



JOURNAL OF GASTRONOMY HOSPITALITY AND TRAVEL

ISSN: 2619-9548

Journal homepage: 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^{1*}(orcid.org/0000-0002-1010-8694)

Selda UCA² (orcid.org/0000-0002-9308-9184)

Merve KALYONCU³ (orcid.org/0000-0002-3761-4079)

¹Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, Eskişehir Türkiye.

²Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İzmit, Türkiye

³Anadolu 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

*Sorumlu Yazar: 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.

1. GİRİŞ

TDK'ya göre; "bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe" olarak tanımlanan deneyim her bireye göre farklılaşmakta ve deneyim sürecinde herkes birbirinden farklı şeyler hissetmektedir (Günay, 2008: 65). Hoch (2002: 448)'e göre deneyim; yaşanan ve gerçekleşen olaylardan tecrübe edindikten sonra kazanılan bilgi ve beceriler bütünüdür. Schmitt, deneyim kavramını ortaya atan araştırmacılardan birisidir. Schmitt'e (1999) göre deneyim, müşterinin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlardır. Schmitt (1999: 24)'e göre; tüketiciler, duygusal anlamda etkilenebilecekleri, kendilerini düşünmeye teşvik eden ve kendileriyle etkileşim kuran başka bir deyişle kendilerine deneyim yaşatan ürün ve hizmetleri satın alma eğilimindedirler. Bir işletmenin bilgi teknolojileri, markalaşma stratejileri ve iletişim kanalları yardımıyla tüketicilere deneyim yaşatması, işletmenin küresel piyasada başarılı olmada önemli bir adım olarak kabul edilir. İşletmelerin tüketicilerine ürün ve hizmetlerini anlatmak yerine bu özellikleri kendileri için faydalı olacak şekilde kullanarak deneyim sağlamalarına yardımcı olmaları deneyimsel pazarlama olarak adlandırılır. Günümüzde artık işletmeler, farklılık yaratmak için tüketicilerine anılarda saklanacak hoş deneyimler yaşatarak, tüketici memnuniyetini sağlamaya çalışmakta; deneyimsel pazarlama ise işletmelere tüketici deneyimi yaratma konusunda yol göstermektedir (Günay, 2008: 64).

İşletmeler yoğun iletişim dünyasında tüketicilerin ilgisini çekme noktasında yetersiz kalmakta ve bu sebeple markalamanın yanı sıra duygusal deneyimlerin pazarlanması, pazarlama estetiği gibi konular önem kazanmaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000: 22). Duyular arasında ne kadar anlamlı ve güçlü bir sinerji yaratılabilirse, markanın yaşatacağı deneyimin de o denli karşı koyulamaz olacaktır. Bu yüzden güzel kokan bir yiyeceğin lezzetli, zarif bir şişedeki parfümün güzel kokacağı varsayılır. Aynı şekilde mağaza içi ve dışı atmosferik özellikler de tüketici duyularına hitap etmektedir. İstanbul'daki Kapalı Çarşı sokakları, dükkânları, çalışanları ile mekânın kokusu, rengi, sesi, ipek halılara dokunmanın verdiği his ile tam anlamıyla duygusal deneyimler yaratılarak deneyimsel pazarlama uygulamasına örnek teşkil etmektedir (Aksoy, 2008'den aktaran Ekici, 2012: 20). Norveç'te bulunan Alta Igloo Hotel de tamamen kar ve buzdan yapılmış olmasıyla müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır. Otelin estetiği, buzdan yapılmış objeler ve heykellerle dekore edilmiş olması, görsel deneyim ön plana çıkararak duygusal deneyimlerle deneyimsel pazarlamadan faydalandığının göstergesidir.

Müşteri deneyimi açısından bakıldığında deneyim, işletme ve müşteri arasındaki değer olarak kabul edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu temele dayanarak müşteriler, çoklu ürün tekliflerini değerlendirme aşamasında, ürünlerin deneyimlerine göre davranma eğilimindedirler. Bu açıdan değerlerin algılanış biçimi de işletmenin sahip olduğu estetik unsurlarına göre değişebilmektedir. İşletmede bulunan pazarlama estetiği unsurları; turist davranışlarında belirleyicidir. Algılanan değer, sürdürülebilir rekabet aracı olarak önem arz etmektedir (Oh, 2008, Jayanti ve Ghosh, 1996, Zeithaml, 1988). 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 çabalamaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde deneyim yaşayan turistler tarafından algılanan estetik deneyimi unsurlarını belirleyerek bu unsurların müşteri tatmini ile ilişkisini ortaya koymaktır.

2. ALANYAZIN

2.1. Estetik Deneyim

Estetik; hayranlık, mutluluk, hoşgörü veya heyecan gibi duygusal deneyimleri harekete geçiren aktivitelerdir (Strannegard ve Strannegard, 2012: 2002). Kamu ve özel sektör için, pazarlama ve ürün geliştirme sürecinde estetik gibi belirsiz bir kavramla başa çıkmak da zor olabilir. Çünkü estetik kavramı farklı şekilde algılanabilir ve tanımlanabilir. Oxford English Dictionary, "estetik" kavramını güzellik ve sanatsal lezzet konularını ele alan felsefenin bir kolu olarak tanımlamaktadır. Wittgenstein (1970)'ten aktaran Breiby,

2014: 164; estetik kavramını mantıksal bir şekilde tanımlamanın imkânsız olduğunu iddia eder. Bu eksikliğe rağmen, estetik kavram, son yıllarda turizm alanında da tartışmaların odak noktası olmuştur. Estetik kavramına ilk kez, 18. yüzyılda Baumgarten tarafından *duyu bilimi'nin* tanımı yapılırken değinilmiştir. Daha sonra estetik, sanat felsefesinin bir bölümünde tartışılmıştır. Bugün estetik, felsefe ve sanat arasında yer alan bir disiplin olarak düşünülmemekte ve genel bir öğrenme duygusu taşımaktadır (Bale ve Bo-Rygg, 2008'den aktaran Breiby, 2014: 164).

Genel olarak, estetik ürünlerin dört temel nitelik taşıdığı savunulmaktadır. Bunlar; ürünün ya da hizmetin estetik olması birincil amaç olması; ürün, estetik tüketimini teşvik edecek şekilde üretilmesi; duysal bir değer olarak sayılması ve estetik faktörlerin, yüksek kalitedeki pazar bölümlerine hitap etmesidir (Charters, 2006'den aktaran Kirillova, Fu, Lehto ve Cai, 2014: 283).

Pazarlama araştırmalarında geleneksel estetik teorilerinden farklı olarak Böhme (1993) tarafından ortaya atılan "yeni estetik" bakış açısına göre, gerçekliğin nasıl algılandığı ve deneyim kazanmada zihin ve beden arasında oluşan etkileşimin önemi vurgulanmaktadır. (Joy ve Sherry, 2003). Böhme (1993)'ün "yeni estetik" bakış açısı, deneyimin tüketicilerin bedenleri üzerinde nasıl etkili olduğunu, tüketicilerin duygularını ve ruh hallerini, duysal ve zihinsel durumlarını nasıl etkileyebildiğini ve deneyimin gücünü ortaya koymuştur. Bu bakış açısı, pazarlama alanyazınında yer alan çalışmalara uyumlu olarak, tüketicilerin estetik ortamda olmaktan zevk aldığı ve yaşayabileceği savunulmaktadır. (Kozinets, Hemetsberger ve Schau, 2004).

Kimi çalışmalar, tüketici deneyimlerinin estetik, tasarım, etkinlikler ve eğlence gibi unsurlara bağlı olarak değişebileceğini savunur (Biehl-Missal ve Saren, 2012: 168). Estetik teoriye göre planlanmış bir pazarlama anlayışı, tüketicilerin zihinlerini etkiler. Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma eğilimini arttırarak, pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttırmayı amaçlar (Caldwell ve Hibbert, 2002; Kellett ve Totterdell, 2008). Estetik; deneyimin somutlaştırılmış hâli olarak adlandırılabilir. Estetik deneyim, tüketicilerin satın alma atmosferinde gerçekleşen deneyimdir. (Joy ve Sherry, 2003: 259).

Gadamer (1977'den aktaran Strannegard ve Strannegard, 2012: 2002); estetiği, duygularla iletişim kurmayı mümkün kılan ve tek başına anlamı geçersiz sayabilecek kadar güçlü bir iletişim biçimi olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, estetik ifadeler bir konumlandırma aracı veya kimlik olarak algılanabilmektedir (Strannegard ve Strannegard, 2012: 2002). Estetik açıdan düzenlenmiş ortamlarda bir etkileşim yaratılmaktadır. Örneğin, otelde misafirler estetik nitelikleri, mükemmellik ve ambiyansı tüketirken, otel de misafirleri tüketmektedir. Bu kapsamda estetik, turistleri bir şekilde harekete geçmeye teşvik etmektedir (Strannegard ve Strannegard, 2012: 2003).

World Heritage Sites (2012) ve National Geographic Society (2012), estetiği sürdürülebilir turizm gelişimi ve turizmin çevre üzerindeki etkileri ile ilişkilendirmektedir (Breiby, 2014: 164). Shusterman ve Tomlin (2008)'e göre estetik, insanlar için temel bir değerdir. Doğadan edinilen deneyimler, yaşamı değerli, eğlenceli ve bazen de acı veren gerçekliği keşfetmek, ifade etmek ve algılamak için fırsatlar yaratmaktadır. Bu kapsamda turistlerin doğal alanları tercih etmeleri çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Breiby, 2014: 165). İlgili alanyazında ampirik çalışmalara bakıldığında, estetik açıdan 'temiz çevre' (Coghlan ve Prideaux, 2009; Haukeland, Grue ve Veisten, 2010) olduğu "manzara/sevir" (Hazen, 2009; Raadik ve diğerleri, 2010), 'ilginç/güzel/dramatik manzara' (Haukeland ve diğerleri, 2010; Raadik ve diğerleri, 2010) ve 'sessizlik/huzur/sükunet' (Raadik, Cottrell, Fredman, Ritter ve Newman, 2010) gibi konuların incelendiği çalışmalar ağırlıklı olarak görselliğe odaklandığı görülmektedir.

Estetik kavramı, turizm ürünlerinin geliştirilmesi için teorik ve kamu planlarına dâhil edilmektedir. Klasik üretim anlayışından müşterinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik üretime geçilmesi, estetik olarak ürünlerin sembolik değerinin yoğunlaşmasına katkıda bulunmuştur. Langdalen (2003)'e göre, işletmeler açısından bakıldığında, bir işletmenin sahip olması gereken kaynaklar; yalnızca emek, organizasyon ve teknoloji olmaktan çıkarak estetik değerlere de ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir (Breiby, 2014: 165).

Turizm estetiği, bir turist ile çevresi arasındaki etkileşimi değil; aynı zamanda etkileşimli deneyimin potansiyel boyutları arasındaki ilişkileri de kapsayan çok duyulu "yaşanmış deneyim" anlamına gelmektedir (Ittelson, 1978'den aktaran Kirillova vd., 2014: 283). Ayrıca, turistler destinasyonun güzel olup olmadığını değerlendirirken kendi yaşadıkları yeri referans olarak kullanabilmektedir. Örneğin, bir destinasyonun estetik özellikleri, bir turistin yaşadığı yer ile geldiği destinasyonun benzerliği ya da farklılığına göre değerlendirilebilir. Her turist birbirinden farklı estetik algılamalara sahip olduğundan turizm estetiğinin çok yönlü yapısı teorik açıdan genişletilmelidir (Kirillova vd., 2014: 283). Bununla birlikte, turizm estetiği, bir

turistin günlük yaşamında deneyimleme şansı olmayan farklı bir ortam yaratarak kendine has özelliklere sahip olabilmektedir (Volo, 2009).

Estetik görünümüne önem veren otel sayısında son yıllarda önemli ölçüde artış görülmektedir. Bir tasarım otelini betimleyen estetik ifadeler, bütün zincir oteller için aynı açıdan değerlendirilebilir (Strannegard, 2012: 1997). Bununla birlikte, hem bağımsız oteller hem de "kurumsal" oteller (yani zincir oteller) otellerini kişiselleştirme aracı olarak estetiği kullanmaktadır (Lea, 2008).

2.2. Tüketici Tatmini

Satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentileri/istekleri uyduğu noktada müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır. Müşterinin 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, tatmin olarak ele alınabilir. Bu tanımlamaya göre müşteri tatmini, doğrudan beklentilerden ve algılanan performanstan; dolaylı olarak da beklenti algılama tutarsızlığından etkilenmektedir. (Kotler, 1997).

İşletmelerin temel amacı fayda sağlamak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Bir işletmenin uzun dönemde başarısını etkileyen en önemli faktör, rakiplerinden daha kaliteli bir ürün sunarak müşteri tatmini sağlamaktır. Müşteri tatmini, kişilerin ürünlerden beklentileri ve aldıkları performansı karşılaştırmaları sonucunda onlarda oluşan memnuniyet veya hayal kırıklığıdır (Kotler ve Keller, 2009:164). Başka bir deyişle; tüketicinin tüketim sırasında veya sonrasında ürünün ya da özelliklerinin kendisini memnun etmesi ya da etmemesi ile oluşan bir tepki ve tatminkârlık yargısıdır (Oliver, 1997:10).

Müşteri tatmini bir davranış değildir, algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme durumudur. Müşterinin ürünle karşılaştıktan sonraki duygusal durumudur. Ürün veya markanın müşterinin beklentilerini karşılama durumu, müşteri tatminini belirlemektedir (Baker ve Crompton, 2000: 787). Yani, beklentiler müşteri tatmini üzerinde diğer tüketici davranışlarının etkisi kadar önemli bir rol oynar. Anderson ve Sullivan (1993) göre, beklentiler ürün deneyimi ile değişir. Bassi ve Guido (2006)' ya göre ise müşteri tatmini sadece ürün performansına değil aynı zamanda tüketim deneyimine de bağlıdır. Beklentiler uzun vadede müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Çünkü beklentiler geçmiş bilgi ve deneyim konusunda pazarın birikmiş hafızasına sahiptir. Bu beklentiler, tatmini etkiledikleri için, firmanın itibarı bakımından önemlidir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Konaklama işletmeleri deneyim yaratma sayesinde turistlere yaşatmış oldukları deneyimler ile hem mevcut misafirlerinin tatmin ve sadakatini sağlayabilmekte hem de yeni misafirleri otele çekebilmektedirler. Bu nedenle otel işletmelerinde deneyim boyutları ve deneyim modülleri misafirlerin olumlu deneyimler yaşayabilmeleri adına önem taşımaktadır (Ayyıldız, 2020).

2.3. Estetiksel Deneyim ve Tüketici Tatmini

Pine ve Gilmore (1998) ürün veya hizmetin dışında o ürün ve hizmetin tüketilmesi sırasında elde edilen deneyimin önem kazandığını öne sürmektedir. Bununla birlikte deneyimin dört boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olarak sıralanabilir. Oh, Fiore ve Jeoung (2007) ise deneyimin dört alanı da turizm endüstrisi ile güçlü bir ilişki içinde olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, bunların arasında yer alan estetik deneyim özellikle arttırılmış gerçeklik uygulamalarında yaşanan deneyimle ilişkilendirilmektedir. Bunun nedeni "deneyimin fiziksel olarak veya sanal olarak bir parçası olma" özelliğinden kaynaklanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 31). Ayrıca estetik deneyimin seyahat için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu öne süren pek çok araştırma bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; Oh, Fiore ve Jeoung 2007).

İlgili alanyazında yer alan çalışmalardan bir kaç arttırılmış gerçeklik uygulamalarının estetik deneyimin ve tüketici tatmini üzerindeki rolünü incelemiştir. Bu kapsamda arttırılmış gerçeklik esnasında yaşanan estetik deneyimin tüketici tatmini ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Lee, Cheung ve Chan, 2014). Estetik deneyimin tüketici tatmini üzerindeki etkisini ölçen başka bir araştırma sonuçlarına göre estetik deneyimin hem faydacı hem de hedonik niteliklerinin ve arttırılmış gerçeklik ile deneyimlenen tüketici tatminin önemli bir destekleyicisi olduğunu göstermektedir (Chung, Lee, Kim ve Koo, 2018: 632).

Bir ürünün/hizmetin estetik özellikleri; yalnızca tüketimin teşvik edilmesinde değil, aynı zamanda tüketici deneyimlerinin değerlendirmesinde kullanılan özellikler olarak adlandırılabilir (Kirillova vd, 2014:

283). Örneğin, bir işletmenin estetiğinin, algılanan hizmet kalitesini ve dolayısıyla tatmini etkilediği tespit edilmiştir. (Wakefield ve Blodgett, 1996'dan aktaran Kirillova vd, 2014: 283).

3. YÖNTEM

Bu araştırma Eskişehir ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde deneyim yaşayan turistler tarafından algılanan estetik deneyimi unsurlarını belirlemek ve bu unsurların müşteri tatmini ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla planlanmıştır. Araştırmanın evrenini, “2017 yılı Ocak ayında Eskişehir’de işletme belgeli otellerde geceleme yapan turistler” oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında, evrenin büyüklüğünün belirlenebilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından en son yayınlanmış İşletme Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri’den yararlanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, araştırma evreninin büyüklüğünün 37.344 kişi olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu bu turistler arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 500 kişi oluşturmaktadır.

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu, 2017 yılı Ocak ayı boyunca, belirlenen örneklem sayısına ulaşmak amacıyla, Ocak ayında Eskişehir’de işletme belgeli otellerde konaklama yapan turistler arasından kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 500 katılımcıya uygulanmıştır.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere oluşturulan ana hipotezler ve alt hipotezlere Tablo 1’de yer verilmiştir;

Tablo 1. Araştırmanın Ana ve Alt Hipotezleri

H₁: Katılımcıların estetik deneyimi algılamaları ve tüketici tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₀: Katılımcıların estetik deneyimi algılamaları ve tüketici tatmini arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H _{1a} : Estetik unsur olarak otel personeli faktörü ve tüketici tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H _{0a} : Estetik unsur olarak otel personeli faktörü ve tüketici tatmini arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H _{1b} : Otel restoranının estetiği faktörü ve tüketici tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H _{0b} : Otel restoranının estetiği faktörü ve tüketici tatmini arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H _{1c} : Otelin mimari estetiği faktörü ve tüketici tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H _{0c} : Otelin mimari estetiği faktörü ve tüketici tatmini arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H _{1d} : Estetik unsur olarak müzik faktörü ve tüketici tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H _{0d} : Estetik unsur olarak müzik faktörü ve tüketici tatmini arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, iki bölümü içermekte ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan anketin ilk kısmı, nominal ölçek tarzında hazırlanmış ve 5 soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise, katılımcıların estetik deneyimi algılamalarını ve müşteri tatminlerini ölçmeye yönelik ifadeleri içeren iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Anketin ikinci kısmını oluşturan tüm sorular beş basamaklı likert tipinde hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum/5=Kesinlikle Katılıyorum). Bu bölümde toplam 45 ifade yer almaktadır.

Ölçekte yer alan faktörlerden *estetik deneyimini* oluşturan ifadeler ulusal ve uluslararası literatürde konuyla ilgili en çok bilinen ve kullanılan ölçekler incelenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan diğer faktör olan *müşteri tatminini* oluşturan ifadeler ise Grace and O’Cass (2005) çalışmasından alınmıştır. Bu faktör, tek bir boyut altında yer alan beş ifadeden oluşmaktadır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın değerlendirilmesi sürecinde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi aşamasında, “Yüzde ve Frekans Dağılımı”, “Açıklayıcı Faktör Analizi” ve “Korelasyon Analizi” yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik analizler gerçekleştirilmeden önce, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek amacı ile grafiksel yaklaşımdan yararlanılmış, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Normal dağılım sergilemeyen verilerde parametrik testlerin non-parametrik karşılıkları kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları

Yapılan istatistiksel veri analizi ile ankete katılan 500 örneklemin demografik özelliklerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

			YAŞ	n	%
CİNSİYET	n	%	15 – 19	7	1,4
Erkek	266	53,2	20 - 29	128	25,6
Kadın	216	43,2	30 - 39	151	30,2
Kayıp veri	18	3,6	40 – 49	102	20,4
			50 – 59	68	13,6
			60 ve üstü	26	5,2
Toplam	500	100,0	Kayıp veri	18	3,6
			Toplam	500	100,0
			YILLIK ORTALAMA GELİR	n	%
EĞİTİM DÜZEYİ	n	%	10.000 TL ve altı	127	25,4
İlköğretim	15	3,0	10.001 – 20.000 TL	160	32,0
Lise	127	25,4	20.001 – 30.000 TL	26	5,2
Üniversite	318	63,6	30.001 – 40.000 TL	17	3,4
Yüksek Lisans/Doktora	38	7,6	40.001 – 50.000 TL	89	17,8
Kayıp veri	2	0,4	50.001 – 60.000 TL	43	8,6
			60.001 TL ve üstü	31	6,2
Toplam	500	100,0	Kayıp veri	7	1,4
			Toplam	500	100,0
MEDENİ DURUM	n	%			
Evli	272	54,4			
Bekar	221	44,2			
Kayıp veri	7	1,4			
Toplam	500	100,0			

4.2. Estetik Deneyimi ve Müşteri Tatmini Ölçeklerine Yönelik Gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan estetik deneyimi ve müşteri tatmini ölçeklerinde yer alan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucuna göre yapı geçerliliği sağlanmış maddeler son ölçekte yer almıştır. Uygulanan faktör analizinin ardından, orijinal estetik deneyimi ölçeğindeki boyutların dışında kalan, tekrar eden, tek boyut oluşturan, faktör yükü 0,50’den küçük olan ve binişiklik gösteren ifadeler (22 ifade) ölçekten çıkarılmıştır. Orijinali tek boyutlu olan müşteri tatmini ölçeğinin tek boyutlu olarak elde edilmesi ve faktör yüklerinin kabul edilen değerlerde olması nedeniyle bu ölçekte hiçbir ifade değerlendirme dışında tutulmamıştır.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Yükleri

Sıra No	Faktör Bileşenleri					Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
	Faktör 1 “Estetik Unsur Olarak Otel Personeli”	Faktör 2 “Müşteri Tatmini”	Faktör 3 “Otel Restoranının Estetiği”	Faktör 4 “Otelin Mimari Estetiği”	Faktör 5 “Estetik Unsur Olarak Müzik”		
BOE17	0,85						
BOE18	0,81						
BOE16	0,78					4,06	17,663
BOE19	0,78						
BOE20	0,71						
MT42		0,8					
MT44		0,77					
MT43		0,76				3,90	16,992
MT45		0,75					
MT41		0,75					
RE29			0,82				
RE30			0,78				
RE31			0,77			3,87	16,848
RE27			0,72				
RE28			0,68				
BOE6				0,79			
BOE5				0,77			
BOE7				0,75		3,73	16,247
BOE4				0,71			
BOE3				0,71			
BOE10					0,86		
BOE11					0,86	2,80	12,184
BOE9					0,84		

KMO=,946; Bartlett Küresellik Testi=1,106E4; Sig.=,000; df= 253

Faktör analizinin sonucunun yorumlanabilir olmasına *KMO* ve *Bartlett Testi* sonuçları dikkate alınarak karar verilmiştir. Ölçeğin *KMO* değeri ,946 ve Bartlett küresellik testi sonucu 1,106E4 bulunmuştur. *KMO* değerleri faktör analizinin iyi olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. *KMO* ölçütü 1'e ne kadar yakınsa verilerin faktör analizi için o kadar uygun olduğunu göstermektedir. *KMO* değerleri için; “0,90=mükemmel”, “0,80=çok iyi”, “0,70=iyi”, “0,60=orta”, “0,50=zayıf” ve “0,50'nin altı=kabul edilemez” şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır (Kalaycı, 2006: 322). Çalışmanın faktör analizinde dik eksen döndürme tekniği tercih edilmiştir. Varimax dik eksen döndürme tekniği kullanılarak yapılan faktör analizine ilk aşamada, estetik

deneyimi ve müşteri tatmini ölçeklerinde yer alan 45 madde ile başlanmıştır. Daha sonra her bir faktör grubunda yer alan önermelerin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları hesaplanmış ve güvenilirlik katsayıları 0,50'dan küçük olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek son hali ile yeniden faktör analizine tabi tutulmuş ve analizde temel alınan maddeler için özdeğeri "1" in üzerinde olan beş bileşen olduğu belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla; "estetik unsur olarak otel personeli", "müşteri tatmini", "otel restoranının estetiği", "otelin mimari estetiği" ve "estetik unsur olarak müzik"tir. Belirlenen beş faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı % 79,933'tür.

Tablo 4'te, faktör analizinde uygun görülen maddelerin çıkarılmasının ardından kalan ifadelerin yer aldığı güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Boyutlar	Cronbach Alfa (α) katsayıları
<i>Estetik Deneyimi</i>	Estetik unsur olarak otel personeli	,911
	Otel restoranının estetiği	,930
	Otelin mimari estetiği	,910
	Estetik unsur olarak müzik	,915
		,959
<i>Müşteri Tatmini</i>	Müşteri tatmini	,963

4.3. Değişkenler Arası Korelasyonlara İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında önerilen hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koyan bir yöntemdir (Özdamar, 2004: 537). Yapılan analizler sonucunda değişkenlerin normal dağılım göstermedikleri tespit edilmiştir. Bu durumda, Pearson korelasyon katsayısı yerine Spearman korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Müşteri tatmini bağımlı değişkeni ve estetik deneyimi (alt boyutlarıyla) bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren korelasyonlar Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Müşteri Tatmini	Estetik Unsur Olarak Otel Personeli	Otel Restoranının Estetiği	Otelin Mimari Estetiği	Estetik Unsur Olarak Müzik
Müşteri Tatmini	1				
Estetik Unsur Olarak Otel Personeli	,460**	1			
Otel Restoranının Estetiği	,807**	,651**	1		
Otelin Mimari Estetiği	,712**	,008	,381**	1	
Estetik Unsur Olarak Müzik	,096	,493**	,820**	,029	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Spearman sıra korelasyonunun Pearson korelasyon katsayısı gibi yorumlanmaktadır. İki değişken arasındaki korelasyon değeri 0,00-0,25 arasında ise çok zayıf ilişki; 0,26-0,49 arasında zayıf ilişki, 0,50-0,69 arasında orta düzey ilişki, 0,70-0,89 arasında yüksek ilişki ve 0,90-1,00 arasında ise çok yüksek ilişki olduğunu göstermektedir (Sungur, 2010: 116).

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde müşteri tatmini ve estetik deneyim boyutları arasındaki ifade edilen ilişkilerden “estetik unsur olarak otel personeli”, “otel restoranının estetiği” ve “otelin mimari estetiği” boyutlarının $p < .01$ düzeyinde anlamlı olduğu, “estetik unsur olarak müzik” boyutunun ise anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere söz konusu ilişkilerin hepsi pozitif yönlü, orta ve yüksek düzey ilişkilerdir. Analiz edilen değişkenlerden estetik deneyimin “otel restoranının estetiği” ve “otelin mimari estetiği” boyutlarının *müşteri tatmini* ile ilişkisinin diğer değişkenlerden daha güçlü olduğu görülmektedir. Söz konusu ilişkiler incelendiğinde, araştırma kapsamında oluşturulan H_1 ana hipotezi altında yer alan alt hipotezlerin üçünde alternatif hipotezler (H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c}) kabul edilmiş, sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. H_{1d} hipotezinde ise, sıfır hipotezi kabul edilmiş ve alternatif hipotez reddedilmiştir.

5. SONUÇ

Deneyimin dört “alan”ından biri olan (eğlence, eğitim, kaçış ve estetik) estetik günümüzde işletmelerin tüketiciler ile iletişim kurdukları ve onları harekete geçiren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları estetik özellikler tüketicilerin deneyimlerini değerlendirmede çok önemli role sahiptir. Alanyazında estetik özelliklerin turistlerin deneyim ve memnuniyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmış bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan hareketle yola çıkılan bu çalışmada, Eskişehir otellerinde estetik deneyim unsurları ile tüketici tatmini arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada analiz edilen değişkenlerin hepsinin tüketici tatmini ile pozitif yönlü orta ve yüksek düzey ilişkileri görülmüştür. Fakat “otel restoranının estetiği” ve “otelin mimari estetiği”nin tüketici tatmini ile ilişkisinin diğer değişkenlere göre daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Otellerin deneyimi en yüksek olan alanlarından biri, restoranlardır. Beş duyunun yardımına başvurarak duyuusal deneyimler yaratan işletmeler tüketicilerin satın alma kararını olumlu etkileyebilmektedirler. Kokular, canlı ve duyuusal anıları tetiklerken, sesin etkili kullanılması satın alma kararında önemli rol oynayabiliyorken, dokunma duyusu tüketici, ürün ve restoran arasında bir yakınlık sağlarken ve koku akılda kalıcılık konusunda çok büyük etkiye sahipken; bilgilerin %83’ü beş duyu içinde en güçlü olan görme duyusu kullanılarak elde dilmektedir. Dolayısı ile otel restoranlarının estetiği işletmecilerin önem vermeleri gereken bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir restoranın iç tasarımının verdiği his, dekorasyonu, sandalyelerin dokusu, masaların malzemesi ve şekli, duvarların rengi ve yerlerin döşemesi, kullanılan aksesuarlar, perdeler ve ışıklandırma vb. pek çok estetik unsur restoranın kalite algısını etkilemektedir. Bu unsurlar tüketici deneyiminde tetikleyici role sahiptir. Bu nedenle Eskişehir’deki otellerin restoran tasarımlarını daha fazla önemsemeleri önerilmektedir.

Yine otelin mimari estetiği de tüketicilerin önemli bir deneyim kaynağıdır ve tatmini etkileyen bir unsurdur. Konsept mimari günümüzde önemli bir yere sahiptir. Bilhassa kötü taklit olmayan ama bir kültürü bir olayı ya da bir kavramı hatırlatan, hissettiren mimari tasarımların tüketiciler tarafından tercih edildiği bir gerçektir. Tüketicilerin artık sıradan, içeriği, niteliği olmayan mimari yapıya sahip otellerden daha konsept otelleri tercih ettiği de aşikârdır. Dolayısı ile yatırımcıların henüz yatırım aşamasından önce bu gerçekleri dikkate alarak, estetik deneyimi göz ardı etmeden tasarım yaptırılmaları önerilmektedir. Burada kaçınılması gereken sadece farklı olmak için mimari tasarımda kötü taklit yapmaktır. İçinde bulunulan şehrin kültürünü yansıtan ya da hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda belirlenecek tasarımlar tercih edilmekte ve daha yüksek müşteri tatmini sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Ayyıldız T. (2020). Otel Yöneticileri Bakış Açısıyla Deneyim Modülleri ve Deneyim Boyutları, *Business & Management Studies: An International Journal* 8(3): 3239-3273.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.

- Bassi, F., & Guido, G. (2006). Measuring customer satisfaction: from product performance to consumption experience. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 76.
- Biehl-Missal, B., & Saren, M. (2012). Atmospheres of seduction: A critique of aesthetic marketing practices. *Journal of Macromarketing*, 32(2), 168-180.
- Breiby, M. A. (2014). Exploring aesthetic dimensions in a nature-based tourism context. *Journal of vacation marketing*, 20(2), 163-173.
- Caldwell, C. & Hibbert, S. (2002), "The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior," *Psychology and Marketing*, 19 (11), 895-917.
- Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y., & Koo, C. (2018). The role of augmented reality for experience influenced environments: The case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627-643.
- Coghlan A. & Prideaux, B. (2009) Welcome to the wet tropic: the importance of weather in reef tourism resilience. *Current Issues in Tourism* 12(2): 89–104.
- Ekici, N. (2012). Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Hava Yolları örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Grace, D., & O' Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Günay, N. (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilir?, Muhan Sosyal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, 3-6 Eylül, Kıbrıs: ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü: 181- 192.
- Haukeland JV, Grue B & Veisten K (2010) Turning national parks into tourist attractions: nature orientation and quest for facilities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 10(3): 248–271.
- Hazen, H. (2009) Valuing natural heritage: park visitors' values related to world heritage sites in the USA. *Current Issues In Tourism* 12(2): 165–181.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454.
- Jayanti, R., & Ghosh, A. (1996). Service value determination: An integrative perspective. *Journal of Hospitality And Leisure Marketing*, 3(4), 5-25, 1996.
- Joy, A. & Sherry J.F. (2003), "Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience," *The Journal of Consumer Research*, 30 (2), 259-282.
- Kalaycı, Ş., (2006). "Faktör Analizi", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Editör: Şeref Kalaycı. İkinci Basım. Ankara: Asil Yayın.
- Kellett, S. & Totterdell, P. (2008), "Compulsive Buying: A Field Study of Mood Variability During Acquisition Episodes," *The Cognitive Behavior Therapist*, 1 (1), 16-26.
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282-293.
- Kotler, P. (1997). Analysis, planning, implementation and control. Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Edisi 13. USA: Pearson Education, Inc.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Lea, K. (2008). Boutique hotels—Fad or phenomenon? *Locum destination. Review*, 1(1), 34–39.
- Lee, W.Y.Z., Cheung, C. & Chan, K. H. T. (2014). "Understanding the Development of Problematic Use of Massively Multiplayer Online Game." Paper presented at: ICIS 2014. Auckland, New Zealand, December 14-17.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeung, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications." *Journal of Travel Research* 46 (2): 119–32.
- Oliver, R. L. (1997). *Customer satisfaction. A behavioral perspective on the consumer* McGraw-Hill, New York.

Oxford English Dictionary, Oxford University Press, <http://www.oed.com/> Erişim Tarihi 21.12.2020.

Özdamar, K., (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Raadik, J. Cottrell, SP. Fredman, P. Ritter, P & Newman, P. (2010) Understanding recreational experience preferences: application at Fulufjället national park, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 10(3): 231–247.

Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing. Journal of Marketing Management*, (15), 53-67.

Schmitt, B., Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*.(Çev.Zelal Ayman). Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Strannegard, L., & Strannegård, M. (2012). Works of art: Aesthetic ambitions in design hotels. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1995-2012.

Sungur, O., (2010) “*Korelasyon Analizi*”, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Editör: Şeref Kalaycı, 5. Baskı, Asil Yayın, Ankara.

Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: a tourist-based approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2e3), 111-126.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.