



Araştırma Makalesi (Research Article)

**OTEL VE RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN DAVRANIŞLARININ İMAJ, MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN KIYASLANARAK ARAŞTIRILMASI (EXPLORING THE EFFECT OF CUSTOMER BEHAVIORS ON THE IMAGE, SATISFACTION, AND BEHAVIORAL INTENTION: COMPARING HOTEL AND RESTAURANT CUSTOMERS)**

**Hatice CEVİZ**<sup>1</sup> (orcid.org/0000-0002-6495-5725)

**Emrullah ERUL**<sup>2</sup> (orcid.org/0000-0003-3785-9145)

**Abdullah USLU**<sup>3\*</sup> (orcid.org/0000-0002-3660-7096)

<sup>1</sup>Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Diyarbakır, Türkiye

<sup>2</sup>İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, Türkiye

<sup>3</sup>Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Antalya, Türkiye

**Özet**

Bu çalışma, otel ve restoran müşterilerinin hazcı (hedonik) tüketim, faydacı tüketim ve gönüllü sade yaşam davranışlarının onların imaj, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Anket tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle dağıtılmıştır. Çalışmanın verileri Diyarbakır'a gelen 208 otel ve 208 restoran müşterisine yönelik anket kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, hem otel hem de restoran müşterilerinin hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının imaj, memnuniyet ve davranışsal niyetler faktörleri üzerine anlamlı etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak restoran müşterileri için gönüllü sade yaşam davranışlarının sadece imaj ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkisi varken, otel müşterileri için gönüllü sade yaşam davranışı her üç bağımlı değişkeninin (imaj, memnuniyet ve niyet) anlamlı bir belirleyicisi olarak bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Gönüllü Sade Yaşam, Otel ve Restoran Müşterileri

**Abstract**

This study aims to examine the influence of the hedonic and utilitarian consumption behavior, and voluntary simplicity life on customers' image, satisfaction, and behavioral intention in the context of restaurants and hotels. The questionnaire was distributed by using convenience sampling. The data of this study (n=416) were collected from the people who were visited Diyarbakır hotels (n=208) and restaurants (n=208). Results of this study indicated that users' (both restaurant and hotel customers) hedonic and utilitarian consumption behavior significantly predicted the image, satisfaction, and behavioral intention factors. However, while the voluntary simplicity life factor was significantly predicted only restaurant customers' image and behavioral intention, it was a significant predictor of all three dependent variables (image, satisfaction, and behavioral intention) for the hotel customers.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Voluntary Simplicity Life, Hotel and Restaurant Customers

\* Sorumlu yazar: [auslu@akdeniz.edu.tr](mailto:auslu@akdeniz.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2022.124