin tasarımcıların, yöneticilerin ve misafirlerin algı-

larının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Veri toplanan her üç grup için de kullanılan veri toplama aracı esas olarak mülakat tekniğidir. Otelde kalan misafirlerin bir kısmı ile grup görüşmesi de yapılmıştır. Grup görüşmesi sonunda tüketicilerin otelde kaldıktan sonra görüşlerini ifade ederken diğer katılımcıların görüşlerini dinlediklerinde, çağrışım yoluyla yeni konuları ifade edebildikleri ya da aynı konuya farklı perspektiften bakarak bir konu etrafında derinliğine düşünebildikleri gözlenmiştir. Green vd. (2003: 35), grup görüşmelerinin, grup etkileşiminden doğan görevdaşlık nedeniyle potansiyel bilgiyi ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Grup görüşmelerinde katılımcıların diğer katılımcıların görüşlerini dinledikten sonra daha çok farklı fikir üretebildikleri tespit edilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemiyle elde edilen sonuçlara göre otel işletmelerinin hizmet ortamında yer alan çevresel uyarıcıların gerek konsept bütünlüğü gerekse hizmet ortamının tasarımıyla verilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaşması açısından beklentileri tam anlamıyla karşılayamadığı tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen tema ve alt temalara ilişkin yorumlar incelendiğinde; misafirlerin hizmet ortamını bir bütün olarak algıladıkları, sadece görsel açıdan zengin tasarımların ilgilerini çekmediği ve tasarımın işlevsel boyutlarının bilinçaltı etkilerini önemsedikleri ortaya çıkmıştır.

Tasarım konsepti boyutu ele alındığında üç farklı tarafın görüşlerinin alınmasıyla ortaya çıkan şudur: Hizmet ortamında kullanılan fiziksel unsurlar bir mimari düşünce tarzını (felsefesini) temsil etmektedir. Bu unsurlar aynı zamanda, tasarımcıların başka insan ve iletişim gibi farklı konulardaki düşüncelerinin de birer yansıması olarak kabul edilmektedir. Tasarımda yerel kültürel unsurlara yer vermek global düşünmeye engel değildir. Bilakis misafirlerin beklentisi yerel kültürel unsurların kullanılarak global olmanın mümkün olduğu yönündedir. Burada iş tasarımcılarına düşmektedir. Tasarımcıların yerel kültürel unsurları bir konsept olarak yerellikten çıkarmadan evrensel forma dönüştürmeleri gerekmektedir.

Tasarımın bütünlüğünü sağlamada özellikle sanatsal değeri olan unsurların iç mekânda kullanımı konusunda tasarımcılar kendilerinin değil yöneticilerin daha etkili olduğu tespitini yapmaktadırlar. Bu durum hizmet

ortamının oluşmasında yöneticilerin de sorumlu olması gerektiğinin bir göstergesidir.

Fiziksel unsurlar, sanatsal eserler, hizmet veren personel, sunum şekli gibi pek çok fiziki olan ve olmayan unsur bir arada kullanılarak hizmet ortamına bir “kişilik” (anlayışlı, sempatik, gösterişli gibi) kazandırılmaya çalışılmaktadır. Kişiliği olan hizmet ortamlarıyla misafirlerin olumlu duygusal bağlar kurması beklenmektedir. Araştırmada gerek misafirlerin gerekse mimarların görüşleri bu beklentiyi desteklemektedir. Misafirler, tasarımda birbiriyle uyumlu unsurların kullanıldığı, görkemli ve ferah mekanların iç huzurlarını doğrudan etkilediğini ifade etmişlerdir (“... hem görkemli hem de ferah bir mekan.. girince insana huzur veriyor...”). Benzer şekilde mimarlar, bulgular kısmında da belirtildiği üzere tasarımın ruhunun esasında bu duyguyu ifade ettiğini, daha yaşanılır ve adından söz ettirecek mekanlar tasarlamayı amaç edindiklerini ifade etmişlerdir. Karakaş vd. (2007) ilişki pazarlaması kapsamında butik otellerle beş yıldızlı otelleri karşılaştırdıkları çalışmada butik otellerin odalarının beş yıldızlı otellerin odalarına göre misafirlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanması ve özgün dekorasyon/tasarıma sahip olması nedeniyle misafirin kendisini evindeymiş gibi hissetmesi anlamında misafirleri daha fazla memnun ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Siguaw ve Enz (1999), otelcilik endüstrisindeki en iyi uygulamaları tespit etmeye yönelik yaptıkları araştırmada otel işletmesinin başarısı ve karlılığında mimari tarzın etkili olduğunu vurgulamışlardır. Buna göre otel işletmeleri kendine özgü tasarımları ve benimsenen mimari yaklaşımları sayesinde doluluk oranlarını belirli bir seviyede tutabildikleri gibi misafirlerine evlerinde gibi hissetme imkânını da sunabilirler. Babacan (2010), tüketicilerin mimari tasarımla nasıl bir bağ kurduklarını belirlemeye çalışmasında bayanların dairesel forma sahip, daha yüksek tavanlı, doğayla uyumlu ve özgün çizgileri olan tasarımları daha ılımlı bulduklarını belirlemiştir. Yıldırım vd. (2008), boyut olarak daha küçük olan otel odasının misafirler tarafından daha olumlu algılandığını ve otel misafirlerinin algılarının tasarımların ferah/sıkıcı ve özgür/sınırlı olma durumuna göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bu araştırmaların bulguları, misafirlerin kişiliği olan hizmet ortamlarıyla kurdukları duygusal bağa atfedilebilir.

Otellerde verilen gösteriş ve ihtişam sadece böyle bir mesaj vermek istemekten kaynaklanmamaktadır. Aksine kullanılan malzemelerin uyumu, temizliği ve düzeni zaman zaman ihtişam duygusu oluşturmaktadır. Tasarımcıların ihtişam duygusu oluşturmayı düşünmedikleri durumlarda oluşan ihtişam duygusu, fiziksel unsurlarla verilen mesajlarda “kastı aşan” mesajların verilebildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

İlk karşılaşmada konsept bütünlüğü, gösteriş gibi misafirler üzerinde etkili olan unsurlar daha sonra bir tür duyum uyumuna uğrayarak sıradanlaşabilmektedir. Misafirler ilk etapta ortamın gösteriş ve ihtişamından olumsuz anlamda etkilenseler de ortamda kalmaya devam ettikçe bu etki yerini güven duygusuna ve sahiplenmeye bırakmaktadır. Aynı duyum uyumu otel çalışanlarında ve yöneticilerinde misafirlere kıyasla daha yüksek düzeyde sözkonusudur.

Misafirler tasarımla verilmek istenen bilinçaltı mesajlar olduğunu iddia etmektedirler. Tasarımcılar, yaptıkları işin ortada olduğunu ve verdiklerinin dışında başka bir mesaj verme kaygılarının olmadığını ifade etmektedirler. Otel yöneticileri ise fiziksel unsurların birleşimiyle fiziksel unsurların verdiği mesajın dışında mesaj verme (ferahlık gibi) kaygısı taşımaktadırlar. Dolayısıyla misafirlerin mesajların tümünün gördüklerinden ibaret olmadığı algısı kısmen doğrudur ve bunun nedeni daha çok yöneticilerdir. Ancak şunu da ifade etmek gerekir ki mimari tasarım daha çok fiziksel ortam yaratmakla ilgili iken, atmosferi oluşturmak yöneticilerin işidir. Hizmet ortamındaki fiziksel unsurlarla misafirlere duygusal olarak dokunamamak yöneticiler için bir başarısızlık sayılabilir.

Fiziksel ortamın oluşturulmasında estetik ile işlevselliğin çatışma yaşadığı görülmektedir. Estetik kaygı ile yapılanın işlevselliğinde, işlevsellik kaygısıyla yapılanın ise estetiğinde azalma görülebilmektedir. Otellerin odalarında bir standart olduğu için işlevsellik ve estetik buluşabilirken, genel kullanıma açık mekânlar (lobiler, restoranlar, koridorlar gibi) diğerlerinden farklılık oluşturmak için kullanıldığından standart dışı olmakta dolayısıyla ya estetik olarak ya da işlevsel olarak eksikliklerle bu tür ortamlarda daha sık karşılaşılabilir. Pikkemaat ve Weiermair (2002), genç bireylerin tasarım ve estetikle ilgili eksiklikleri daha çabuk

algıladıklarını ve tepki gösterebildiklerini ve tasarım ve estetik niteliklerin turistlerin bütüncül kalite algılarına olumlu yönde katkıda bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Görsel materyallerle oluşturulan atmosfer konusunda tasarımcıların, yöneticilerin ve misafirlerin görüşleri arasında önemli farklar bulunmaktadır. Bu durumu yöneticilerin ve tasarımcıların misafirlerin beklentilerini iyi anlamış olmaları ya da kendilerini misafirlere iyi açıklamış olmaları ile izah etmek mümkündür.

Otel işletmelerinin *tasarımının sunulan hizmetle uyumlu olması* gerekliliği ulaşılan sonuçlardan bir tanesidir. Çalışma kapsamında ele alınan otellerde tasarım konseptleri üst düzey beklenti oluştururken sunulan hizmetin konseptin oluşturduğu beklenti düzeyini karşılamadığını, yaşanan problemin bir tür “uyum” problemi olduğunu göstermektedir. Bir tasarımın başarıya ulaşmasının, hizmet kalitesi ile uyumlu olmasıyla mümkün olabileceği anlaşılmaktadır. Bulgulardan hareketle, tasarım uyum gerekliliği konusunda tasarımcıların, otel yöneticilerinin ve misafirlerin görüşleri arasında fark olmadığı görülmektedir. İlgili literatürde yer alan çalışmaların (Forsgren ve Franchetti, 2004; Jysma, 2012) bulguları katılımcıların görüşlerini doğrulamaktadır.

Katılımcılar otel işletmelerinin tasarım ile ilgili biçimsel ve simgesel olgular vasıtasıyla belirli dönemlere göndermeler yapma çabasında olduğunu, ancak bu göndermelerin başarılı bir şekilde yapılamadığını düşünmektedirler. Uygulamaları başarısız da olsa bu düşünce biçimsel ve simgesel olgularla gönderme yapmanın mümkün olabileceğinin bir göstergesi olarak kabul edilmelidir.

Bu araştırmada hizmet ortamında yer alan iç mekân değişkenlerine ilişkin değerlendirmeler ışığın kullanımı konusunda yoğunlaşmıştır. Işığın kullanımı iç mekân değişkenleri/atmosfer temasına ilişkin en fazla tekrar edilen kod olmuştur. Katılımcılar her iki otel işletmesinin de ışığın kullanımı konusunda başarılı olduklarını ifade etmekle birlikte doğrudan gelmeyen ışığın ortamın loş olmasına sebep olduğunu, lambader tarzı ışık kullanımının da bunda etken olduğu ve odalara giden koridorların daha

aydınlık olması gerektiğini belirtmişlerdir. Summers ve Hebert (2001), ışığın kullanımının tüketici davranışlarına nasıl yansıdığını belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada tamamlayıcı ışık uygulamalarının davranışlarda olumlu bir etki oluşturduğu tespit etmişlerdir. Baker ve Cameron (1996), belirli bir seviyenin üzerindeki aydınlatmanın bekleme süresi algılarına olumsuz yönde yansiyabileceğini belirtmişlerdir. Van Erp (2008), genel aydınlatmanın, bir mekânın algılanan atmosferine etkisi üzerine yaptığı çalışmada bireylerin farklı ışık yoğunluklarını algıladıkları, daha yoğun ışığı ve yönelimli gelen ışığı dağılarak gelen ışığa tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinde sunulan hizmetler kadar hizmet sunumunu gerçekleştiren personelin de nitelikli olması gerekmektedir. Nitekim otel işletmelerinde birçok hizmetin sunumunda misafirler doğrudan çalışanlarla temas halindedir. Hizmet sunumunda çalışanların olumsuz tavırlarından kaynaklanabilecek bir sorun hizmet algısını bütünüyle etkilemektedir. Katılımcılar otel işletmelerinin çalışanlarını niteliksel olarak yetersiz bulmuşlardır. Bu durum otel işletmelerinin personel maliyetlerini en aza indirmek amacıyla kalifiye personel yerine geçici personelden ve stajyerlerden yararlanma politikasını benimsemesiyle açıklanabilir. Misafirlerle birebir temas halindeki çalışanların önemi literatürdeki çalışmalarda da ele alınan bir konudur. Nguyen ve Leblanc (2002), yeni müşterilerin firma imajı algılarında müşteriyle birebir etkileşimde olan iş görenlerin ve fiziksel uyarıcıların etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada müşterilerle temas eden iş görenlerle fiziksel uyarıcılar arasında anlamlı bir karşılıklı ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte, algılanan firma imajının iş görenlere ve fiziksel uyarıcılara yönelik değerlendirmelere bağlı olduğu belirlenmiştir. Wall ve Berry (2007), fiziksel çevrenin ve iş görenlerin davranışlarının tüketicilerin hizmet kalitesi algılarına ne tür bir etkisinin olduğunu belirlemeye yönelik çalışmalarında, müşterilerin restoran hizmetlerine yönelik beklentilerinin hizmet ortamındaki mekanik ipuçlarını olumlu algıladıkları durumlarda yüksek olduğu; insanlarla ilgili ipuçlarının neden olduğu davranışların hizmet kalitesi algılarını yüksek etki boyutunda etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmaya konu olan otel işletmelerinin hizmet ortamında bulunan çevresel uyarıcıların misafirlerin duygusal durumlarına olan etkisini belirlemeye yönelik yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular misafirlerin hizmet deneyimleri süresince daha çok olumlu duygusal durumlara maruz kaldıklarını göstermektedir. Namasivayam ve Mattila (2007), tüketicilerin memnuniyet değerlendirmelerinde hizmet ortamının etkilerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada bireylerin duygusal durumlarının hizmet ortamının doğasından ve ambiyansından olumlu yönde etkilendiğini belirlemiştir. Heide vd. (2007), çevresel unsurların tasarımı ve yönetiminin önemini otel mimarisi ve sunulan hizmet bakımından ele aldıkları çalışmada gözlem, karşılıklı etkileşim ve öykünme gibi nedenlerle etkilenen davranışların hizmet endüstrisinde genel bir sosyalleşmeye sebep olduğunu ve sonuç olarak da düşünce ve davranışların standart bir hale geldiğini öne sürmüşlerdir. Baker vd. (1994), çevresel ve sosyal unsurların tüketicilerin kalite öngörülerine hizmet edecek ipuçları sunduğunu belirlemiştir. Araştırmaya dâhil olan misafirlerin otel işletmelerinin çalışanları hakkındaki görüşleri dikkate alındığında olumlu duygusal durumlarının kaynağının otel işletmelerinin göz alıcı tasarımı ve hizmetlerin çeşitliliğinden kaynaklandığı ifade edilebilir.

Katılımcıların hizmet deneyimleri süresince yaşadıkları duygusal durumlara yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde 'gönül ferahlığı' durumunun en fazla karşılaşılan duygusal durum olduğu anlaşılmaktadır. Misafirlerin hizmet deneyimleri süresince yaşadıkları duygusal durumlar iyimserlik, neşeli ve sevgi dolu olma durumlarıdır. Hizmet ortamında kendilerini heyecanlanmış hissettiklerini ifade eden misafirler de bulunmaktadır. Babin ve Attaway (2000), çevresel etmenlere bağlı olumlu/olumsuz duygusal durumların tüketici davranışlarına etkisini araştırdıkları çalışmada heyecanlanmış, mutlu, memnun gibi olumlu duygusal durumların hazzı ve faydacı tüketim davranışlarıyla ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ang vd. (1997), bireylerin memnun ve uyarılmış olma durumlarında mekânın ve mekânda yer alan ipuçlarının etkisini inceledikleri çalışmada daha iyi tasarımın, ipuçlarının ve hizmet ortamının bireylerde olumlu duygusal durumlara, özellikle de memnun olma du-

rumlarına yol açtığını belirlemişlerdir. Bu durumda çalışma bulgularının literatürdeki çalışma bulgularıyla bağdaştığı ifade edilebilir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların çevresel uyarıcılarla olan etkileşimleri sonucu oluşan içsel tepkilerini belirlemek amacıyla yapılan inceleme sonucunda en fazla tekrar eden duygusal etkilenme durumunun “*Bir kimse bana gülümserse, ona aynı şekilde gülümseyerek cevap veririm*” ifadesi olduğu görülmüştür. Bu durum misafirlerin otel işletmelerinde hizmet sunumunda güler yüze ne ölçüde değer verdiklerinin bir ispatı olarak yorumlanabilir. Üzerinde en fazla durulan bir diğer ifade ise “*Mutlu insanların etrafımda olması kendimi mutlu hissetmeme neden olur*” ifadesidir. Araştırmanın bulgular kısmında ifade edilen hizmet mutluluğu kavramının temelinde esasında iç müşteriler olarak kabul edilen çalışanların mutluluğu ve memnuniyeti yatmaktadır. Nitekim otel işletmeleri iç müşterilerini memnun ve mutlu edebildikleri ölçüde misafirlerinin tercihi olmaya devam edebilirler. Mutlu insanların etrafında kendini mutlu hissettiğini ifade eden misafirler hizmet ortamında karşılaşılabilecekleri herhangi bir olumsuz durumun ya da hizmet hatalarının yıpratıcı etkisinden etraflarındaki mutlu insanların enerjisi sayesinde kurtulabilirler. Misafirlerin çevrelerindeki olumlu olaylara yönelik tepkileri gibi olumsuz olaylara da aynı hassasiyette tepki gösterdikleri söylenebilir.

Bireylerin içinde buldukları ortamın çevresel değişkenlerinden etkilenmeleri sonucunda yaşadıkları duygusal durumları söz konusu ortamda kalmaya devam etme durumunu ifade eden *yaklaşım davranışı* ya da ortamda kalmaya devam etmeme durumunu ifade eden *sakınma davranışı* ile sonuçlanmaktadır.

İlgili literatürde çevresel uyarıcıların davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar incelendiğinde tasarımdaki iyileştirmelere bağlı olarak bireylerin yeniden ziyaret ve tavsiye etme davranışları sergiledikleri ve fiziksel uyarıcıların davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar Ariffin vd. (2011) ve Wakefield ve Blodgett(1999)’in çalışmalarının bulgularıyla örtüşmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda önerilerde bulunmak yerinde olacaktır:

- Otel işletmelerinin tasarımı ve hizmet sunumuyla ilgili olarak başarı göstergesi misafirlerinin tepkileri ve davranışları olarak görülebilmektedir. Misafirler hizmet sunumuyla ve tasarımla ilgili beklentilerinin karşılanması durumunda *yaklaşım davranışı* sergileme niyetinde olacaktır. Aksi takdirde ortamı terk etme, çevresel unsurları göz ardı etme ve ortamda yer alan diğer bireylerle iletişim kurmama gibi sakınma davranışları söz konusu olabilir. Bu nedenle misafirlerin hizmet deneyimleriyle ilgili beklentilerinin ne düzeyde karşılandığının belirlenmesi önemlidir. Buna yönelik çalışmaların sayısı artırılmalıdır ve kullanılan analiz yöntemleri tekrar gözden geçirilmelidir.
- Gerek bu çalışmada elde edilen gerekse literatürdeki çalışmaların bulguları tasarımcılara misafirlerin ne tür beklentiler içerisinde olduklarına ilişkin ipuçları sağlamaktadır. Burada önemli olan tasarımcının tasarım fikriyle vermek istediği düşünce ile misafirlerin beklentileri arasında bir köprü kurulabildiği takdirde tasarımın başarısından söz edilebilir.
- Literatürde çevresel değişkenlerin davranışlara olan etkisi araştırılmakla birlikte bu etkinin hizmet ortamında nasıl sonuçlar doğurduğunu tespit etmeye yönelik araştırma sayısı sınırlıdır. Bu etkiyi ortaya koymak adına hizmet ortamında yer alan çevresel uyarıcıların bireylerde ne tür duygusal durumlara ve davranışsal tepkilere neden olduğu her bir değişkenin etkileri ayrı ayrı ele alınarak irdelenmelidir.
- Özellikle zincir otel işletmelerinin ve elit hizmet sunan butik otel işletmelerinin misafirlerine yaşattıkları hizmet deneyiminin ve özgün değerinin tasarım boyutu da göz önünde bulundurularak ele alınması gerekmektedir. Tasarım değişkenlerinin de dâhil edildiği çevresel uyarıcıların etkileri tasarım ilkeleri ve tasarım-hizmet bütünlüğü bağlamında araştırmalara konu olmalıdır.
- Hizmet ortamında yer alan somut unsurlar kadar soyut unsurların etkileri de ortaya konmalıdır. Bu anlamda misafirlerin hem otel işletmelerinin çalışanlarıyla hem de hizmet ortamında yer alan diğer misafirlerle

etkileşimleri kontrol edilmelidir. Nitekim bireylerin içinde buldukları sosyal ortamın davranışlarını taklit etme ve öykünme gibi öğrenme niteliklerinin sonucunda ortaya çıkan davranışları sosyal etkileşimden doğmaktadır.

- Hizmet ortamı unsurlarının ne tür duygusal durumları ortaya çıkardığını belirlemek amacıyla deneysel çalışmaların sayısı artırılmalıdır. Buna ek olarak araştırmacılar bireyleri doğal ortamlarında katılımlı ya da katılımsız gözlem teknikleriyle gözlemlemelidirler. Bu sayede çevresel uyarıcılara yönelik tepkilerin ilk elden öğrenilmesine olanak sağlanmış olacaktır.
- Mimarların tasarımlarında mekânsal yönlendirme, ışığın kullanımı gibi bilinçaltına yönelik yaptıkları uygulamaların etkilerinin araştırılması gerekmektedir. Bu sayede bilinçaltı mesajlar yardımıyla kusurları en aza indirilmiş bir hizmet ortamı oluşturmak için zemin hazırlanması söz konusu olabilir.

Misafirler otel işletmelerinde sunulan hizmetlere yönelik deneyimlerini ağızdan ağıza pazarlama yoluyla ve sosyal ağlar yardımıyla aile ve arkadaş çevreleriyle ve üçüncü kişilerle paylaşmaktadırlar. Misafirlerin otel işletmelerini ziyaretlerine yönelik deneyimleri aynı zamanda sonraki tatil kararlarını da büyük ölçüde etkilemektedir. Huh (2002: 15)'a göre sunulan ürün ya da hizmetten memnun kalan misafirler, sonraki kararlarında aynı ürün ya da hizmeti tercih etme ve arkadaşlarına ve aile çevresine önerme eğilimindedirler. Katılımcıların hizmet deneyimleri sonrasında ne tür davranışlar sergileme eğiliminde olacakları konusundaki görüşleri termal amaçlı olarak tekrar her iki otel işletmesini de tercih etmek istemediklerini, fiyatların birbirine yakın olması durumunda daha modern tasarıma sahip olan otel işletmesini tercih edebileceklerini göstermektedir. Benzer şekilde daha modern tasarıma sahip olduğunu düşündükleri otel işletmesini sağlık amaçlı bir seyahat düşünülüyorsa önerebileceklerini ifade etmişlerdir.

Burada önemli olan tasarımcının tasarım fikriyle vermek istediği düşünce ile misafirlerin algıları arasında bir köprü kurabilmektir. Bu köprü kurulabildiği takdirde tasarımın başarısından söz edilebilir.

Kaynakça

- Ang, S. H., Leong, S. M. and Lim, J. (1997). The Mediating Influence of Pleasure and Arousal on Layout and Signage Effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (1), pp. 13-24.
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F and Abdullah, R. P. S. (2011). Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants? *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1 (2), 33-43.
- Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N. and Zakaria, N. I. (2013). The Effect of Hospitableness and Servicescape on Guest Satisfaction in the Hotel Industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30 (2), 127-137.
- Arnolds, M. J. and Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88 (3), 399-411.
- Babacan, M. (2010). Mimari Tasarımın Tüketicile İletişimi: Alışveriş Merkezleri Örneği. 15. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi*, 26-29 Ekim.
- Babin, B. J. and Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customers. *Journal of Business Research*, 49 (2), 91-99.
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of Marketing Management*. NY: Macmillan.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-339.
- Baker, J. and Cameron, M. (1996). The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), 338-349.
- Bell, S. J. (1999). Image and Consumer Attraction to Intraurban Retail

- Areas: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 67-78.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Cherdchamadol, P. and Sriboonjit, J. (2013). The Factors Influencing Customer Satisfaction with Chain Budget Hotels in Bangkok. *20th Annual European Real Estate Society Conference*. ERES: Conference. Vienna, Austria.
- Corbin, J. and Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (3rd Ed.)*. California: Sage Publications, Inc.
- Countryman, C. C. and 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.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A. and Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54 (2), 177-184.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A. and Davis, L. M. (2003). Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 139-150.
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research (4th Edition)*. London: Sage Publications Ltd.
- Forsgren, S. and Franchetti, C. (2004). *The Marketing Role of Unique Concepts for Hotels in Sweden*. (Master Thesis). Goteborg University, Department of Tourism and Hospitality Management.
- Glaser, B. G. (1965). The Constant Comparative Method of Qualitative Analysis. *Social Problems*, 12 (4), 436-445.
- Green, J., Draper, A. and Dowler, E. (2003). Short Cuts to Safety: Risk

- and Rules of Thumb in Accounts of Food Choice. *Health, Risk & Society*, 5 (1), 33-52.
- Harris, L. C. and Ezeh, C. (2008). Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation. *European Journal of Marketing*, 42 (3-4), 390-422.
- Heide, M., Laerdal, K. and Gronhaug, K. (2007). The Design and Management of Ambience: Implications for Hotel Architecture and Service. *Tourism Management*, 28 (5), pp. 1315-1325.
- Hightower, R., Brady, M. K. and Baker, T. L. (2002). Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events. *Journal of Business Research*, 55 (9), 697-707
- Hoffman, K. D. and Turley, L. W. (2002). Atmospheric, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing-Theory and Practice*, 10 (3), 33-47.
- Hu, H. and Jasper, C. R. (2006). Social Cues in the Store Environment and Their Impact on Store Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), 25-48.
- Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction with Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Jysma, E. (2012). *The Physical Environment and its Relevance to Customer Satisfaction in Boutique Hotels; Hotel Haven, Helsinki*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Degree Programme in Hotel, Restaurant and Hotel Management Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), s. 3-18.
- Kim, W. G. and Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Mo-

- derating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 144-156.
- Kim, H. and Lennon, S. J. (2010). E-Atmosphere, Emotional, Cognitive, and Behavioural Responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (3), 412-428.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Lee, S. (2011). Evaluating Serviceability of Healthcare Servicescapes: Service Design Perspective. *International Journal of Design*, 5 (2), 61-71.
- Lin, B. Y., Leu, W., Breen, G. and Lin, W. (2008). Servicescape: Physical Environment of Hospital Pharmacies and Hospital Pharmacists' Work Outcomes. *Health Care Management Review*, 33 (2), 156-168.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (2), 163-178.
- Liu, Y. and Jang, S. (2009). The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 494-503.
- Lo, K. P. Y. (2011). Designing Service Evidence for Positive Relational Messages. *International Journal of Design*, 5 (2), 5-13.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluation and Behavior. *Journal of Retailing*, 77 (2), 273-289.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. London: The MIT Press.
- Musriha, N. (2012). Effect of Servicescape and Employee Communication Quality on Customer Loyalty of Mandiri Bank in Surabaya. *Academic Research Journal*, 2 (1), 229-240.

- Namasivayam, K. and Mattila, A. S. (2007). Accounting for the Joint Effects of the Servicescape and Service Exchange on Consumers' Satisfaction Evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1), 3-18.
- Neuman, W. L. (2007). *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches (2nd Ed.)*. Canada: Pearson Allyn& Bacon.
- Nguyen, N. and 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), pp. 242-262.
- Nguyen, N. (2006). The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on the Corporate Image Formation. *Hospitality Management*, 25 (2), 227-244.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 170-190.
- Pikkemaat, B. and Weiermair, K. (2003). The Aesthetic (Design) Orientated Customer in Tourism-Implications for Product Development. *EIASM-10th International Product Development Management Conference*, Brussels.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group Interview and Data Analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63 (4), 655-660.
- Rapoport, A. (1990). *The Meaning of the Built Environment: A Nonverbal Communication Approach*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Reimer, A. and Kuehn, R. (2005). The Impact of Servicescape on Quality Perception. *European Journal of Marketing*, 39 (7-8), 785-808.
- Russell, J. A. and Mehrabian, A. (1978). Approach-Avoidance and Affiliation as Functions of the Emotion-Eliciting Quality of an Environment. *Environment and Behavior*, 10 (3), 355-387.
- Ryu, K. and Jang, S. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions through Emotions: The Case of Upscale

- Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1), 56-72.
- Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14 (4), 361-378.
- Siguaw, J. A. and Enz, C. A. (1999). Best Practices in Hotel Operations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (6), pp. 42-53.
- Sulek, J. M., and Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Summers, T. A. and Hebert, P. R. (2001). Shedding Some Light on Store Atmospheric Influence of Illumination on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 54 (2), 145-150.
- Tombs, A. and McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, 3 (4), 447-475.
- Turley, L. W. and Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2),193-211.
- Van Erp, T. A. M. (2008). *The Effects of Lighting Characteristics on Atmosphere Perception* (Unpublished Master's Thesis). Eindhoven University of Technology, Department of Technology Management.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioural Intentions in Leisure Service Settings. *The Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology & Marketing*, 16 (1), 51-68.

- Wall, E. A. and Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (1), 59-69.
- Yıldırım, K., Akalın, A. ve Çağatay, K. (2008). Otel Yatak Odalarının İç Mekan Tasarımının Kullanıcıların Algı-Davranışsal Performansı Üzerine Etkisi. *Politeknik Dergisi*, 11 (2), 175-185.

