

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET ATMOSFERİ OLUŞTURULMASI: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

Composing Service Atmosphere in Hotels: A Conceptional Study

*Gülşah AKKUŞ KARKIN**

ÖZET

Hizmetlerin kendine has özelliklerinden dolayı değerlendirilmesi zordur, dolayısıyla “fiziksel kanıtlar” olarak da ifade edilen bazı ipuçlarına gereksinim duyulmaktadır. Ancak hizmetleri değerlendirmede kolaylık sağlayan unsurlar her zaman fiziksel bir nitelik taşımamakta, örneğin işitsel de olabilmektedir. Dolayısıyla sunulan hizmetin değerlendirilmesinde “atmosferik” unsurlar önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada otel işletmelerindeki müşterilerin memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülen “hizmet atmosferi” üzerinde durulmuş ve müşterilerin oteli değerlendirmede yararlanacakları atmosferik ipuçları fiziksel ve sosyal çevre unsurları olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda; aydınlatma, renk, müzik, gürültü, koku ile tesis planı fiziksel çevre unsurları içerisinde, ortamda bulunan diğer müşteriler ve çalışanlar ise sosyal çevre unsurları içerisinde değerlendirilmiştir.

Yapılan kapsamlı yazın araştırması neticesinde fiziksel (aydınlatma, renk, müzik, gürültü, koku, tesis planı) ve sosyal (çalışanlar, diğer müşteriler) atmosferik değişkenlerin hizmetlerin değerlendirilmesinde önemli etkileri olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Atmosfer, Aydınlatma, Renk, Müzik, Otel

ABSTRACT

Because of the fact that services have specific characteristics, it's hard to appreciate, so customers need some clues named “physical evidence”. These evidence are not physical all the time, this can be aural for instance. Consequently, “atmospherics” become important in evaluation of services.

In this study, “service atmosphere” which is thought to have considerable effects on customer satisfaction about hotels is stressed and

* Öğr. Grv., Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet MYO, Öğretim Görevlisi,
gulsahakkus@hotmail.com

atmospheric clues in hotels which customers use are discussed as physical and social components of environment. In this context; illumination, colour, music, noise, scent, spatial layout are evaluated as physical components of environment and other customers and employees are evaluated as social components of environment.

After extensive literature study, it is seen that physical (illumination, colour, music, noise, odour, spatial layout) and social (employees, other customers) factors of atmospherics have considerable effects on evaluating services.

Key Words: Atmosphere, Illumination, Colour, Music, Hotel.

GİRİŞ

Atmosfer (atmosphere, atmospherics) kavramı 1970'lerin başında ortaya atıldığından beri, fiziksel kanıtların veya atmosferin müşteri tepkileri üzerindeki etkisini anlama ve tahmin etmeye yönelik yavaş ancak büyüyen bir ilgi vardır (Johnson vd, 2004: 2). Bu konuda çalışan araştırmacılar genellikle atmosferin çeşitli hizmetler (perakendecilik, konaklama, yiyecek-içecek, vb) üzerindeki etkilerini benzer kavramlar (atmosfer, ambiyans, hizmet çatısı / ortamı / servicescape vb) kullanarak incelemişlerdir. Ancak içlerinde en yaygın olarak kullanılanı, pazarlama yazınında ilk kez Kotler (1973-1974) tarafından ele alınan "atmosfer" kavramıdır.

Atmosfer; "içinde yaşanan ve etkisinde kalınan ortam, hava" anlamına gelmektedir (www.tdk.org.tr). Bir başka tanıma göre atmosfer; belli bir yerde belli bir zamanda bireylerin toplam deneyimini etkileyen duyarlar üzerinde etkisi olan uyarıcılar (atmosferik değişkenler) demettir (Milliman ve Fugate, 1993: 68)

Motto (1965) ise atmosferin işletmeyi çevreleyen veya kaplayan etkisinden söz ederek, *atmosferi* bu etkinin estetik tarz ve havası, görenler üzerindeki uyumu olarak tanımlar.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin sözlüğüne göre atmosferin pazarlama bağlamında insanları etkileyen özellikleri; "mimari plan, işaretler ve göstergeler, renk, aydınlatma, ısı, gürültü ve koku gibi tüketicinin zihninde bir imaj yaratan fiziksel özelliklerdir" (<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx>). Milliman (1986) da *atmosferin* parlaklık, büyüklük, şekil, hacim, ses perdesi, koku,

ferahlık, yumuşaklık, düzgünlük ve ısı gibi öğelerden meydana geldiğine vurgu yapmaktadır (s. 286).

Atmosfere ilişkin olarak yapılan tanımlamalara bakıldığında; hepsinde işletmenin, çeşitli unsurları müşterilerinin algılamasını etkileyecek şekilde düzenlemesi söz konusudur. Literatürde bu atmosferik unsurları ele alarak sınıflandıran iki düşünce okulu olduğu ileri sürülmektedir: Baker (1986) ve Bitner (1992) tarafından temsil edilen düşünce okulları (Bonn vd, 2007).

Baker, mağaza içi atmosferik sınıflandırmasını SOR (Stimuli-Organism-Response) sistemi üzerinden gerçekleştirmiş, atmosferi “hizmet ortamı” olarak yeniden adlandırmış ve unsurlarını üç grupta toplamıştır: (1) tasarım faktörleri (tesis planı, renk ve karmaşıklık), (2) sosyal faktörler (çalışanlar ve müşteriler gibi mağaza çevresindeki kişiler) ve (3) ortamsal (ambiyant) faktörler (koku, ses ve aydınlatma gibi). Bu faktörlerin tamamı kullanıcılara doğrudan ve dolaylı ipuçları veren fiziksel unsurlar sunmaktadır.

Bitner (1992) ise SOR modelini genişleterek atmosferi biraz daha farklı üç yeni gruba ayırmıştır (Bonn vd, 2007: 348). Bunlar (1) ortamsal faktörler, (2) tesis planı ve işlevsellik ve (3) işaretler, semboller ve tabelalardır. Bitner (1992) söz konusu gruplandırmayı “hizmet çatısı/ ortamı” (servicescape) başlığı altında toplamayı tercih etmiştir.

Literatürde bu iki temel düşünce okulunun dışında, ele aldıkları hizmet işletmesinin özelliklerine göre farklı atmosferik değişkenlerden yararlanarak işletme atmosferini bu değişkenler ışığında değerlendiren, hatta tek bir değişken üzerine yoğunlaşarak o değişkenin etkisini inceleyen araştırmacılar da mevcuttur. Örneğin Mayer ve Johnson (2003), kumarhane (casino) atmosferini “tema, dekor, gürültü, renk, tavan yüksekliği, aydınlatma, ısı, plan, çalışan uniformaları, koku ve duman” değişkenlerinden yararlanarak değerlendirmişler; daha sonraki çalışmalarında ise “duman” değişkenini çıkararak diğer değişkenlerin kumarhane atmosferi üzerine etkisini incelemişlerdir (Johnson vd, 2004). Robson (1999), restoran atmosferini incelediği çalışmada; ortamsal faktörler (renk, ses, aydınlatma, koku), sosyal faktörler ve tasarım faktörlerini (dış cephe, restoran planı) ele almıştır. Countryman ve Jang (2006) ise Bitner’in izinden giderek, atmosferi “hizmet ortamı (servicescape)” olarak değerlendirmiş ve ortamsal faktörler, tesis planı ve işlevsellik ve işaretler, semboller ve tabelalar olarak sınıflandırmıştır. Ancak onlar da alt başlıklara stil, mobilyalar vb unsurları eklemişler; sonunda da otel lobisinin algılanmasını etkileyen beş temel atmosferik değişkeni “stil, tesis planı, renk, aydınlatma ve mobilyalar” olarak belirtmişlerdir.

Literatürdeki çalışmalar değerlendirildiğinde; atmosferin elle tutulamaz, gözle görülemez ama varlığı kabul edilen, fiziksel ve fiziksel olmayan pek çok unsurdan etkilenen bir özellikte olduğu görülmektedir. Atmosfer bir yandan fiziksel ve fiziksel olmayan unsurlardan etkilenmekte; bir yandan da varlığıyla hizmet işletmesinde bulunanları etkilemektedir. Hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri de sunulan hizmeti değerlendirmekte güçlük çeken müşterileri memnun etmek için atmosferden bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde yararlanmaktadır.

Bu çalışmada otel atmosferini şekillendiren, etkileyen unsurlar iki temel başlık altında toplanmış ve otel işletmelerinin “atmosferik değişkenlerden” daha bilinçli bir şekilde yararlanmalarını sağlamak amacıyla literatürdeki bulgular değerlendirilmiştir.

1. Hizmet Atmosferini Etkileyen Unsurlar

Atmosferin tüketici davranışını etkilediği fikri, bu alanda yapılan çalışmalar sınırlı da olsa, pazarlama yazınında geniş ölçüde kabul edilmektedir (Mattila ve Wirtz, 2001: 273). Motto (1965), rakipleriyle aynı derecede iyi yiyecek, içecek ve servise sahip olan bir işletmenin, müşteri “getirmek” ve mekanını “satılabilir” kılmak için geriye kalan tek şeyinin “atmosfer” olduğunu vurgulamaktadır. Her restoran yiyecek satar şüphesiz, fakat bütün restoranlar birbirine benzemez. Tüm oteller oda satar, fakat hepsi birbirine benzemez. Çünkü müşteri sunulan şeyi bütün olarak algılar: Restoranı algılar, yiyeceği değil; oteli algılar, odayı değil (Renaghan, 1981: 33).

Atmosfer duyular ile kavranır. Bundan dolayı belirli ortamların atmosferi, duyuşsal terimler ile tanımlanabilir. Atmosferi kavramak için temel duyuşsal alanlar görme, duyma, koklama ve dokunmadır (Kotler, 1973-1974: 50-51). Bazı atmosferik değişkenler birden fazla duyu ile algılanabilirken (örneğin halı kaplamaları hem görsel hem de dokunsaldır), bazı değişkenler de diğerlerine kıyasla dinamik veya durağan olabilir (örneğin arka plan müziği daha dinamik iken, duvar renkleri daha durağandır), öte yandan uzun dönemde tüm atmosferik değişkenler dinamiktir (Milliman ve Fugate, 1993: 68).

Çoğu hizmet organizasyonu için fiziksel ortamın müşteri deneyimi üzerindeki etkisi, diğer bireylerin (müşteriler ve hizmet sağlayıcılar) etkisi ile kıyaslandığında çok küçük kalabilir. Örneğin iki kişilik özel bir akşam yemeği, fiziksel unsurlar (aydınlatma, rahat koltuklar, müzik vb) mükemmel olsa dahi yan masadaki kavgacı müşteriler yüzünden olumsuz etkilenebilir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 448); ya da oteldeki yatak kuş tüyü olsa dahi yan odadan gelen gürültüler, bütün gece müşterileri uyutmayabilir. Bununla birlikte, bugüne kadar gerçekleştirilen araştırmalar, fiziksel

unsurların etkisi üzerine odaklanmış, çevrenin sosyal yönleri (müşteriler ve hizmet sağlayıcılar) genellikle ihmal edilmiştir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 447).

Sharma ve Stafford (2000), atmosferik unsurlar ile işletme çalışanlarının da uyumu gerektiğini belirterek, fiziksel unsurların yetersiz olduğu durumlarda dahi, (atmosferin sosyal unsurlarından olan) çalışanların yüksek nitelikli olması durumunda aradaki açığın olumlu şekilde kapanacağını ifade etmişlerdir.

Dolayısıyla gerek fiziksel, gerekse de sosyal özellikteki tüm atmosferik unsurların, müşterilerin uygun kalite çıkarımında bulunmasını sağlayacak şekilde bir araya getirilmesi önem kazanmaktadır (Baker vd, 1994: 336). Otel işletmeleri için müşteri memnuniyetini etkileyen ve hizmet atmosferi oluşturulurken göz önüne alınması gereken atmosferik değişkenler; “fiziksel” ve “sosyal” çevre unsurlarıdır.

Fiziksel çevre unsurları (atmosferik değişkenler) aydınlatma, renk, müzik, gürültü, koku ve tesis planından; sosyal çevre unsurları ise diğer müşteriler ile çalışanlardan oluşmaktadır.

1.1. Fiziksel Çevre Unsurları

Fiziksel çevre unsurları başlığı altında çeşitli yazarlar tarafından aydınlatma, renk, koku, müzik, gürültü, tesis planı, ısı, güvenlik, stil, mobilyalar, tema, dekor, tavan seviyesi, çalışan üniformaları vb çok sayıda değişken ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada Robson’ın (1999) restoran işletmeleri için belirlediği “renk”, “ses (müzik ve gürültü)”, “aydınlatma” ve “koku” değişkenlerine ilave olarak, atmosferik değişkenleri otelcilik alanına uyarlayan Countryman (2006) ile Johnson vd (2004)’nin eklediği tesis planı da dahil olmak üzere toplam altı temel değişken üzerinde durulacaktır.

1.1.1. Aydınlatma

Aydınlatma, fizyolojik olarak görme ihtiyacını karşılamanın yanı sıra, görme konforunu da sağlayarak iş verimini artıran ve mimari özellikleri vurgulayan (<http://www.eksenaydinlatma.com/aydinlatma.html>) önemli bir atmosferik unsurdur. Bu amaçla kullanılan ışık; görsel atmosfer yaratmak için gerekli olan doku, şekil, büyüklük, renk, yoğunluk ve güce sahiptir.

Işığın birincil amacı görmemizi sağlamaktır, ancak bu yeterli değildir. Görülen nesne ışıkla ilgili düşünülme zorundadır, ışığın ona ne yaptığı önemlidir, özellikle de nesneyi satıyorsak ya da yalnızca gösteriyorsak. Beceriksiz ellerde ışık, artistik bir hata olduğu kadar ticari bir felaket de olabilir (Feder, 1965: 66).

İyi aydınlatma kesinlikle parlak ışık ya da yüksek aydınlatma anlamına gelmez. Aksine, uygun rengin uygun şekilde yerleştirildiği yumuşak, memnun edici, hoş giden ışık demektir. Işığı olması gerektiği yere koymak ve biçimini bozmadan çeşitlendirmektir. Işığı yoğunlaştırmak için gölgeleri kullanmak demektir, “atmosfer” demektir (Feder, 1965: 66). Üstelik iyi bir aydınlatma ile yeri (alanı) daha estetik ve işlevsel kılmanın yanı sıra, müşterilerin farkında olmadıkları belirli davranışlar (daha uzun süreli kalma, ürünleri daha yakından görme isteği, satın alma niyetleri vb.) da ortaya çıkarılabilir (Summers ve Hebert, 2001: 146).

Pahlman’a (1961) göre aydınlatma müzik gibi kullanılmalı; zamana, yere ve ruh haline uygun olmalıdır. Bir alan kalabalık ve ses desibeli de yüksekse; aydınlatma parlak ve canlı olmalıdır. Fakat ilerleyen saatlerde aydınlatmanın yumuşak ruh haliyle örtüşecek şekilde azaltılması gerekir. Hatta satışların çeşitli tiplerinde, örneğin bir otel restoranında ya da lobisinde çoğu zaman farklı saatlerde, farklı aydınlatma derecelerine farklı tepkiler verilir. Bundan dolayı otel işletmelerinde “kontrollü ışık” tercih edilmeli; zamana, mekana, duruma ve müşterilere göre ayarlanabilir olmalıdır.

1.1.2. Renk

Görsel teoriler, insan gözünü elektronik bir alıcıya benzetmektedir (Suarez-Solis, 1965: 69). Buna göre “renk”, dalga boylarıyla taşınarak gözler tarafından emilen ve beyinde gördüğümüz haliyle renklere dönüşen ışıktır (Singh, 2006: 783).

Rengin, bireyler üzerindeki psikolojik etkisi, üç özelliğinden ileri gelmektedir: Tonu, değeri ve yoğunluğu. “Ton” kırmızı, mavi, sarı veya yeşil gibi asıl renk ailesini ifade eder. “Değer”, renklerin açıklık veya koyuluğunu belirtir. Koyu renkler “gölge” olarak, daha açık değerler ise “tint” (açık ton) olarak adlandırılır. “Yoğunluk” ise rengin parlaklık ya da matlığını tanımlar (Hoffman ve Bateson, 1997: 224).

Renk algılaması karmaşıktır. Bazı araştırmacılar renklerin “dikkat çekici özellikleri” olduğuna ve bu özelliklerin bilişsel kaynaklara gereksinim duyduğuna ilişkin kanıtlar sunarlar. Bazıları ise renklerin bilinçaltında algılandığını ve insanları bilinçsiz bir şekilde etkilediğini belirtmektedir. Renkler belirli ruh hallerini ortaya çıkarır (Skorinko vd, 2006: 975). Bundan dolayı diş hekimlerinin, muayenehanelerinin duvarlarını hastaların endişelerini yatıştırmak amacıyla maviye boyadıkları bilinmektedir (Grossman ve Wisenblit, 1999: 80).

Renklerle birlikte diğer atmosferik unsurların varlığı da önemlidir. Örneğin müzik, ışık, koku vb unsurların renklerle etkileşimi nasıl olmaktadır, gibi soruların bugüne kadar pek fazla üzerinde durulmamıştır. Ancak yine de kısıtlı da olsa bazı çalışmalar mevcuttur. Örneğin klasik

müzik ve yumuşak (soft) ışıklar, müşterinin daha yüksek fiyat beklentisine yol açar, ışıklar rengin etkisine aracılık edecektir. Ayrıca parlak flüoresan (soft) ışıklar ile sıcak (soğuk) renkler ucuz (prestijli) yer algılamasıyla daha tutarlıdır (Babin vd, 2003: 542).

Renkler, otelin faaliyet amacına (deniz-güneş-kum / 3S, sağlık, kış, macera vb) uygun olmalıdır. Örneğin bir sayfiye oteli soğuk renklerden, müşterilerini ferahlatacak şekilde yararlanırken; bir termal otel aynı renkleri dinlendirici bir etki yaratmak üzere kullanılabilir.

Oteller, renklerden mimari algılamaları değiştirmek için de yararlanabilir. Örneğin alçak tavanlar ve duvarlar açık ve mat renklere boyanarak genişlik algılaması yaratılabilir veya çok geniş alanlar koyu ve parlak renklerle daha küçük gösterilebilir.

1.1.3. Müzik

Atmosfer, bazıları diğerlerinden daha kontrol edilebilir olan çok sayıda faktörden meydana gelmekte ve bu faktörlerden etkilenmektedir. Bunlardan biri de çok büyük ölçüde kontrol edilebilir olan ve yüksek seslisinden yumuşağına, hızlısından yavaşına, sözlüsünden enstrümantaline, heavy rocktan light rocka veya klasikten çağdaş kentsel müziğe kadar uzanan “müzik”tir (Miliman, 1986: 286).

Müzik genellikle eğlence aracı olarak düşünülmesine rağmen, başka amaçlara ulaşmak için de kullanılabilir. Özellikle de çalışanlar ve/veya müşteriler arasında belirli arzu edilen tutumlar ve davranışlar geliştirmek için üretim tesislerinde, işyerlerinde ve perakende mağazalarında arka plan (fon) müziği kullanılmaktadır (Milliman, 1982: 86).

Müzikal özellikler, davranışsal tepkiler ortaya çıkarmak amacıyla tek başına kullanılabildiği gibi birlikte de kullanılabilir. Tempo, ses düzeyi, perde, tarz, armoni, ritim ve duygusal değerlendirme temel müzikal özelliklerdendir (Herrington ve Capella, 1994: 61). Müziğin davranışlar üzerindeki etkisini yumuşatan bir takım faktörler vardır. Bu faktörler müziğin yapısından veya algılanan özelliklerinden ziyade bireyin cinsiyeti, müzikal eğitimi, kişisel çağrışımları, yaşı, arka plan müziğinin işletmenin imajıyla uyuşup uyuşmaması gibi durumsal özelliklerdir (Herrington ve Capella, 1994: 56).

Bir işletmede çalınan müziğin müşterilerin beğenisine uyması, onların genel memnuniyetleri açısından önemlidir. Ancak yalnızca müşterilerinin beğenisini göz önüne alarak müzik seçiminde bulunan bir otel yönetiminin bu yaklaşımı, çalışanlar üzerinde olumsuz sonuçlara yol açabilir. Örneğin bir otelin genelde klasik müzik dinleyen yaşlı müşterileri varsa genç yaştaki çalışanlar bu müziği sıkıcı ve rahatsız edici bulabilir. Dolayısıyla otel işletmesi, hem müşterilerin hem de çalışanların kabul

edeceği müzikleri seçmeye çalışmalıdır (Herrington ve Capella, 1996). Üstelik bu şekilde çalışanlar da daha mutlu ve verimli olma eğiliminde olacaktır (Hoffman ve Bateson, 1997: 227).

Yapılan çalışmalar, müziğin (veya arka plan müziğinin) ruh halini (Herrington ve Capella, 1994, 1996; Hoffman ve Bateson, 1997; Hui vd, 1997; Areni, 2003; Cameron vd, 2003; Spangenberg vd, 2005; McDonnell, 2007) ve tüketici algılamalarını (Herrington ve Capella, 1996; Hoffman ve Bateson, 1997; Wilson, 2003) etkilemek suretiyle genel olarak davranışları (Milliman, 1982, 1986; Herrington ve Capella, 1996; North vd, 2004), daha özel olarak ise tüketim davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu açıardan bakıldığında müzik, bir otelde hem müşterilerin hem de çalışanların davranışlarını, algılamalarını, ruh hallerini etkileyebilecek önemli bir atmosferik değişkendir.

1.1.4. Gürültü

“Ses Çatısı / Ortamı (Soundscape)”, yani seslerin duyulduğu duyuşal çevre üzerine yapılan çok sayıda araştırma, öncelikli olarak “istenmeyen ses” veya “gürültü”, onun hastalık/sağlık etkisi, akustik tasarımlar ile gürültü kontrolünün ve azaltılmasının yasal yolları üzerine odaklanmaktadır (Hopkins, 1994: 787). Gürültü veya yüksek ses, genellikle rahatsız edici ve can sıkıcı olarak algılanmaktadır (Lin, 2004: 163).

Gürültü, “stres yaratan” bir etken olarak müşterilerin olduğu kadar, çalışanların refahı üzerinde de önemli bir sorundur (Sundstrom vd, 1994: 195). Sundstrom vd'nin (1994) çalışma ortamındaki gürültüye ilişkin yürüttükleri çalışmalarında; ortamdaki gürültüden kaynaklanan rahatsızlığın hem iş tatminini hem de çevresel memnuniyeti etkileyebileceği belirtilmiştir.

Bir otelin akustiği dikkatli bir çalışma gerektirir. Huzurlu bir atmosfer gerekli olmakla birlikte, ölü bir sessizlik sağlayan bir akustik planlaması da sakıncalı olabilir. Şayet misafirler akustikten dolayı fısıldamaya başladılarsa, iç mekanın tüm atmosferi mahvolabilir (Pahlman, 1961: 40). Kişiyeye özel mekanlarda (örneğin otel odaları gibi) etkin bir gürültü kontrolü gerekli olmakla birlikte, genel alanlarda, özellikle de eğlence yerleri vb. mekanlarda müşterileri ve çalışanları fazla rahatsız etmeyecek kadar gürültü arzu edilebilir.

1.1.5. Koku

Kokular limbik sisteme girer (Chebat ve Michon, 2003: 531). Limbik sistem beynimizin en ilkel kısmıdır ve anlık duyguların yeridir. Kokuyla ilgili lob, limbik sistemin bir parçası olduğundan dolayı bazı kokular temel duyuşal tepkileri tetikler. Koku, pazarlamacıların

yararlanmak istedikleri hisleri, diğer duylardan çok daha fazla ortaya çıkarmaktadır (McDonnell, 2007: 228). Bu da kokuyu önemli bir atmosferik değişken yapar (Michon vd, 2005: 576).

Koku alma duyusu, (özellikle görme ve duyma gibi diğer duylara yönelik yapılan araştırmaların sayısıyla kıyaslandığında) psikoloji ve tüketici davranışı alanlarındaki en az araştırılan konulardan birisidir. Çevresel psikoloji; insanların gürültü, ışık, ısı ve kirlilik gibi diğer ortam (ambiyans) uyarıcılarına karşı olan fizyolojik tepkilerini incelemesine rağmen, kokuya çok az ilgi gösterilmiştir (Morrin ve Ratneshwar, 2000; Goldkuhl ve Styvén, 2007).

İmza kokular; ürünlerinin ya da hizmetlerinin kendinden kokusu olmayan işletmelerin, müşterilerinde yeniden gelme, bağlılık gibi arzu edilen davranışlar oluşturmak amacıyla yararlandığı, başka bir yerde olmayan, özgün kokulardır. Otel işletmeleri imza kokulardan, müşterilerinin zihninde kendisini farklı konumlandırmakta yararlanabileceği gibi; müşterilerin birbirleri ve çalışanlar ile aralarındaki sosyal etkileşimi kolaylaştırmak amacıyla da yararlanabilir.

Mekansal koku, kaynağını herhangi bir nesneden almak yerine ortamda bulunan kokudur (Mattila ve Wirtz, 2001: 275). Mekansal koku, işletme çevresinin olumlu olarak algılanmasına katkıda bulunurken, dolaylı olarak da hizmet kalitesini etkilemektedir (Chebat ve Michon, 2003: 537).

Mekansal kokunun bireysel ve tüketimsel davranışlar üzerine etkisi üzerine çalışan araştırmacılar, kokunun da tıpkı diğer çevresel unsurlar gibi insan davranışları üzerinde belirli etkilerinin olduğunu saptamışlardır. Buna göre mekansal koku; bilişsel, davranışsal ve duygusal tepkilere yol açmaktadır (Goldkuhl ve Styvén, 2007: 1300).

Mekansal koku *ruh halini* etkilemekte (Chebat ve Michon, 2003; Guéguen ve Petr, 2006; Spangenberg vd, 2006; Goldkuhl ve Styvén, 2007; McDonnell, 2007), *kavrayışı/algıyı* geliştirmekte (Mattila ve Wirtz, 2001; Chebat ve Michon, 2003; Spangenberg vd, 2005, 2006; Guéguen ve Petr, 2006), bunun yanı sıra *yardım etme davranışını* (Gould ve Martin, 2001), *zihinsel performans* ile *görsel uyanıklığı* (Baron ve Kalsner, 1998; Gould ve Martin, 2001) ve *sosyal etkileşim davranışını* (Zemke ve Shoemaker, 2006) etkilemektedir.

Mekansal koku ayrıca ne satıldığına ilişkin *bilgi verir* (Hoffman ve Bateson, 1997; Chebat ve Michon, 2003; Goldkuhl ve Styvén, 2007); *tüketim davranışını* (Mattila ve Wirtz, 2001; Chebat ve Michon, 2003; Spangenberg vd, 2005, 2006; Guéguen ve Petr, 2006; Goldkuhl ve Styvén, 2007), *kalış süresini* (Guéguen ve Petr, 2006; Goldkuhl ve Styvén, 2007), *satın alma niyetini* (Hoffman ve Bateson, 1997; Spangenberg vd, 2006; Goldkuhl ve Styvén, 2007), *harcama miktarını* (Guéguen ve Petr, 2006),

tekrar gitmeyi/ müşteri bağlılığını (Zemke ve Shoemaker, 2006; Goldkuhl ve Styvén, 2007), *yerin ve ürünün kalite algılamasını* (Hoffman ve Bateson, 1997; Mattila ve Wirtz, 2001; Chebat ve Michon, 2003; Goldkuhl ve Styvén, 2007) etkiler; *bilinmeyen markaların değerlendirilmesini* sağlar (Morris ve Ratneshwar, 2000) ve imza kokular vasıtasıyla *marka bilincini* (Zemke ve Shoemaker, 2006; Goldkuhl ve Styvén, 2007) geliştirir.

1.1.6. Tesis Planı

Tesis planı, bir otelin fiziksel unsurlarının, düzgün işleyişi sağlayacak şekilde tasarlanması ifade etmektedir. Hizmet ortamları genellikle müşterilerin belirli amaçlarını ya da ihtiyaçlarını yerine getirmek için var olduğundan dolayı, fiziksel ortamın (uzamsal /uzaysal) planı ve işlevselliği özellikle önemlidir (Bitner, 1992: 66).

Tesis planı ve tasarımı ile ilgili tüm unsurlar, ziyaretçilerin kalıplarından keyif almalarına veya hayal kırıklığı yaşamalarına yol açabilir. Trafik akışından tasarım, koridor boşluğu ve oturma yerlerine kadar her şey, ziyaretten (veya tesiste kalıştan) alınan keyfi etkileyebilir. Yetersiz koridor boşluğu kalabalığa ve akışın sekteye uğramasına; kötü tesis planı ise kafa karışıklığı ve yorgunluğa neden olabilir (Bonn vd, 2007: 348).

Müşteriler bir hizmet tesisine geldiklerinde genellikle yerine getirecekleri belirli amaçları vardır. Örneğin bir otele gelen bir müşterinin öncelikle kayıt (check in) işlemlerini yaptırmak gibi belirli bir amacı vardır. Hizmet işletmeleri, işlevsel bir tesis planı vasıtasıyla onların amaçlarını yerine getirmelerini kolaylaştırmalıdır. Bu durum özellikle de karmaşık işlerin zaman baskısı altında tamamlandığı self-servislerde önemlidir. Deneysel çalışmalar, tesis planından kaynaklanan kalabalıklık olması halinde, bu durumun müşterilerde gerginlik yarattığını ortaya koymaktadır (Ang vd, 1997: 14-15). İyi bir tesis planı, müşteriler arasında olumlu bir imaj yaratacak şekilde kalabalığı azaltacaktır (Countryman ve Jang, 2006: 537). Dolayısıyla bir otelin tesis planı, müşterilerin ve çalışanların otelin istedikleri bölümlerine ulaşmalarını kolaylaştıracak ve onlarda kalabalık algılaması yaratmayacak şekilde tasarlanmalıdır.

1.2. Sosyal Çevre

Sosyal çevre unsurları, ortamdaki diğer müşteriler ve çalışanlardan (hizmet sağlayıcılardan) meydana gelmektedir. Sosyal faktörler insanların hareketlerini ve tavırlarını etkilemektedir çünkü insanlar sosyal yaratıklardır (Robson, 1999: 60).

Müşterilerin davranışları, “hizmet ortamı” atmosferinin bir parçasını meydana getirdiğinden dolayı çevresel bir uyarıcıdır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 449). Çevredeki diğer müşterilerin sayısı, tipi ve davranışları sosyal unsurlar arasındadır (Baker vd, 1994: 331).

Çevrenin fiziksel özelliklerinin sabit veya değişmez yapısının tersine, sosyal unsurlar dinamiktir. Çevredeki diğer müşteriler renk, aydınlatma veya ses gibi değişmez değildir, tersine duygusal olayların olduğu dinamik bir etkileşim yaratır. Bu duygusal olaylar başka bir müşterinin gülümsemesinden veya bir bardaki dramatik bir kavgadan kaynaklanabilir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 454-457).

Çoğu hizmet bağlamında; müşteriler diğer müşterilerle aynı anda hizmet alırlar veya kendilerine sıra gelene dek beklemek zorunda kalırlar. Her iki durumda da “diğer müşteriler” hizmet ortamında bulunur ve hizmet sürecini etkiler. Diğer müşteriler, müşteri memnuniyeti ve kalite algılamalarını, artırmak veya azaltmak suretiyle etkileyebilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 321).

Diğer müşterilerin etkisinin araştırıldığı literatürün büyük çoğunluğu kalabalıklık soruna odaklanmıştır (Turley ve Milliman, 2000: 197). Bu konuda yapılan çalışmalarda kalabalığın atmosfer algılamaları üzerine olumsuz bir etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte, örneğin barlar ve gece kulüplerindeki gibi bazı durumlarda kalabalık, tüketicilerin işletmenin cazibesini değerlendirmesini de sağlayabilir (Turley ve Milliman, 2000: 208). Bir oyuna veya herhangi bir eğlence ortamına katılan insanların çoğu “iyi bir kalabalık” beklentisi içindedir (Wakefield ve Blodgett, 1994: 69). Örneğin bir spor müsabakasını izleme keyfini, stadyumdaki diğer taraftarların heyecanı destekleyecektir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 454). Öte yandan kalabalık yüzünden açık büfe sırasında beklemek zorunda kalan müşteriler bu durumdan rahatsız olacaktır.

“Çalışanların, müşterilerin atmosfer algılamaları üzerine etkileri” konusuna çok az ilgi gösterilmiştir (Turley ve Milliman, 2000: 208). Turizm ve ağırlama hizmetlerinde; özellikle müşterilerle iletişim halindeki çalışanların veya “aktif servis elemanlarının” (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2004: 289) performansları, hizmet algılamaları açısından son derece önemlidir. Bu çalışanlar, (işletmenin performansına sağladıkları stratejik katkıya kıyasla aldıkları düşük ücretlere ve kazançları olmamasına veya az olmasına karşın) müşteri memnuniyeti oluşturmada ve bunu sürdürmede önemli rol oynamaktadır (Nguyen, 2006: 229).

SONUÇ

Bir bedel karşılığında elde edilen doyunluklar olarak tanımlanabilecek olan hizmet, yapısı gereği değişken, soyut, stoklanamaz ve

eşzamanlı üretim-tüketim özelliğine sahiptir. Hizmetlerin bu özellikleri pazarlama çabalarını da güçleştirmektedir. Somut, elle tutulabilir bir ürünü tüketicilerin isteklerine uygun bir şekilde geliştirerek bunu onlara duyurmak ve tanıtmak daha kolayken, belki de ne istediğini bile bilmeyen ya da pek çok durumda beklentileri değişebilen tüketicilere soyut bir ürünü sunmak daha zor olmaktadır. Müşterilerin hizmet üretim sürecine dahil olmaları (eşzamanlı üretim – tüketim), hizmetin değişkenlik özelliğinin de etkisiyle hoşnutsuzluğa yol açmaktadır.

Hizmete özgü farklılıkların ve bunların pazarlama üzerindeki etkisinin farkında olan ve tüketicilerin işletmeleriyle ilgili algılamalarını etkileyerek, memnuniyet düzeylerini yükseltmek isteyen hizmet işletmeleri, işletmenin ürünüyle ilgili ipuçları taşıyan somut kanıtlardan yararlanarak, müşterilerin hizmetle ilgili yargılarını etkilemektedir.

Uygun bir işletme atmosferi oluşturmak, otel işletmelerinin üzerinde durması gereken önemli bir noktadır. İşletmeler bu amaçla hizmet atmosferinin fiziksel ve sosyal unsurlarından yararlanabilir; tüketicilerin görsel, işitsel, kokusal, vb. duyularına hitap edecek şekilde atmosferini geliştirerek ve sosyal unsurları kontrol altına alarak, gerek müşterileri gerekse çalışanları tarafından arzu edilen hizmet atmosferini yaratabilir. Özetle her işletmeye uyan ve herkes için geçerli olan bir model yoktur. Her konaklama işletmesinin, kendi içinde bulunduğu şartları, işletme büyüklüğünü, işletme çevresini, hedef pazarını ve benzeri faktörleri göz önüne alarak kendine özgü atmosferi oluşturmalıdır. Giderek bireyselleşen pazarlama ortamı içerisinde yer almak isteyen bir otel işletmesi, kendini mümkün olabildiğince farklılaştırarak tüketicilerin zihninde konumlandırmak durumundadır. Bunun da en uygun yolu sunduğu konaklama, yeme-içme vb. hizmetlerinin bir bütün olarak işletme atmosferi içerisinde erimesini sağlamak olabilir.

KAYNAKÇA

- AKKUŞ, Gülşah. (2008), *Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- AMA Sözlüğü, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx (erişim 12.03.2009).
- ANG, Swee H. and LEONG, Siew M. (1997), “The Mediating Influence of Pleasure and Arousal on Layout and Signage Effects”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4/1, pp.13-24.
- ARENI, Charles S. (2003), “Examining Managers’ Theories of How Atmospheric Music Affects Perception, Behaviour and Financial

- Performance”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, no: 10, pp.263-274.
- BABIN, Barry J.; HARDESTY, David M. and SUTER, Tracy A. (2003), “Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect”, *Journal of Business Research*, no: 56, pp.541-551.
- BAKER, Julie.; GREWAL, Dhruv and PARASURAMAN, A. (1994), “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, no: 22, pp.338-349.
- BARON, Robert A. and KALSHER, Michael J. (1998), “Effects of a Pleasant Ambient Fragrance on Simulated Driving Performance: The Sweet Smell of... Safety?”, *Environment and Behavior*, no: 30, pp.535-552.
- BITNER, Mary J. (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, no: 56, pp. 57-71.
- BONN, Marc A.; JOSEPH-MATHEWS, Sacha M.; DAI, Mo; HAYES, Steve and CAVE, Jenny. (2007), “Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor”, *Journal of Travel Research*, no: 45, pp.345-354.
- CAMERON, Michaelle A.; BAKER, Julie; PETERSON, Mark and BRAUNSBERGER, Karin. (2003), “The Effects of Music, Wait-length Evaluation, and Mood on a Low-cost Wait Experience”, *Journal of Business Research*, no: 56, pp.421-430.
- CHEBAT, Jean-Charles and MICHON, Richard. (2003), “ Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers’ Emotions, Cognition and Spending A Test of Competitive Causal Theories”, *Journal of Business Research*, no: 56, pp.529-539.
- CHEBAT, Jean-Charles and MORRIN, Maureen. (2007), “Colors and Cultures: Exploring the Effects of Mall Décor on Consumer Perceptions”, *Journal of Business Research*, no: 60, pp.189-196.
- COUNTRYMAN, Cary C. and JANG, SooCheong. (2006), “The Effect of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18/7, pp.534-545.
- FEDER, Abe. (1965), “Atmosphere and Lighting”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, no: 6, pp.66-68.

- GOLDKUHL, Lena and STYVÉN, Maria. (2007), "Sensing the Scent of Service Success", *European Journal of Marketing*, 41/ 11-12, pp.1297-1305.
- GOULD, Alison and MARTIN, Neil. (2001), "A Good Odour to Breathe? The Effect of Pleasant Ambient Odour on Human Visual Vigilance", *Applied Cognitive Psychology*, no: 15, pp.225-232.
- GROSSMAN, Randi P. and WISENBLIT, Joseph Z. (1999), "What We Know About Consumers' Color Choices", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5/3, pp.78-88.
- GUÉGUEN, Nicholas and PETR, Christine. (2006), "Odors and Consumer Behavior in a Restaurant", *Hospitality Management*, no: 25, pp.335-339.
- HERRINGTON, J. Duncan and CAPELLA, Louis M. (1994), "Practical Applications of Music in Service Settings", *Journal of Services Marketing*, 8/3, pp.50-65.
- HERRINGTON, J. Duncan and CAPELLA, Louis M. (1996), "Effects of Music in Service Environments: A Field Study", *Journal of Services Marketing*, 10/2, pp.26-41.
- HOFFMAN, K. Douglas and BATESON, J. (1997), *Essentials of Services Marketing*, New York: The Dryden Pres.
- HOFFMAN, K. Douglas and TURLEY, L. W. (2002), "Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective", *Journal of Marketing THEORY AND PRACTICE*, pp. 33-47.
- HOPKINS, Jeffrey. (1994), "Orchestrating an Indoor City: Ambient Noise Inside a Mega-Mall", *Environment and Behavior*, no: 26, pp.785-812.
- HUI, Michael K.; DUBÉ, Laurette and CHEBAT, Jean-Charles. (1997), "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services", *Journal of Retailing*, 73/1, pp.87-104.
- JOHNSON, Lesley; MAYER, Karl J. and CHAMPANER, Elena. (2004), "Casino Atmospherics from a Customer's Perspective: A Re-Examination", *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 8/2, pp.1-10.
- KOTLER, Philip. (1973-1974), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49/4, pp.48-64.
- LIN, Ingrid Y. (2004), "Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion", *Hospitality Management*, no: 23, pp.163-178.

- MATTILA, Anna S. and WIRTZ, Jochen. (2001), "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behavior", *Journal of Retailing*, no: 77, pp.273-289.
- MAYER, Karl J. and JOHNSON, Lesley. (2003), "A Customer-based Assessment of Casino Atmospherics", *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7/1, 21-31.
- MCDONNELL, John. (2007), "Music, Scent and Time Preferences for Waiting Lines", *International Journal of Bank Marketing*, 25/4, pp.223-237.
- MICHON, Richard; CHEBAT, Jean-Charles and TURLEY, L. W. (2005), "Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior", *Journal of Business Research*, no: 58, pp.576-583.
- MILLIMAN, Ronald E. (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, no: 13, pp. 286-289.
- MILLIMAN, Ronald E. and FUGATE, Douglas L. (1993), "Atmospherics as an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments", *Journal of Marketing Management*, 3/1, pp.66-74.
- MORRIN, Maureen and RATNESHWAR, S. (2000), "The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands", *Journal of Business Research* no: 49, pp.157-165.
- MOTTO, Marilyn. (1965), "R for Interior Design", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 6, pp.75-84.
- NGUYEN, Nha. (2006), "The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on the Corporate Image Formation", *Hospitality Management*, no: 25, pp.227-244.
- NORTH, Adrian C.; TARRANT, Mark and HARGREAVES, David J. (2004), "The Effects of Music on Helping Behavior: A Field Study", *Environment and Behavior*, no: 36, pp.266-275.
- PAHLMAN, William. (1961), "Design for Dining", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, no: 2, pp.39-43.
- RENAGHAN, Leo M. (1981), "A New Marketing Mix for the Hospitality Industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, no: 22, pp.31-36.
- ROBSON, Stephanie K. A. (1999), "Turning the Tables: The Psychology of Design for High-volume Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, no: 40, pp.56-63.

- SHARMA, Arun and STAFFORD, Thomas F. (2000), "The Effect of Retail Atmospherics on Consumers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, no: 49, pp.183-191.
- SINGH, Satyendra. (2006), "Impact of Color on Marketing", *Management Decision*, 44/6, pp.783-789.
- SKORINKO, Jeanine. L.; KEMER, Suzanne; HEBI, Michelle R. and LANE, David M. (2006), "A Rose by Any Other Name ... : Color-Naming Influences on Decision Making", *Psychology & Marketing*, 23/12, pp.975-993.
- SPANGENBERG, Eric R.; GROHMANN, Bianca and SPROTT, David E. (2005), "It's Beginning to Smell (and Sound) a lot Like Christman: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting", *Journal of Business Research*, no: 58, pp.1583-1589.
- SPANGENBERG, Eric R.; SPROTT, David E.; GROHMANN, Bianca and TRACY, Daniel L. (2006), "Gender-congruent Ambient Scent Influences on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Store", *Journal of Business Research*, no: 59, pp.1281-1287.
- SUAREZ-SOLIS, Daniel. (1965), "Color and Human Vision", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, no: 6, pp.69.
- SUMMERS, Teresa A. and HEBERT, Paulette R. (2001), "Shedding Some Light on Store Atmospherics Influence of Illumination on Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, no: 54, pp.145-150.
- SUNDSTROM, Eric; TOWN, Jerry P.; RICE Robert W.; OSBORN, David P. and BRILL, Michael. (1994), "Office Noise, Satisfaction and Performance", *Environment and Behavior*, no: 26, pp.195-222.
- TOMBS, Alastair and MCCOLL-KENNEDY Janet R. (2003), "Social – Servicescape Conceptual Model", *Marketing Theory*, 3/4, pp.447-475.
- TURLEY, L. W. and MILLIMAN, Ronald E. (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, no: 49, pp.193-211.
- TDK (Türk Dil Kurumu) Sözlüğü, www.tdk.org.tr (erişim 12.03.2009).
- WAKEFIELD, Kirk L. and BLODGETT, Jeffrey G. (1994), "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings", *Journal of Services Marketing*, 8/3, pp.66-76.
- WILSON, Stephanie. (2003), "The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant", *Psychology of Music*, no: 31, pp.93-112.

- YÜKSEL, Ülkü; YÜKSEL-MERMOD, Aslı. (2004), Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- ZEITHAML Valerie A. and BITNER, Mary J. (2000), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, 2/E, Boston: McGraw Hill Companies.
- ZEMKE, Dina M. V. and SHOEMAKER, Stowe. (2007), “Scent Across a Crowded Room: Exploring the Effect of Ambient Scent on Social Interactions”, *Hospitality Management*, no: 26, pp. 927-940.
- <http://www.eksenaydinlatma.com/aydinlatma.html>, (erişim tarihi: 21.03.2009)