



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(1): 580-594.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.331](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.331)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otel İşletmelerinde Tüketicilerin Hizmet Uzantısı Algılamaları ile Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi, Erdem TEMELOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacı Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: etemeloglu@comu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8572-9172>

Sedanur CEVAHİR, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bimler Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: sedanurcevahir@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8753-1397>

Berna KOÇHAN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bimler Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: bernakoçhan@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4369-720X>

Öz

Hizmet uzantıları, tüketici beklentilerini ve algılarını yöneterek müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli bir etkidir. Otel işletmelerinin temel amaçlarından biri tüketici memnuniyetini sağlamaktır. Bunu sağlamanın yollarından biri de hizmet uzantılarını en iyi düzeye getirmektir. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, otel işletmelerinde tüketicilerin hizmet uzantısı algılamaları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bunun için, Çanakkale il sınırları içerisinde bulunan üç ve üzeri yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 368 yerli turiste anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, otel işletmesinde konaklayan tüketicilerin hizmet uzantılarını algılama düzeyleri yüksek düzeydedir. Ayrıca, otel içi değişkenler, otel içi yerleşim yeri değişkenleri ve otel çalışanları ile ilgili değişkenler otel tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, otel dışı değişkenlerinin ve otel kayıt yeri değişkenlerinin tüketici memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Uzantıları, Tüketici Memnuniyeti, Otel İşletmeleri.

Makale Gönderme Tarihi: 18.10.2019

Makale Kabul Tarihi: 05.01.2020

Önerilen Atıf:

Temeloğlu, E., Cevahir, S. ve Koçhan, B. (2020). Otel İşletmelerinde Tüketicilerin Hizmet Uzantısı Algılamaları ile Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 580-594.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

A Research on Determining the Relationship Between Servicescapes Perceptions and Satisfaction Levels of Consumers in Hotels Businesses

Assistant Prof. Dr. Erdem TEMELOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvack Vocational School, Çanakkale, e-mail: etemeloglu@comu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8572-9172>

Sedanur CEVAHİR, MSc., Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Çanakkale, e-mail: sedanurcevahir@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8753-1397>

Berna KOÇHAN, MSc., Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Çanakkale, e-mail: bernakochan@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4369-720X>

Abstract

Servicescapes are an important factor to create customer satisfaction by managing consumer expectations and perceptions. One of the main goals of the hotel businesses is to provide consumer satisfaction. One way to achieve this is to optimize servicescapes. From this point of view, the purpose of the research is to determine the relationship between servicescapes perceptions and satisfaction levels of consumer in hotel businesses. For this purpose, a survey was conducted to 368 domestic tourists staying in three and more star hotel businesses within the boundaries of Çanakkale province. According to the research results, the perception level of servicescapes of consumers staying in the hotel business is high. In addition, in-hotel variables, in-hotel place variables and variables related to hotel employees affects positively to hotel consumer satisfaction. On the other hand, out-of-hotel variables and hotel registration variables do not have a statistically significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Servicescape, Consumer Satisfaction, Hotel Businesses.

Received: 18.10.2019

Accepted: 05.01.2020

Suggested Citation:

Temeloğlu, E., Cevahir, S. and Koçhan, B. (2020). A Research on Determining the Relationship Between Servicescapes Perceptions and Satisfaction Levels of Consumers in Hotels Businesses, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(1): 580-594.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.