



# JOURNAL OF GASTRONOMY HOSPITALITY AND TRAVEL

ISSN: 2619-9548

Journal homepage: [www.joghat.org](http://www.joghat.org), <http://dergipark.gov.tr/joghat>

Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)

2020 – Volume: 3 Number: 2

Page: 311-321

Received: 21.12.2020

Revised: 25.12.2020

Accepted: 27.12.2020

Araştırma Makalesi (Research Article)

## OTELLERDE ESTETİK DENEYİM VE MÜŞTERİ TATMİNİ İLİŞKİSİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ (THE RELATIONSHIP BETWEEN AESTHETIC EXPERIENCE AND CUSTOMER SATISFACTION IN HOTELS: THE CASE OF ESKİŞEHİR)

Gökçe YÜKSEK<sup>1\*</sup>([orcid.org/0000-0002-1010-8694](http://orcid.org/0000-0002-1010-8694))

Selda UCA<sup>2</sup> ([orcid.org/0000-0002-9308-9184](http://orcid.org/0000-0002-9308-9184))

Merve KALYONCU<sup>3</sup> ([orcid.org/0000-0002-3761-4079](http://orcid.org/0000-0002-3761-4079))

<sup>1</sup>Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, Eskişehir Türkiye.

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İzmit, Türkiye

<sup>3</sup>Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, Eskişehir Türkiye.

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde deneyim yaşayan turistler tarafından algılanan estetik deneyimi unsurlarını belirlemek ve bu unsurların müşteri tatmini ile ilişkisini ortaya koymaktır. Estetik; deneyimin somutlaştırılmış hâli olarak tanımlanabilir. Estetik deneyim, tüketicilerin satın alma atmosferinde gerçekleşen deneyimdir. Tüketici tatmini ise tüketicinin bir mal ve/veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performansı arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu olarak tanımlanabilir. Estetik temel alınarak planlanan pazarlama çabaları tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Oteller de sunacakları estetik deneyimler ile tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye ve tatminlerini arttırmaya çalıştığı için bu araştırmanın sonuçları ilgili alanyazın ve uygulamada önemli sonuçlar sunacaktır. Araştırmanın evrenini, “2017 yılı Ocak ayında Eskişehir’de işletme belgeli otellerde geceleme yapan turistler” oluşturmaktadır. Eskişehir’de işletme belgeli otellerde konaklama yapan turistler arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 500 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, estetik deneyim ve tüketici tatmini arasında pozitif yönlü orta ve yüksek düzey ilişki olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak “otel restoranının estetiği” ve “otelin mimari estetiği”nin tüketici tatmini ile ilişkisinin diğer değişkenlere göre daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Estetik deneyim, Tüketici tatmini, Otel, Eskişehir.

### ABSTRACT

The aim of this study is to determine the elements of aesthetic experience perceived by tourists who have experience in hotels in Eskişehir and to reveal the relationship between aesthetic experience and customer satisfaction. Aesthetic; it can be described the embodiment of experience. Aesthetic experience is the experience that takes place in the purchasing atmosphere of consumers. Consumer satisfaction can be defined as the function of the inconsistency arising from the difference between the consumer's expectations before purchasing a good and / or service and the performance perceived after purchasing and using that good or service. Marketing efforts planned on the basis of aesthetics play an important role in the purchasing behavior of consumers. The results of this research play an important role for the literature and practice, as hotels also try to influence the purchasing behaviors of consumers and increase their satisfaction with the aesthetic experiences they already have. The universe of the study is "tourists who have spent the night in hotels in Eskişehir in January 2017". It was applied to 500 participants selected by convenient sampling method among the

**Makale Künyesi:** Yüksek, Uca ve Kalyoncu (2020). Otellerde Estetik Deneyim ve Müşteri Tatmini İlişkisi: Eskişehir Örneği,, 3(2), 311-321. DOI: [10.33083/joghat.2020.52](https://doi.org/10.33083/joghat.2020.52)

\*Sorumlu Yazar: [gozer@anadolu.edu.tr](mailto:gozer@anadolu.edu.tr)

tourists staying in hotels in Eskişehir. According to the results of the study, it was determined that there is a positive medium and high level relationship between aesthetic experience and consumer satisfaction. In addition, it was concluded that the relationship between the aesthetics of the hotel restaurant and the architectural aesthetics of the hotel with consumer satisfaction is stronger than other variables.

**Keywords:** Aesthetic experience, Consumer satisfaction, Hotel, Eskişehir.