



**HİZMET ADALETİ, FİYAT ADALETİ  
VE GÜVEN ALGILARININ MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
KIŞ KORİDORUNDA KONAKLAYAN YABANCI  
TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Emre ÇİLESİZ**

**Doktora Tezi  
Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı  
Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK**

**2018**

**Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**Emre ÇİLESİZ**

**HİZMET ADALETİ, FİYAT ADALETİ VE GÜVEN ALGILARININ  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KIŞ  
KORİDORUNDA KONAKLAYAN YABANCI TURİSTLER  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ  
Doç. Dr. Gökalg N. SELÇUK**

**ERZURUM – 2018**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**TEZ BEYAN FORMU**

**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**BİLDİRİM**

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum **"HİZMET ADALETİ, FİYAT ADALETİ VE GÜVEN ALGILARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KIŞ KORİDORUNDA KONAKLAYAN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA "** adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2018

**Emre ÇİLESİZ**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK danışmanlığında, Emre ÇİLESİZ tarafından hazırlanan bu çalışma 25. / 01. / 2018. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Selim BAKAR İmza:   
Jüri Üyesi Prof. Dr. Sule AYDIN İmza:   
Jüri Üyesi Doç. Dr. Nilüfer S. PERGİN İmza:   
Jüri Üyesi Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK İmza:   
Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ İmza: 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. .... / ..... / .....

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖZET</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IV</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>V</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>VI</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>VIII</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM****HİZMET ADALETİ, FİYAT ADALETİ, GÜVEN ALGISI VE MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ**

<b>1.1. HİZMET ADALETİ</b> .....	<b>3</b>
1.1.1. Dağıtımsal Adalet.....	8
1.1.2. Prosedürel Adalet Algısı .....	10
1.1.3. Etkileşimsel Adalet Algısı.....	11
<b>1.2. FİYAT ADALET ALGISI</b> .....	<b>11</b>
1.2.1. Dinamik Fiyatlandırma .....	14
<b>1.3. GÜVEN ALGISI</b> .....	<b>16</b>
<b>1.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYET</b> .....	<b>18</b>

**İKİNCİ BÖLÜM****HİZMET ADALETİ, FİYAT ADALETİ ve GÜVEN ALGILARININ  
MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KIŞ KORİDORUNDA****KONAKLAYAN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

<b>2.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve AMACI</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ</b> .....	<b>22</b>
2.2.1. Araştırma Evren ve Örneklemi .....	22
2.2.2. Araştırma Kısıtları.....	23
2.2.3. Veri Toplama Aracı.....	23
<b>2.3. ARAŞTIRMA MODELİ ve HİPOTEZLERİ</b> .....	<b>24</b>

<b>2.4. BULGULAR.....</b>	<b>26</b>
2.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	26
2.4.2. Katılımcıların İfadelere Verdiği Cevaplara İlişkin Bulgular.....	28
2.4.3. Demografik Değişkenler Açısından Farklılık Analizleri .....	39
2.4.4. Araştırmanın Güvenirliliğine İlişkin Bulgular .....	46
2.4.5. Araştırmanın Geçerliliğine İlişkin Bulgular.....	47
2.4.6. Faktör Analizi Bulguları.....	48
2.4.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi .....	50
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>56</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>61</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>75</b>
EK 1. Anket formu .....	75
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>78</b>

**ÖZET**

**DOKTORA TEZİ**

**HİZMET ADALETİ, FİYAT ADALETİ VE GÜVEN ALGILARININ MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
KIŞ KORİDORUNDA KONAKLAYAN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**Emre ÇİLESİZ**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK**

**2018, 78 sayfa**

**Jüri: Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK (Danışman)  
Prof. Dr. Şule AYDIN  
Prof. Dr. Selim BAŞAR  
Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN  
Yrd. Doç. Dr. Nilgün BİLİCİ**

Çalışmada Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kapsamında oluşturulan Kış Koridoru bölgesinde yer alan Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinde konaklayan yabancı turistlerin hizmet adaleti algıları, fiyat adaleti algıları ve güven duygularının, memnuniyetleri üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda adı geçen illerde yapılan çalışmada hazırlanan ölçek 659 yabancı turiste uygulanmıştır. Toplanan veriler güvenilirlik analizi, geçerlilik analizi, açımlayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gibi istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre yabancı turistlerin demografik özellikleri ile bahsi geçen değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yapılan analizler ile müşterilerin hizmet adaleti algıları, fiyat adaleti algıları ve güvenlerinin, memnuniyetlerinin bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşterilerin memnuniyetini en çok etkileyen faktörlerin güven ve adil fiyat algılamaları olduğu tespit edilmiştir. Beklenenin aksine, hizmet adaleti algısının müşteri memnuniyetini yordamada düşük etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Adaleti Algısı, Fiyat Adaleti Algısı, Güven, Memnuniyet, Kış Koridoru

**ABSTRACT**

**Ph.D. DISSERTATION**

**THE IMPACT OF SERVICE FAIRNESS, PRICE PERCEPTION AND TRUST  
PERCEPTIONS ON SATISFACTION  
A RESEARCH ON FOREIGN TOURISTS ACCOMMODATING ON THE  
WINTER TOURISM CORRIDOR**

**Emre ÇİLESİZ**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gökalp N. SELÇUK**

**2018, Page: 78**

**Jury: Assoc. Prof. Dr. Gökalp N. SELÇUK (Advisor)  
Prof. Dr. Şule AYDIN  
Prof. Dr. Selim BAŞAR  
Assoc. Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN  
Assist. Prof. Dr. Nilgün BİLİCİ**

The study aimed to measure the effects on the service fairness perceptions, price fairness perceptions and confidence emotions of international tourists accommodated in the provinces of Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı and Ardahan which are located in the winter corridor of Turkey Tourism Strategy 2023 on their satisfaction levels. For this purpose, the scale prepared in the study that was carried out in the provinces mentioned above was applied on 659 international tourists. The data were analyzed using the statistical methods of reliability analysis, validity analysis, exploratory factor analysis and structural equation modelling.

According to the results of the study, there were significant differences between the demographic characteristics of the participants and the variables in question. The analyses revealed that the service fairness perceptions, price fairness perceptions and trust of the customers were predictors of their satisfaction. Moreover, the factors that were the most effective on the customers' satisfaction were their trust and perceptions of fair pricing. As opposed to the expectations, service fairness perception had a low-level effect in predicting customer satisfaction.

**Keywords:** Service Fairness Perception, Price Fairness Perception, Trust, Satisfaction, Winter Corridor



**KISALTMALAR DİZİNİ**

<b>AGFI</b>	: Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi
<b>Akt.</b>	: Aktaran
<b>ANOVA</b>	: Analysis of Variance (ANOVA)
<b>EFA</b>	: Exploratory Factor Analysis
<b>F</b>	: Varyans analizine (ANOVA) ilişkin parametre
<b>GFI</b>	: Uyum iyiliği indeksi
<b>NFI</b>	: Normlaştırılmış uyum indeksi
<b>P</b>	: Önemlilik testlerine ilişkin olasılık değeri
<b>r</b>	: Korelasyon katsayısı
<b>R<sup>2</sup></b>	: Belirtme katsayısı
<b>RMSEA</b>	: Yaklaşık hataların ortalama karekökü
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>s.s.</b>	: Standart sapma
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences
<b>t</b>	: T testine ilişkin parametre
<b>vb.</b>	: ve benzeri
<b>ve diğ.</b>	: ve diğerleri
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
$\bar{x}$	: Aritmetik Ortalama

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1.1.</b> Hizmet adaletisizliğinin Uygulanabilir Çeşitleri.....	5
<b>Tablo 1.2.</b> Hizmet adaletinin Uygulanabilir Çeşitleri .....	6
<b>Tablo 2.1.</b> Cinsiyet .....	26
<b>Tablo 2.2.</b> Yaş .....	26
<b>Tablo 2.3.</b> Medeni Durum .....	26
<b>Tablo 2.4.</b> Meslek.....	27
<b>Tablo 2.5.</b> Eğitim Durumu .....	27
<b>Tablo 2.6.</b> Otelde Kalma Sıklığı.....	28
<b>Tablo 2.7.</b> “Bana kibar davranıldı” ifadesine yönelik bulgular.....	28
<b>Tablo 2.8.</b> “Otel personeli sorularıma cevap vermeye hazırlıktı” ifadesine yönelik bulgular.....	28
<b>Tablo 2.9.</b> “Otel personeli sorunlarımı çözmekte istekli ve hevesliydi” ifadesine yönelik bulgular.....	29
<b>Tablo 2.10.</b> “Otel personeli benimle ilişki kurmada mükemmel bir iş çıkardı” ifadesine yönelik bulgular.....	29
<b>Tablo 2.11.</b> “Bana saygılı davranıldı” ifadesine yönelik bulgular .....	30
<b>Tablo 2.12.</b> “Hizmetimi tam zamanında aldım” ifadesine yönelik bulgular.....	30
<b>Tablo 2.13.</b> “Otelin hizmet işleyişi makuldü” ifadesine yönelik bulgular .....	30
<b>Tablo 2.14.</b> “Otel personelinin verdiği bilgiler açık ve anlaşılırdı” ifadesine yönelik bulgular .....	31
<b>Tablo 2.15.</b> “Otel personeli sorunlarım ve merak ettiklerim karşısında çok bilgili görünüyordu” ifadesine yönelik bulgular .....	31
<b>Tablo 2.16.</b> “Otel personeli ihtiyaçlarıma yönelik esnek davrandı” ifadesine yönelik bulgular .....	31
<b>Tablo 2.17.</b> “Otel ihtiyaçlarımı tümüyle karşıladı” ifadesine yönelik bulgular .....	32
<b>Tablo 2.18.</b> “Otel verdiği hizmetleri doğru bir şekilde yerine getirdi” ifadesine yönelik bulgular .....	32
<b>Tablo 2.19.</b> “Otelde istediğim her şey yerine getirildi” ifadesine yönelik bulgular.....	33
<b>Tablo 2.20.</b> “Otelin fiyatı aldığım hizmet için makuldü” ifadesine yönelik bulgular ....	33

<b>Tablo 2.21.</b> “Bu otel, müşterilerinin çıkarlarıyla ilgilendiği için güvenilirdir” ifadesine yönelik bulgular.....	33
<b>Tablo 2.22.</b> “Bu otel, müşterilerine karşı dürüsttür” ifadesine yönelik bulgular .....	34
<b>Tablo 2.23.</b> “Bu otel benim ihtiyaçlarımı giderme yeteneğine sahiptir” ifadesine yönelik bulgular .....	34
<b>Tablo 2.24.</b> “Bu otele güveniyorum ve bağlı kalmaya hazırım” ifadesine yönelik bulgular .....	35
<b>Tablo 2.25.</b> “Bu oteldeki deneyimimden memnun kaldım” ifadesine yönelik bulgular .....	35
<b>Tablo 2.26.</b> “Bu otelde konaklamak keyifliydi” ifadesine yönelik bulgular.....	35
<b>Tablo 2.27.</b> “Genel olarak bu otelden memnun kaldım” ifadesine yönelik bulgular .....	36
<b>Tablo 2.28.</b> “Bu otelde yaşadığım deneyim beklentilerimin üzerindeydi” ifadesine yönelik bulgular .....	36
<b>Tablo 2.29.</b> “Bu otelde kalmak akıllıca bir davranıştı” ifadesine yönelik bulgular .....	36
<b>Tablo 2.30.</b> “Bu otel ihtiyaçlarımı karşılamada mümkün olan en iyi fiyatı sunmaktadır” ifadesine yönelik bulgular .....	37
<b>Tablo 2.31.</b> “Bu otelde ödeme konusunda farklı planlar sunulmaktadır” ifadesine yönelik bulgular .....	37
<b>Tablo 2.32.</b> “Otelin fiyatları makuldür” ifadesine yönelik bulgular .....	38
<b>Tablo 2.33.</b> “Genel olarak, bu otel diğerlerine göre daha uygun fiyat sunar” ifadesine yönelik bulgular .....	38
<b>Tablo 2.34.</b> Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıklar .....	39
<b>Tablo 2.35.</b> Yaş Gruplarına Göre Farklılıklar .....	40
<b>Tablo 2.36.</b> Medenî Durum Gruplarına Göre Farklılıklar .....	41
<b>Tablo 2.37.</b> Eğitim Durumu Gruplarına Göre Farklılıklar .....	42
<b>Tablo 2.38.</b> Meslek Gruplarına Göre Farklılıklar.....	43
<b>Tablo 2.39.</b> Otelde Kalma Sıklığı Gruplarına Göre Farklılıklar .....	45
<b>Tablo 2.40.</b> Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	47
<b>Tablo 2.41.</b> KMO ve Bartlett Testi.....	47
<b>Tablo 2.42.</b> Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	49
<b>Tablo 2.43.</b> Uyum Endeksleri.....	52
<b>Tablo 2.44.</b> Araştırma Hipotezleri.....	54

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

<b>Şekil 1.1.</b> Adams'ın (1965) Eşitlik Denklemi.....	3
<b>Şekil 1.2.</b> Fiyat adaleti Kavramsal Çerçevesi .....	12
<b>Şekil 2.1.</b> Araştırmanın Modeli (M1) .....	24
<b>Şekil 2.2.</b> Memnuniyet Üzerine Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli.....	53



## GİRİŞ

Konaklama işletmelerinde olduğu gibi her ticari işletmenin amacı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve böylece kâr elde etmektir. Bu amaca yönelik işletme faaliyetlerinin sürdürülmesi ve hayatını devam ettirebilmesi için işletmelerin müşteri odaklı olması kaçınılmaz olmaktadır. Özellikle hizmet sektörü açısından bakıldığında müşteri odaklı olmak bir zorunluluk haline gelmeye başlamıştır. Çünkü hizmetin soyutluk özelliği nedeniyle ürünün denenme şansı bulunmadığı için müşteri memnuniyetini sağlamada başarı daha zordur. Bu yüzden özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmelerin memnuniyet üzerine odaklanması çok daha önemlidir. Müşteri memnuniyetinde başarısız olan işletmeler, temel amaçları olan gelir konusunda düşüş ile karşı karşıya kalmaktadır. Son yıllarda birçok sektörün önüne geçerek en büyük sektörlerden biri haline gelen turizm, hak ettiği önemle birlikte şiddetli rekabet ortamını da yanında getirmiştir. Bu nedenle ülkeler turizm ürün çeşitliliğine ilgi göstermeye başlamışlardır. Ürün çeşitliliği sayesinde turizm olgusunu yılın her gününe yaymaya, alternatif turizm çeşitleri sayesinde yeni pazarlar oluşturmaya başlanmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ile de ülkemizde bulunan alternatif kaynaklar kullanılmaya ve bu sayede turizmden alınan payın artırılması amaçlanmıştır. Bu çalışma ile stratejide belirlenen amaçlara hizmet edilmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışmada, kış koridorunda konaklayan yabancı turistlerin; (1) hizmet adaleti algılarını ölçmek, (2) fiyat adaleti algılarını ölçmek, (3) güven duygularını ölçmek, (4) hizmet adaleti algıları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek, (5) fiyat adaleti algıları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek, (6) güven duyguları ile memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle literatür taraması yapılmış ve hizmet adaleti algısı, fiyat adaleti algısı, güven, memnuniyet kavramları incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde hizmet adaleti algısı ve boyutları, fiyat adaleti algısı, güven ve memnuniyet kavramları hakkında literatür taramasına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kış Turizmi Koridorunda yer alan Erzurum, Erzincan, Ardahan, Kars ve Ağrı illerinde yer alan otel işletmelerinde konaklayan turistler üzerine araştırma yer almaktadır. Kış koridorunda konaklayan yabancı turistlerin hizmet adaleti algıları, fiyat adaleti algıları ve güvenlerinin

memnuniyet seviyelerine ne ölçüde etki ettiğini belirleme amacıyla yapılan çalışmanın evrenini yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu çalışma ile turizm stratejisi amaçlarına paralel olarak kış koridorundaki potansiyel gelişime katkıda bulunmak hedeflenmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET ADALETİ, FİYAT ADALETİ, GÜVEN ALGILARI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

#### 1.1. HİZMET ADALETİ

Adalet kavramı, insanoğlunun doğasında var olan bir kavram olarak uzun yıllardır sosyal bilimciler tarafından çalışılmakta olan bir konudur. Önceleri felsefe tarihinde yer alan bir kavram olarak literatürde yer alsa da, 19. yüzyıla sosyal bilimlerin üzerinde durduğu bir kavram olmuştur (Homans, 1961; Blau, 1964; Adams, 1965; Alexander & Ruderman, 1987; Mikula & Schwinger, 1978). Sosyal bilimlerin yanı sıra davranış bilimlerinde de yer bulan bu kavram, örgütsel davranış çalışmalarında yer almıştır (Folger, 1977; Folger & Konovsky, 1989; Greenberg, 1990). Günümüze yaklaştıkça hizmet pazarlaması altında yer alan adalet kavramı, hizmet adaleti olarak karşımıza çıkmaktadır (Sparks & McColl-Kennedy, 1998; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Palmer, Beggs & Keown-McMullan, 2000; Olson & Johnson, 2003). Adalet kavramı özellikle hizmet endüstrisinde ortada kalmış bir konu olarak görülmekte; çünkü hizmetin soyutluk, heterojenlik ve eş zamanlı üretim/tüketim zorunluluğu gibi özellikleri tüketicilerin adalet konusunda hassasiyetini arttırmaktadır (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1994, s. 40). Özellikle potansiyel tüketicilerin hizmeti deneme şansları olmadığı için satın almadan önce hizmeti değerlendirmeleri zorlaşmakta bu da duyarlılıklarını arttırmaktadır.

Eşitlik	Eşitsizlik
$\frac{Ç_k}{G_k} = \frac{Ç_d}{G_d}$	$\frac{Ç_k}{G_k} < \frac{Ç_d}{G_d}$ $\frac{Ç_k}{G_k} > \frac{Ç_d}{G_d}$

*Ç: Çıktılar; G: Girdiler; k: Kişi; d: Diğer Kişi*

**Şekil 1.1.** Adams'ın (1965) Eşitlik Denklemi

Hizmet adaleti kavramı, Adams'a göre temelde eşitlik teorisine dayanır (akt. Hassan ve diğ., 2013, s. 896). Eşitlik kuramında, bir değiş tokuş ilişkisi içinde olan tarafların, girdi-çıkıtı oranı ile ilişki içerisinde olan diğerlerinin oranlarının karşılaştırılmasını ileri sürülmektedir. Hizmet adaleti kavramının temelini oluşturan

eşitlik teorisi ile tüketici girdi-çıktı oranını ölçmeye yönelik matematiksel bir denklem oluşturulmuştur (Şekil 1). Fakat tüketicilerin hizmeti almaya yönelik çabaları, hayal kırıklıkları gibi bazı girdi ve çıktıları sayısal olarak ölçülemediği için denklem birçok kısıtlamaya maruz kalmıştır (Fu, 2013, s. 2).

Hizmet adaleti, tüketici algılarının hizmet sağlayıcılar ile yaptıkları değişimde doğru veya eşit olarak değerlendirmelerini yansıtmaktadır (Oliver, 1997). Adams'a göre tüketiciler yaptıkları bu değişimde diğer tüketicilere kıyasla adaletsizlik durumu yaşarsa bir takım mekanizmalarla adalet sağlamaya motive olurlar (akt. Carr, 2007, s. 109). Sosyal psikologlara göre tüketicilerin algılanan haksızlıklara yönelik belirli tepkiler göstermektedir (Seiders & Berry, 1998, s. 9). Bunlar:

- İnsanlar, adaletsizlikle karşılaştıklarında adaleti yeniden sağlamak için motive olurlar.
- Misilleme ortak bir yanıttır ve adaletsizliğe maruz kalan kişiler, kendilerine daha fazla zarar verebilecek olsa bile karşılık verirler.
- İnsanlar haksızlık yapanlara ve bu haksızlıktan fayda sağlayanlara karşı öfkeli ve agresif bir davranış sergiler.
- Adaletsizlik tepki olarak başışlanma, telafi veya misilleme eylemleri içerir.
- Adaletsizliğe tepki iki temel motivasyonla yürütülür: cezanın gerekliliği ve gelecekte oluşabilecek haksızlığı sınırlama arzusu.

Tüketicilerin hizmet adaletisizliği algıları genellikle çok da çarpıcı olmayan olaylar tarafından etkilenir. Tüketicilerin hizmet sunumunda adalet algısı, hizmet kalitesinin yanı sıra müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde önemli rol oynayan personelin tutum ve davranışlarına da bağlıdır (Hui, Au, & Zhao, 2007). Tablo 1'de gösterildiği üzere hizmeti sunan tarafın ilgisiz davranması, kaba bir tavır sergilemesi veya tüketiciye dikkatsiz davranması gibi olaylar örnek gösterilebilir. Genel olarak hizmet adaletisizliği ile hizmet kalitesinin düşük olması birbiriyle bağdaştırılsa da, kötü hizmeti mutlaka adaletsiz bir hizmet olarak düşünmek doğru değildir. Başka bir deyişle, hizmet adaleti ve hizmet kalitesi kavramları birbirleriyle ilişkili fakat kendine özgü kavramlardır (akt. Su & Hsu, 2013, s. 788).



**Tablo 1.1.** Hizmet adaletisizliğinin Uygulanabilir Çeşitleri (Seiders & Berry, 1998, s. 11)

<b>Adaletsiz Uygulama Türleri</b>	<b>Örnekler</b>
<b>Kötüye Kullanma</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aldatma (eksik, yanıltıcı veya açık olmayan bilgiler verme)</li> <li>• Yanlış Tanıtma</li> <li>• Özel Hayatı İhlal Etme</li> <li>• Takiye</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonradan eklenen hizmet maliyetleri hakkında bilgi verilmemesi</li> <li>• Hizmet garantisinin yerine getirilmemesi</li> <li>• Müşterilerin telefon numaralarını, gizli kalması gereken müşteri bilgilerini satma</li> <li>• Müşterileri daha yüksek kâr/komisyon getiren hizmetlere yöneltme</li> </ul>
<b>Sorumluluk</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• İhmalkâr Hizmet Sunma</li> <li>• Müşterinin Zamanını Çalma</li> <li>• Sorumluluk Yüklenmeme</li> <li>• İşletme Yönetmeliklerine Uymama</li> <li>• Mantıksız İşletme Kurallarının Arkasına Saklanma</li> <li>• Tekelin Sömürülmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sık sık fiyatı yanlış okuma</li> <li>• Ödeme sırasında uzun kuyruklar oluşması</li> <li>• Hizmet politikası hakkında yanlış anlaşılma için müşteriye sorumlu tutma</li> <li>• İşletmede olası güvenlik riskleri</li> <li>• Çekle ödeme yapılması durumunda on gün bekleme süresi kuralı</li> <li>• Müşteri soru ve endişelerini çok geç cevaplama</li> </ul>
<b>Ayrıcalıklı Davranma</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ön Yargılı Davranma</li> <li>• Manipüle Etme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Din, ırk veya değişik gruplara yönelik ayrımcılık yapma</li> <li>• Yaşlı, fakir gibi savunmasız müşterilere daha düşük kalitede hizmet sunma</li> </ul>

Hizmet, tüketiciler ile hizmeti sunanlar arasında gerçekleşen bir değiş-tokuş işlemidir. Bu değiş-tokuş işlemi sonucu hizmeti elde etmek için tüketiciler belli bir zaman harcarlar, çaba gösterirler ve para harcarlar (Carr, 2007, s. 108). Tüketiciler, hizmet satın almalarında hem hizmeti sunan işletmeyi hem de aynı hizmeti alan diğer müşterileri göz önünde bulundurup hak ettikleri şekilde bir alışveriş sunulması konusunda ilgilidirler. Kendi adil standartları ile aldıkları hizmet deneyimlerini kıyasladıklarında çıkan sonucun eşit veya fazla olması durumunda tüketicilerde olumlu bir algı oluşur. Hizmetin adil olması

bir sonucun (dağıtımsal adalet), sürecin (prosedürel adalet) veya kişinin (etkileşimsel adalet) adaleti ile bağlantılıdır (Su & Hsu, 2013, s. 1020). Tablo 1.2’de bu adalet türleri ilkeleriyle birlikte verilmiştir.

**Tablo 1.2.** Hizmet adaletinin Uygulanabilir Çeşitleri (Seiders & Berry, 1998, s. 10)

Adalet Çeşidi		İlkeler
<b>Dağıtımsal Adalet</b>		
Karar veya tahsislerin çıktısı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eşitlik</li> <li>• Denklik</li> <li>• İhtiyaç</li> </ul>	<p>Katılımcı girdilerinin çıktıları kadar olması</p> <p>Katılımcılar aynı çıktıları elde etme hakkına sahip olması</p> <p>Katılımcı girdilerinin gereksinimlerine orantılanması</p>
<b>Prosedürel Adalet</b>		
Çıktıların belirlenmesinde kullanılan usul veya sistemler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutarlılık</li> <li>• Önyargı Azaltma</li> <li>• Doğruluk</li> <li>• Düzeltilebilirlik</li> <li>• Temsil Edilebilirlik</li> <li>• Etik</li> </ul>	<p>Davranışların her zaman ve her süreçte aynı olması</p> <p>Kişisel çıkarların önlenmesi</p> <p>Bilgilendirme hatalarının en aza indirilmesi</p> <p>Kararların itirazına ve iptallerine izin verilmesi</p> <p>Tüm alt grupların değerlerinin yansıtılması</p> <p>Etik ve ahlakî değerlerle tutarlı olunması</p>
<b>Etkileşimsel Adalet</b>		<b>Nitelikler</b>
Hizmet sağlayıcılardan alınan kişiler arası iletişim	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saygı</li> <li>• Dürüstlük</li> <li>• Nezaket</li> </ul>	<p>İncelik</p> <p>Samimiyet</p> <p>Edep</p>

Konu ile ilgili önceki araştırmalara bakıldığında, hizmet adaletini ölçmek için kullanılan üç temel boyutun var olduğu görölmektedir (Seiders & Berry, 1998; Bowen, Gilliland & Folger, 1999; Mccoll-Kennedy & Sparks, 2003; Blodgett, Hill & Tax, 1997). Bu boyutlardan ilki dağıtımsal adalettir. Dağıtımsal adalet, bir hizmet sonucunun çıktılarını belirtmektedir. Tüketiciler elde ettikleri sonuçları; ödedikleri ücret, harcadıkları çaba ve zaman gibi yatırımlarla karşılaştırmaktadır. Bu yüzden bu boyut tüketicilerin algılanan değerleri ile benzerlik göstermektedir. Bir otel restoranında verilen siparişin doğru getirilmesi, doğru miktarda ve kalitede olması bu boyuta örnek olarak gösterilebilir. İkinci boyut, hizmet sunma süreciyle alakalı prosedürel adalettir. Hizmet sorunlarının ele alınması, hizmeti bekleme süresi, hizmet taleplerini yanıtlama hızı gibi bileşenleri içermektedir. Üçüncü boyut, tüketicilerin hizmet çalışanları ile kişiler arası davranışlarına ilişkin değerlendirmelerini içeren etkileşimsel adalettir. Saygınlık, samimiyet, eşitlik, hassasiyet ve tutarlılık gibi nitelikler etkileşimsel adaletin bileşenlerine örnek olarak gösterilebilir.

Hizmet adaleti algısı ile ilgili literatür incelendiğinde;

Severt ve arkadaşları (2006) 302 adet havayolu müşteriğine yönelik yaptıkları çalışmada, geçmiş deneyimlerinde işletmeye karşı pozitif ve negatif duygulara sahip müşteriler arasında sonraki satın alımlarda anlamlı farklılıklar bulmuş ve hizmet adaleti algısının hizmet telafi sürecinde kritik bir öneme sahip olduğunu,

Doğrul ve Yağcı (2015) rol oynama tekniğine dayalı deneysel yöntem ile 360 adet hizmet müşteriğine yönelik yaptıkları çalışma ile, hizmet adaleti boyutlarının telafi tatminini olumlu yönde etkilediğini, telafi tatmininin ise güveni, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu yönde etkilediğini,

Carr (2007) bilgi hizmetleri müşteriğine olan 879 katılımcı ile yaptığı çalışma ile, hizmet adaleti algısının müşteriğinin hizmet kalitesi algısında ve memnuniyetinde belirgin pozitif bir etkiye sahip olduğunu,

Zhu ve Chen (2012) ise internet bankacılığı kullanıcıları olan 331 müşteri ile kısmi en küçük kareler regresyonu yardımıyla yaptıkları çalışmayla, memnuniyet ile pozitif ilişkili olduğunu,

Davidow (2003) 319 adet şikayet deneyimi yaşamış öğrenci ile yaptığı kesitsel çalışmayla; hizmet adaletinin, ağızdan ağıza iletişimde duyarlılık ve müşteri memnuniyeti konusunda güçlü, pozitif bir etkiye sahip olduğunu,

Su ve arkadaşları (2016) Çin’de yer alan dünya miraslarına katılan 314 turist üzerine yaptıkları çalışma ile, hizmet adaleti algısının, algılanan hizmet kalitesinde belirgin etkisi olduğunu,

Kwortnik Jr. ve Han (2010) Çin’de yer alan 6 adet otel işletmesinde konaklayan 601 müşteri üzerine yaptıkları çalışma ile, hizmet adaletinin müşteri sadakatinde etkisi olduğunu, dağıtımsal ve etkileşimsel adaletin prosedürel adalete oranla daha fazla etkilediğini,

Nikbin ve arkadaşları (2010) İran’da 118 havayolu müşterisi üzerine yaptıkları çalışma ile dağıtımsal ve etkileşimsel adaletin hizmet telafisi ardından memnuniyet üzerinde belirgin etkileri olduğu, dağıtımsal adaletin etkileşimsel adalete oranla daha fazla etkisi olduğunu,

Ayrıca Blodgett ve arkadaşları (1997) 265 katılımcı ile 12 farklı senaryo üzerinden uygulanan nitel çalışmayla, dağıtımsal ve etkileşimsel adaletin tekrar satınalma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

### **1.1.1. Dağıtımsal Adalet**

Kökeni Aristoteles’e kadar dayanan (Fleischacker, 2004) dağıtımsal adalet kavramı; iki ya da daha fazla tarafın birbiriyle olan ihtilafının, müzakerenin ya da kararının somut sonuçlarını içeren algılanan adalet türü olarak tanımlanmaktadır (Blodgett, Hill, & Tax, 1997). Bu adalet boyutu, üretici ile tüketici arasında yapılan alışverişin somut sonuçlarıyla ilgilenmektedir. Yapılan alışveriş sonucunda tüketici, bir referans noktaya (eski deneyimler, diğer müşteriler vb.) göre girdi (para, zaman vb.) ve çıktılarını (hizmet, kalite vb.) karşılaştırmaktadır (Gilliland, 1994). Bu karşılaştırmada, sonuçların dağılımına göre bireyler girdilerini maksimize etmeyi ve kayıplarını en aza indirmeyi hedeflerler. Dağıtımsal adalet, bireylerin çıktı dağılımına nasıl tepki vereceğini anlamak üzerine kurulduğu için temeli eşitlik teorisine dayandırılır. Fakat eşitlik teorisi prosedürleri ve kişiler arası etkileşimi göz ardı ettiği için sonuç odaklı olarak kavramsallaşmıştır (Martínez-Tur ve diğ., 2006, s. 103). Dağıtımsal adaletin temelini

oluşturan Adams'ın (1965) eşitlik teorisinden on yıl sonra Thibaut ve Walker (1978) tarafından prosedürel adalet ve Bies ve Moag (1986) tarafından etkileşimsel adalet kavramları literatüre katılacaklardır.

Hizmetin soyut olma ve üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu gibi özellikleri nedeniyle algılanan dağıtımsal adaleti ölçmek zor olabilmektedir. Bu yüzden, dağıtımsal adalet algısı literatürde genellikle hizmet telafisinde karşımıza çıkmaktadır. Çünkü tüketici hizmeti telafi edilmeden önce de kullanacak, böylece girdi ve çıktıları daha verimli kıyaslama şansı bulabilecektir (Severt, Tesone, & Murrmann, 2006, s. 125). Adaletsizliği telafi etme çabaları hizmet literatüründe sıkça yer almakta ve bir değiş-tokuş ilişkisi içerisinde olan iki tarafın zarar görmesi halinde eşitsizliği gidermede kullanılan bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır (Walster, Berscheid, & Walster, 1973, s. 24).

Dağıtımsal adalet kavramı, benzer katkıları (girdi) bulunan tüketicilerin elde ettikleri sonuçların (çıkıtı) benzer olması gerektiğini varsayar. Fakat bu eşitlik prensibi her zaman geçerli olmamaktadır. Leventhal'a (1976) göre dağıtımsal adaletin eşitlik, denklik ve gereksinim olarak adlandırılan durumlara bağlı olarak değişen kurallar uygulanarak sağlanabileceğini söylemiştir. Adaletin sağlanmasında eşitlik kuralı, tüketicilerin katkıları ile kazançları arasında nispeten eşitlik olması gerektiğini önermektedir. Diğer bir deyişle tüketici girdileri ne kadar ise çıktıları da o oranda olması gerektiğini savunmaktadır. Denklik kuralına göre tüketiciler, girdilerinden bağımsız olarak tamamen eşit çıktılara sahip olması gerektiği savunulur. Bu kural tüketicilerin katkılarına bakılmaksızın aynı hizmeti alması gerektiğini belirtmektedir. Gereksinim kuralına göre bireylerin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaktadır. Girdisi az olsa da, daha çok ihtiyacı olan tüketicinin daha yüksek girdiye sahip tüketiciye oranla daha fazla çıktıya sahip olması gerektiği savunulur. Seiders ve arkadaşlarına (1998, s. 10) göre de genelde tüketicilerin çoğu herkes için aynı sonuçların olmasını bekler (denklik). Fakat bağlılıklarından dolayı sadık tüketiciler ayrıcalıklı sonuçlar talep edebilir (eşitlik). Bazı tüketiciler ise ihtiyaçları doğrultusunda olağanüstü sonuçlar talep edebilmektedirler (gereksinim).

### 1.1.2. Prosedürel Adalet Algısı

Adams'ın (1965) eşitlik teorisi çalışmasından on yıl sonra, Thibaut ve Walker (1975) tarafından algılanan adaletin ikinci bir boyutunu belirlendi (akt. Martínez-Tur vd., 2006, s. 103). Önceleri araştırmacılar tarafından hukukî boyutlarla incelenmeye başlanan kavram, bireylerin kendilerini ifade etme fırsatı bulduğunda algılarında değişiklikler olacağını belirtmekteydi. Prosedürel adalet olarak isimlendirilen bu algı boyutu; tüketicilerin, sadece elde ettiği sonuçlara yönelik algısının yeterli olmadığını, bu sonuçlara ulaşırken kullanılan usul ve yöntemlerin de göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle tüketicinin, sonuçları elde edene kadar geçirdiği süreçleri ele almaktadır. Prosedürel adalet, dağıtımsal adaletin aksine elde edilen sonuçlar yerine yapılan işlemlerin adilliği ile ilgilenmektedir (Folger, 1977, s. 108). Ayrıca tüketicinin dağıtımsal adalet algısı düşük olsa bile –yani istediği çıktıyı elde edemese de– prosedürel adalet algısının olumlu olması sebebiyle yine de memnun edilebilmektedir.

Leventhal ve arkadaşlarına göre (1980) yapılan işlemler; tutarlı, tarafsız ve yansız olmalı, tüm tarafları temsil edebilmeli, doğru bilgiye ve etik standartlara dayalı olmalıdır (akt. Blodgett vd., 1997, s. 189). Leventhal (1980) prosedürel adaletin, sonuç odaklı adaletten ayrı tutulması gerektiğini savunarak bir dizi prosedürel adalet kuralı geliştirmiştir (akt. Colquitt, 2001, s. 388). Bunlar:

- 1) Tutarlılık: Prosedürler insanlar arasında ve zaman içinde tutarlı olmalıdır.
- 2) Önyargıları Azaltma: Prosedürler kişisel çıkarlardan korunmalıdır.
- 3) Doğruluk: Prosedürler doğru bilgilere dayanmalıdır.
- 4) Düzeltilebilirlik: Sürecin herhangi bir zamanında karar değiştirilmesine izin verilebilmelidir.
- 5) Temsil Edilebilirlik: Prosedürler tüm alt grupların endişelerini, değerlerini ve bakış açısını temsil edebilmelidir.
- 6) Etik: Prosedürler, kapsadığı herkesin ahlaki ve etik değerleri ile uyumlu olmalıdır.

Tüm bu nitelikler yerine getirildiğinde sürecin adilliği konusunda olumlu bir algı ortaya çıkar. Bununla birlikte, bu kurallardan bir veya daha fazlası ihlal edildiğinde tüketicinin prosedürel adalet algısında olumsuz sonuç alınması muhtemeldir.

### 1.1.3. Etkileşimsel Adalet Algısı

1980’li yılların sonunda araştırmacılar adalet kavramının diğer yönlerini incelemeye başladıklarında adalet kavramı daha da genişlemeye başlamıştır. Thibaut ve Walker (1975) ve Leventhal’ın (1976; 1980) ardından Bies ve Moag (1986) adalet kavramının kritik bir unsurunun eksik olduğunu ileri sürmüşlerdir (akt. Dai & Xie, 2016, s. 56). Bu unsur, hizmet sunumu sürecinde kişiler arası etkileşime odaklanan etkileşimsel adalet olarak adlandırılmıştır.

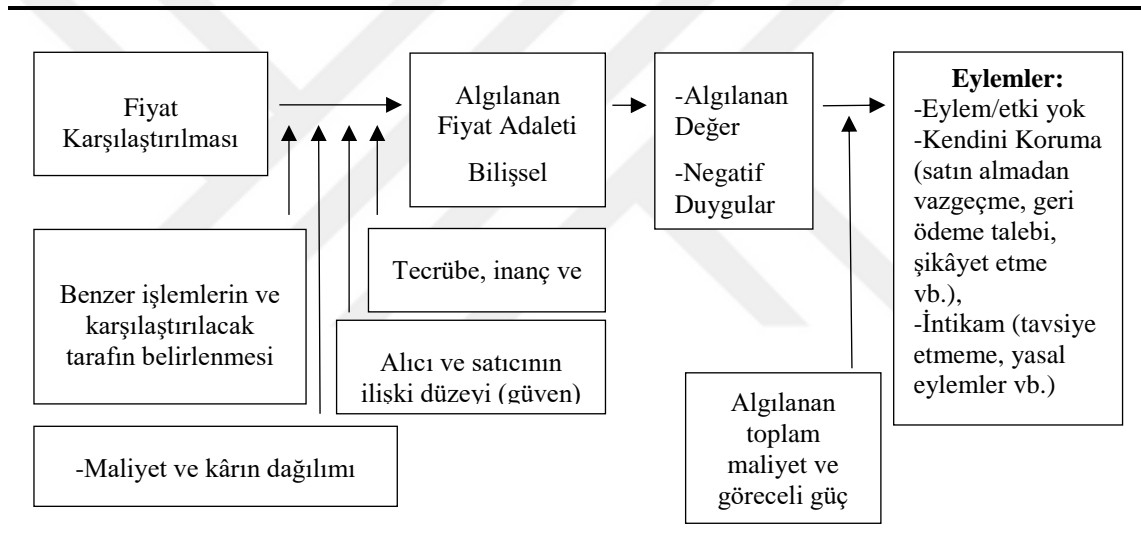
Kavramsal olarak etkileşimsel adalet, çıktılarının dağıtımından sorumlu olan bir karar verici ile olan etkileşimin adalet algısı ile ilgilidir. Etkileşimsel adalet teorisine göre, kişiler etkileşimde buldukları kişilerle olan kişiler arası davranışların kalitesiyle değerlendirilir. Bies ve Shapiro’ya (1987, s. 201) göre prosedürlerin uygulanma sürecinde karar vericinin davranış uygunluğu, etkileşim arzusunu temsil eder. Prosedürlerin uygulanması sırasında kişiler, kişiler arası iletişime ve karar verme süreçlerine özellikle duyarlıdırlar.

Araştırmacıların, Bies ve Moag’ın etkileşimsel adalet kavramını ortaya çıkarmasından önce etkileşimsel adaleti, prosedürel adaletin bir parçası olarak ele almaktaydı (Dai & Xie, 2016, s. 56). Hatta prosedürel adaleti oluşturan unsurlar önceleri prosedürler, kişiler arası davranışlar, açıklama veya bilgi verme olarak ele alınırken kişiler arası ve bilgisel adalet algıları etkileşimsel adaletin unsurları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Fakat daha sonra yapılan araştırmalar neticesinde etkileşimsel adaletin ayrı bir boyut olarak ele alınması gerektiği kanıtlandı. Cohen-Charash ve Spector (2001, s. 307) yaptıkları meta-analiz çalışmasında her üç adalet algısı boyutunun ilişkili fakat bağımsız olgular olduğunu ortaya koymuştur.

## 1.2. FİYAT ADALET ALGISI

Tüketicilerin ürün ya da hizmete sahip olmak ya da faydalanmak için değişimde buldukları tüm değerlerin toplamına fiyat denir (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, s. 665). Fiyat, ürün ya da hizmet satın alımlarındaki en hassas özelliklerden biridir (Monroe, 1973, s. 70). Çünkü tüketicinin fiyat algısı nihayetinde satın alma davranışlarını etkilemektedir. Zeithaml’a (1988, s. 10) göre; tüketici açısından bakıldığında, bir ürün elde etmek için vazgeçilen ya da feda edilen şey anlamına gelen

fiyatın tüketici tarafından algılamasında üç unsur tarafından etkilendiğini söylemektedir. Bunlar: objektif fiyat, algılanan parasal olmayan değer ve fedakârlıktır. Tüketicilerin aldıkları ürünün veya hizmetin güncel fiyatını bilmesi objektif fiyat anlamına gelmektedir. Bununla birlikte bazı tüketiciler ürün veya hizmeti sadece ucuz ya da pahalı olarak nitelendirebilmekte ve bu da algılanan parasal olmayan değer unsurunu oluşturmaktadır. Monroe (2003), Zeithaml'ın aksine fiyatın ya kabul edilebilir ya da kabul edilemez olduğunu ve öznel olarak algılandığını savunmaktadır. Öznelliğin doğası nedeniyle de tüketicilerin, aynı miktarda maddi fedakârlığı farklı algıladığını, rasyonel olarak fiyat konusunda aynı işleyişi gösterdiğini fakat deneysel açıdan bakıldığında çeşitli durum ve koşulları göz önünde bulundurarak fiyatı öznel olarak algıladıklarını belirtmektedir.



**Şekil 1.2.** Fiyat adaleti Kavramsal Çerçevesi (Xia ve diğ., 2004, s. 2)

Fiyat adaleti algısı bir ürün veya hizmet fiyatının haklı, adil ve mantıklı olup olmamasına yönelik tüketicide oluşan öznel algıyı kapsamaktadır (Campbell, 2007, s. 261). Xia ve arkadaşlarına göre (2004, s. 1) fiyat adaleti dâhil bütün fiyat değerlendirmeleri bir kıyaslamadır. Tüketici sahip olmak istediği ürün veya hizmetin karşılığında talep edilen bedeli bir referans noktasına göre değerlendirir. Bu referans nokta tüketicinin kendi deneyimlerinden, aynı mal veya hizmeti satın alan diğer müşterilerden ya da aynı mal veya hizmeti satan diğer üreticilerden oluşmaktadır. Fiyat karşılaştırmaları tüketiciyi eşitlik, avantajlı eşitsizlik, dezavantajlı eşitsizlik olmak üzere üç tür yargı sonucuna ulaştırır. Eşitlik durumunda tüketicide bir fiyat adaletisizliği algısı



oluşmaz. Fiyat adaletsizliği algısı oluştuğunda tüketicide kendini koruma, intikam alma gibi yargılar oluşabilir (Şekil 2). Fakat tüketicinin vereceği hüküm kendi çıkarlarına yönelik olduğu için avantajlı ve dezavantajlı eşitsizlik durumunda vereceği hüküm ve duygular farklılık gösterebilmektedir. Tüketicinin lehine olarak sonuçlanan avantajlı eşitsizlik durumları daha düşük derecede adaletsizlik algısı yaratmaktadır.

Fiyat adaleti kavramını incelemek için birçok araştırmacı fiyat adaleti algısını etkileyen önemli faktörleri (fiyat değişimi, referans noktaları, güven, memnuniyet vb.) belirlemeye çalışmıştır (Xia, Monroe, & Cox, 2004; Ordóñez, Connolly, & Coughlan, 2000; Bolton, Warlop, & Alba, 2003; Campbell, 2007). Ayrıca bazı araştırmacılar adalet kavramının memnuniyetin öncüsü olduğunu, olumlu bir satın alma niyetine yol açtığını belirtmişlerdir (Campbell, 1999; Bolton, Warlop, & Alba, 2003). Buna ek olarak olumlu bir fiyat adaleti algısının doğrudan ürün ve hizmet doyumunu etkilediği de belirtilmiştir (Bei & Chiao, 2001, s. 137). Diğer bir deyişle tüketicinin fiyat adaleti algısı, satın alma sürecini ve sonuçlarını etkilediği belirtilmiştir. Fiyat adaleti algısını etkileyen faktörlerden biri olan fiyat değişimi, üretici tarafından yapılan fiyat indirim veya artışlarına karşı tüketici algısını önemli ölçüde değiştirebilen faktörlerdendir. Schindler'e (2012, s. 116) göre tüketiciler, satın alımlarını değerlendirirken bir fiyat aralığı oluşturacak ve bu aralığı dahili bir referans fiyatı olarak algılayacaklardır. Tüketici, ürün veya hizmeti, fiyatına bakarak satın alınmaya layık olup olmadığını sezgisel olarak tanımlayacaktır. Bu şekilde oluşturulan dahili referans noktaları genellikle tüketicinin geçmiş deneyimlerden oluşmaktadır. Tüketicinin fiyat adaleti algısını etkileyebilecek bir diğer unsur ise üreticinin fiyatları arttırma yeteneğidir (Kahneman ve diğ., 1986). Bir dış faktör olarak fiyat artışları, maliyet, enflasyon gibi birçok nedenden oluşmaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketiciler genellikle enflasyon artışlarına ilgisiz kalmakta (Bolton ve diğ., 2003), maliyetlerin artışı yüzünden oluşan fiyat artışlarını da haklı olarak algılamaktadırlar (Kahneman ve diğ., 1986). Buna rağmen fiyat artışı ile fiyat adaleti algısını inceleyen birçok çalışmada sebepsiz fiyat artışlarının tüketici fiyat adaleti algısını olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir (Xia ve diğ., 2004; Campbell, 1999; Kahneman ve diğ., 1986). Kahneman ve arkadaşlarına göre (1986) çoğu tüketici, makul bir fiyatı hakettiklerini düşünürken işletmelerinde makul bir kâr elde etmeye hakkı olduğunu savunmaktadır. Bu ilkeye göre de üç adet varsayım geliştirilmiştir: (1) Tüketiciler kârın korunması yönünde yapılan fiyat arttırımının adil olduğunu düşünmektedirler. Yani

maliyetler arttığı için yapılan fiyat artışlarını tüketiciler makul olarak değerlendirirler. (2) Tüketiciler, maliyetlerin artmamasına rağmen kârı arttırmak için yapılan fiyat artışlarının haksız olduğuna inanırlar. (3) Bununla birlikte maliyetlerin düşmesine rağmen fiyatın sabit kalması tüketiciler tarafından makul görülmektedir.

Fiyat adaleti algısı ile ilgili literatür incelendiğinde;

Alanya’da konaklayan 346 turist ile yapılan bir çalışmada fiyat adaleti algısının, müşteri memnuniyetinin yordayıcılarından biri olduğu (Gumussoy & Koseoglu, 2016),

Brezilya’da fiyat adaletsizliği algısına yönelik yapılan keşfedici bir çalışmaya göre müşteri memnuniyeti düzeyi ile fiyat adaleti algısı düzeyinin orantılı olduğu (Mayer & Avila, 2015),

Amerika’da yer alan 354 restoran müşterisine yönelik yapılan çalışma ile fiyat adaleti algısının müşterinin gelecekteki davranışsal niyetlerinde önemli bir etken olduğu (Namkung & Jang, 2010),

İstanbul’da uygulanan ve şehirlerarası deniz seferine katılan 126 müşteri ile yapılan çalışmada tüketicilerin algıladıkları fiyat adaleti ile işletmeye duyulan güven ve memnuniyetleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu (Nacar ve diğ., 2012),

Malezya’nın Langkawi adasında yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan 330 turist ile yapılan çalışmada fiyat adaletisizliğinin, otel müşteri algulamaları sonucu olumsuz duygulara sebep olduğu (Nur’Hidayah, ve diğerleri, 2011) ortaya konmuştur.

### **1.2.1. Dinamik Fiyatlandırma**

Pazarlama karmasında yer alan 4P’nin maliyet yönüyle ilgilenen diğer unsurların aksine gelir ile ilgilenen tek unsuru fiyattır ve amacı gelir olan her işletmenin temel odağındadır. Bu yüzden işletmeler için fiyatlandırma hayati önem taşımaktadır. Fiyatlandırmanın önemi ve turizm endüstrisinin kendine has özellikleri göz önüne alındığında gelir yönetimi olarak adlandırılan karmaşık fiyatlandırma stratejileri giderek daha fazla kullanılmaktadır. Doğru odayı, doğru müşteriye, doğru zamanda satmak olarak tanımlanan gelir yönetimi (Cross, 1997, s. 4) ilk olarak verimlilik yönetimi adı altında havayolu endüstrisinde uygulamaya girmiştir. Gelir yönetimi politikalarını uygulayan oteller, talebi yönetmek ve geliri maksimize etmek için farklı fiyatlandırma

stratejilerinden faydalanmaktadır. Kârı en üst düzeye çıkarmak için gerçek zamanlı olarak fiyatların ayarlandığı bir işletme stratejisi olan dinamik fiyatlandırmada (Lin & Sibdari, 2009, s. 969), müşteri özelliklerine (yaşlı müşteriler, şirket çalışanları, belirli kuruluşlara üye müşteriler vb.) ve talep özelliklerine (haftaiçi/haftasonu, doluluk oranı vb.) bağlı olarak benzer odalar için farklı fiyatlar belirlenmektedir (Taylor & Kimes, 2010, s. 6).

Kimes (1989, s. 15) bir işletmenin gelir yönetimini kullanabilmesi için altı ön şart tanımlamıştır. Bunlar: (1) işletme nispeten belirli bir kapasitede çalışmalı, (2) talep anlaşılır biçimde tanımlanabilen bölümlere ayrılabilmeli, (3) üretim çabuk bozulabilir özelliğe sahip olmalı, (4) ürün önceden satılabilmeli (5) ve talep sabit olmamalı. Turizm endüstrisine bakıldığında konaklama işletmeleri; sabit bir kapasite ile çalışır, farklı seyahat davranışlarına yönelik farklı pazar segmentleri vardır, hizmet üretildiği yerde tüketilme özelliğine sahiptir ve depolanamaz, hizmetler önce satın alınıp sonra kullanılmaktadır, turizm talebi çok yönlü ve karmaşık bir özelliğe sahiptir.

Turizm endüstrisinin müşteri odaklı olması gerekliliği göz önüne alındığında gelir yönetimi uygulamaları tüketici ile müşteri arasında potansiyel çatışmalara neden olabilir. Konaklama sektöründe uygulanan ayrımcı oda fiyatlandırması tüketicilerin aynı ürün veya hizmeti, aynı zamanda kullanmak için bile olsa farklı fiyatlarla satın almaya mecbur kılması tüketici algısında memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir (Kimes, 1994, s. 22). Ayrıca ayrımcı fiyat politikaları işletmeler açısından kısa dönemde hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak bir uygulama olarak görünse de tüketicilerin bu uygulamaları haksız olarak algılamaları uzun vadede kârlılığını etkileyecek ve tekrar satın alma niyetlerinde düşüşe sebep olacaktır (Kimes, 1994; Campbell, 1999; Kimes & Noone, 2002). Ayrımcı fiyat politikalarının yarattığı tüketici adaletsizlik algısını ölçmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Taylor ve Sheryl (2010, s. 13) yaptıkları bir araştırmada, tüketicilerin otel fiyatlandırma politikaları hakkında ne kadar bilgilendirilirse ve ne kadar aşına olurlarsa bu uygulamaları o kadar benimsediklerini, adaletsizlik algılarında da o kadar düşüş yaşandığını gözlemlemiştir. Ayrıca Wirtz ve Kimes (2007, s. 236) gelir yönetimi uygulamalarına aşına olan tüketicilerin adalet algısını değerlendirirken uygulamanın yarattığı farklılıkları göz ardı ettiklerini tespit etmişlerdir.

Fiyat farklılaştırma konusu ekonomi ve işletme alanlarında teorik olarak çok dikkat çekse de tüketicilerin bu fiyatlama uygulamalarına nasıl tepki gösterdiği neredeyse hiç

dikkat çekmemiştir (Garbarino & Lee, 2003, s. 496). Bu yüzden dinamik fiyatlandırma konusu, müşteri fiyat adaleti algısının memnuniyeti ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmada kavramsal olarak ele alınmıştır.

### 1.3. GÜVEN ALGISI

Güven, insanoğlunun günlük yaşantısında sıkça kullandığı fakat tanımlanmasının zor olduğu bir kavramdır. Ekonomi alanında (Arrow, 1972; Williamson, 1993), sosyoloji alanında (Luhmann, 2000; Bradach & Eccles, 1989), felsefe alanında (Williams, 2000; Erikson, 1977), siyasal bilimler alanında (Dunn, 2000; Brewer, 2004) ve pazarlama alanında (Young & Wilkinson, 1989; Morgan & Hunt, 1994; Oakes, 1990; Moorman ve diğ., 1992) araştırılan güven kavramı felsefi anlamda kişisel bir nitelik olarak görülürken, iktisadî anlamda ekonomik bir seçim mekanizması olarak tanımlanmaktadır. Memnuniyetin bir belirleyicisi olması (Driscoll, 1978), belirsizliği azaltması (Lewis & Weigert, 1985) ve işlem maliyeti düşürme mekanizması olduğu için (Wicks ve diğ., 1999) tüketici boyutlu birçok araştırmada güven kavramı incelenmektedir.

Güven, insanların kendi lehine daha iyi bir sonuç beklemesine yönelik diğer kişi veya kurumlara karşı kendilerini isteyerek savunmasız bırakması durumuna denir (Mayer ve diğ., 1995, s. 712). Ayrıca savunmasızlık durumu olmadığında güvene ihtiyaç duyulmayacağı için güven ve savunmasızlık birbirinden ayrılamayan kavramlardır (Hall ve diğ., 2001, s. 616). Kavramı inceleyen yaklaşımlara göre güvenin iki temel şartı olduğu görülmektedir. İlki “karşı taraftan bir beklenti”, ikincisi “karşı tarafa olan savunmasızlık isteği”dir (Rousseau ve diğ., 1998, s. 394). Beklentiye ağırlık veren çalışmalarda güven kavramı genel olarak karşı taraftan bir fayda sağlama ya da en azından zarar gelmemesi üzerine tanımlamalar yapmakta iken savunmasız kalmaya istekli olmaya dayalı çalışmalarda kişilerin güven duyduğu tarafa karşı bağımlılığı olduğundan bahsedilmektedir. Çağdaş pazarlama anlayışına göre tüketiciler ile hizmet sağlayıcılar arasında kurulan ilişkilerde en hassas konulardan biri olan güven kavramı (Sirdeshmukh ve diğ., 2002, s. 33), tüketiciyi işletmeye bağlayan bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Sarwar ve diğ., 2012, s. 28). Davies ve Rundall’a göre (2000, s. 612) karşılıklı ilişki içerisinde güven oluşması için bazı şartlar vardır. Birincisi, iki taraf arasında bir miktar karşılıklı dayanışma olması gerekliliğidir. Yani bir tarafın eylemleri diğer tarafa etki edebilmelidir. İkincisi, herhangi bir tarafın tercih yapabilme hakkı olması gerekmektedir.

Üçüncüsü, bu tercihlerle bağlantılı olarak bir belirsizlik veya risk olmalıdır. Bir ilişkideki güven düzeyi karşı tarafa olan savunma derecesini etkiler (Zand, 1972, s. 229). Bu savunma düzeyi güven arttıkça azalacak, tam güven düzeyine ulaştığında savunma mekanizmaları ortadan kalkacaktır. Güven kavramı ile hizmet adaleti kavramları birbirine benzer kavramlardır. İki kavram da müşterinin algısına bağlıdır. Fakat hizmet adaleti algısı genelde çok da büyük olmayan olaylardan etkilenirken güven algısı sarsıcı olaylardan etkilenmektedir.

Güven kavramının zaman faktörüne dayanan ön güven ve devam eden güven olmak üzere iki boyutu önerilmektedir (Siau & Shen, 2003). Ön güven, güvenilen hakkında hiçbir bilgi gerektirmez ve ilk defa yapılan alışverişte ortaya çıkar. Devam eden güven ise tekrar alışverişler üzerine güven gelişimini ifade eder. Başka bir bakış açısıyla güven, bilişsel ve duygusal olarak ikiye ayrılmaktadır (Komiak & Benbasat, 2004, s. 187). Bilişsel güven, güvenen tarafın diğer tarafa güvenmesi için gerekli yeterliliğe, yardımseverliğe ve bütünlüğe sahip olduğuna yönelik rasyonel beklenti olarak tanımlanmaktadır. Duygusal güven ise güvenen tarafın diğer tarafa duygusal olarak güvenli ve rahat hissetmesi olarak tanımlanmaktadır. Güven, ilişkilerin oluşumunda zorunlu bir role sahiptir. Bu yüzden ilişkilerde güven ihlallerinin olumsuz bir etki yaratması muhtemeldir. Çeşitli sosyal alışveriş ilişkilerinin ortaya çıkışında ve sürdürülmesi sırasında da önemli bir unsur olduğu belirtilen güven (Roy ve diğ., 2015, s. 1003), memnuniyet ve bağlılık arasında da aracı bir etkiye sahiptir (Salegna & Goodwin, 2005). Aracı değişken rolünün dışında güvenin, adalet ile ilişkili olmasının yanı sıra (Aurier & Siadou-Martin, 2007), memnuniyet ile pozitif ilişkili olduğunu belirten bir çok çalışma mevcuttur (Gummerus ve diğ., 2004; Hocutt, 1998; Taylor & Hunter, 2003). Örneğin Gummerus ve arkadaşlarının (2004) içerik tabanlı web siteleri müşterilerine yönelik yaptıkları çalışmada, müşteri sadakatinin memnuniyet ile oluştuğunu fakat memnuniyetin de öncüsü olarak güvenin yer aldığını belirtmişlerdir. Hocutt (1998) yaptığı bir çalışmada tüketici ve sağlayıcı ilişkisinin bağlılık yapısına yönelik yeni bir kavramsal tasarım bulmuş, güvenin müşteri sadakatindeki önemini belirtmiştir. Taylor ve Hunter (2003) yaptıkları çalışmada ise hizmet sağlayıcısına olan müşteri güveninin, marka tutumunda ve memnuniyetinde önemli bir yordayıcı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Güvenin, hizmet adaleti ile müşteri memnuniyeti arasında aracılık etkisine sahip olduğu

(Zhu & Chen, 2012), tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği de (Doğrul & Yağcı, 2015) yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur.

#### 1.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYET

Müşteri memnuniyeti veya diğer bir ifade ile müşteri tatmini, işletmeler için en önemli stratejilerden birisidir. 1980'li yıllardan günümüze gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından üzerinde durulan ana konulardandır. Firmaların kârlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine bağlıdır (Eroğlu, 2005, s. 9). Genel olarak müşteri memnuniyeti kavramı beklenti ve deneyimlerle ifade edilmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti sunulan ürün veya hizmeti ile ilgili olarak sunumdan veya satın almadan önceki beklenti çerçevesinde sunum veya satın alma sonrasında yaşanan deneyimin tatmin edici olma durumu olarak tanımlanabilmektedir (Vavra, 1999, s. 51). Oliver ise (1999, s. 34) müşteri memnuniyetini, belirli bir alışveriş sonucunda müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanma derecesi olarak tanımlamışlardır. İter (2009, s. 101) benzer bir biçimde müşteri memnuniyetini, belirli bir işlemin veya alışverişin yapılmasının ardından yapılan değerlendirmeler olarak tanımlamışlardır. Müşteri tatmini ve memnuniyeti kişiden kişiye, alınan üründen ürüne ve sunulan hizmetten duyulan beklentiye göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ancak genel olarak tatmin, ürünün veya hizmetin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama durumudur. Bu beklenti tam manasıyla karşılanamaz ise tatmin memnuniyetsizliğe dönüşecektir. Aksi durumda ise memnuniyete dönüşebilmektedir (Zeithaml & Bitner, 2003). Benzer bir biçimde Yılmaz ve arkadaşları (2007, s. 234) müşteri memnuniyetini, müşterilere sunulan ürün veya hizmetten müşterilerin bekledikleri ile algıladıkları arasındaki fark olarak açıklamışlardır.

Özellikle hizmet sektöründe devamlılığın sağlanabilmesi müşteri memnuniyetine bağlıdır. Her müşterinin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklı olduğu göz önünde bulundurulduğunda müşteri memnuniyetini ölçülmesinin zorluğu ortaya çıkmaktadır. Bunun için müşteri gereksinimlerini bilmek son derece önemlidir (Yılmaz ve diğ., 2007, s. 234). İşletme içerisinde müşteri memnuniyeti oluşturabilmek müşteri odaklı bir yaklaşım içerisinde olmayı, müşterileri düşünmeyi ve onlarla ilgilenmeyi gerektirmektedir. Müşterilerin özellikleri, beklenti, istek ve görüşleri hakkında bilgi sahibi olan ve onları yakından tanıyan işletmelerin müşterilerinin memnuniyetlerinin

sağlanmasında ve memnuniyet düzeylerinin artırılmasında rakip işletmelere göre bir adım önde oldukları söylenebilir (Türk, 2004, s. 274). Birikimli memnuniyet, müşterilerin işletmenin bütünü hakkında algılarının ve düşüncelerinin yansıması olarak değerlendirildiğinde, genel müşteri bilgilerini kullanarak geçmiş, günümüz ve gelecekteki müşteri memnuniyeti hakkında temel göstergelerdendir. Birikimli memnuniyet göstergeleri işletmeleri müşteri memnuniyetine yönelik yatırım yapmaya teşvik etmektedir (Anderson ve diğ., 1994, s. 54).

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlarda müşterilerinin memnuniyetlerini sağlamaları varlıklarını sürdürebilmeleri ve kârlılıklarını arttırabilmeleri ve rekabet edilebilirlik açısından son derece önemlidir. Burada önemli olan müşterilerin bir defa değil sürekli olarak işletmeden mal ve hizmet almalarını sağlamaktır. Ürün veya hizmetin, müşterilerin birbirinden farklı isteklerini veya beklentilerini karşılama durumu müşteri tatminini diğer bir ifade ile memnuniyetini sağlar (Atakan, 2006, s. 56). Algılanan performans ve beklentiler neticesinde, ürün veya hizmete yönelik performans müşterilerin beklentilerinin altında ise müşteri memnun olmamaktadır. Ürün veya hizmetin performansı müşteri beklentileri ile aynı düzeyde olduğunda ise müşteri memnun olabilmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin tercih ve tüketimlerden sonra olumlu deneyimlerin tümüne bağlı belli bir zamanda meydana gelmektedir (Pişgin & Ateşoğlu, 2015, s. 254). Herhangi bir alanda üretim gerçekleştiren bütün işletmeler ilişki içerisinde oldukları müşterilerinin memnun edilebilmeleri noktasında oldukça büyük çaba göstermektedirler. Bireylerin eğitim düzeylerinin her geçen gün giderek artması, gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak iletişim olanakları, müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması işletmeleri faaliyet alanı hangi sektör olursa olsun müşteri memnuniyetini ön planda tutarak çalışmalar yapmayı gerekli kıldıkları faktörler olarak sıralanmaktadır (Emir ve diğ., 2010, s. 292).

Günümüz firmalarının birinci hedefi müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyetini sağlayan ve müşteriyi tutan firmalar, yüksek kâr ve düşük pazarlama harcamaları hedeflemektedirler. Bu hedefler doğrultusunda firmalar pazarlama araştırmaları yaparak müşteri memnuniyetini ölçmektedirler. Birçok pazarlama araştırma firmaları müşteri memnuniyetini ölçebildiği gibi firmaların pazarlama bölümleri de müşteri memnuniyetini ölçmektedir (Karaca, 2010, s. 446). Hizmet sektöründe bir

işletmenin faaliyetlerini devam ettirebilmesinin ön koşullarından birisi müşteri memnuniyetidir.

Özellikle internetin bilgiyi ve şahsi değerlendirmeleri kolay ve hızlı bir biçimde yaygınlaştırdığı günümüz dünyasında hizmet üreten işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaları bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeleri sağlayabildikleri müşteri memnuniyetleri yeni müşteriler anlamına gelirken sağlayamadıkları memnuniyetsizlik de müşteri kaybı demektir. Dolayısıyla müşteriye memnuniyeti sağlamak işletmeler açısından son derece önemlidir (Bozbay ve diğ., 2016, s. 249). Özellikle hizmet sektöründe yoğun rekabetin yaşandığı konaklama işletmelerinde bu önem düzeyi her geçen gün artmaktadır. Otel işletmelerinin sağlamış olduğu müşteri memnuniyeti beraberinde müşteri sadakati, otel hakkında ağızdan ağıza olumlu iletişim, fiyata duyarsızlık, otele geri bildirim sağlanması gibi birçok olumlu sonucu getirmektedir. Bu kapsamda başarılı olan işletmelere müşterilerin tekrar gelme niyetleri de artmaktadır (Şirin & Aksu, 2016, s. 533). Müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde sağlamış işletmelerin elde edebileceği diğer bir önem olarak da rakipleri ile rekabet edebilmeleri söylenebilir. Herhangi bir mal veya hizmetle ilgili beklentisini karşılayabilmiş müşterilerin işletmede tutulması ve bu müşterilere tekrar mal ve hizmet satılması yeni müşterilere satılmasından daha kolaydır. Bu kapsamda sadık müşteriler işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir (Çiçek & Doğan, 2009, s. 200). Müşterilerde memnuniyet veya hayal kırıklığı duygularının oluşturduğu zaman dilimi önemlidir. Süreklilik haline gelmiş pozitif deneyimler kümülatif memnuniyete yol açmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bu kapsamda pazarlama politikalarını güncel tutan işletmelerde kullanılan pazar ilişkisi için uygun ve güncel olduğu söylenebilir (Akbulut, 2011, s. 6).

Bir çok araştırma müşteri memnuniyetinin, müşteri bağlılığına, ağızdan ağıza olumlu iletişime ve dolayısıyla kârlılığa etki ettiğini belirtmektedir (Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1980; LaBarbera & Mazursky, 1983; Bolton & Drew, 1991). Ayrıca adalet ve memnuniyet kavramları sıkça birlikte kullanılmaktadır. Bazı araştırmalar iki kavramın birbiriyle yüksek oranda ilişkili olduğunu ve bazen de birbirinin yerine kullanılabileceğini göstermiştir (Ordóñez ve diğ., 2000, s. 340).



Müşteri memnuniyetinin temeli Beklentilerin Onaylanma/Onaylanmama Teorisine dayanmaktadır. Teoriye göre müşteriler, önceki deneyimlerine dayanan beklentilere ve ürün/hizmet verimine göre mevcut deneyimlerini kıyaslayarak bir tatmin düzeyi oluşturmaktadırlar (Skogland & Siguaw, 2004, s. 222). Teoriye göre müşteriler bu kıyaslama sonucu üç tür değerlendirmeye ulaşabilmektedir. Bunlar: (1) onaylama durumu mevcut verim beklentilerdeki verim ile uyduğunda ortaya çıkar ve tarafsız bir duyguya neden olur, (2) beklentilerindeki verimden daha fazla mevcut verim elde edildiğinde pozitif onaylamama durumu ortaya çıkar ve memnuniyete yol açar, (3) negatif onaylamama durumu ise mevcut verim beklenen verimden daha kötü olduğunda ortaya çıkar ve memnuniyetsizliğe neden olur.



## İKİNCİ BÖLÜM

### HİZMET ADALETİ, FİYAT ADALETİ ve GÜVEN ALGILARININ MEMNUNİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KIŞ KORİDORUNDA KONAKLAYAN YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 2.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve AMACI

Ülkeler, turizm sektöründe tutunabilmek ve turizm gelirlerini arttırabilmek için turistik ürün çeşitlendirmesine giderek daha fazla önem vermeye başlamıştır. Sahip oldukları potansiyel turistik ürün çeşidini arttırarak turizm olgusunu tüm yıla yaymaya, dolayısıyla rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Kış turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri sayesinde hem yeni pazarlara girilebilir hem de geleneksel turizm hareketlerine olan bağımlılıktan kurtulunabilir. Bu çalışmada, turizmin gelişmesi açısından ülkemizin sahip olduğu potansiyel kaynaklardan biri olan kış turizmi kapsamında kış koridorunda yer alan yabancı turistler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

#### 2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, çalışmaya ilişkin evren ve örneklem seçimi, verilerin toplanması, araştırma hipotezleri ve hipotezleri ispatlamak amacıyla kullanılan istatistiksel yöntem, teknikler ile güvenilirlik ve geçerlilikleri açıklanmıştır.

##### 2.2.1. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kış Turizmi Gelişim Koridorunda bulunan Erzurum, Erzincan, Kars, Ardahan ve Ağrı illerinde yer alan otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistler oluşturmaktadır. Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığında elde edilen verilere göre kış koridorunda yer alan illerde belediye belgeli konaklama tesis sayısı 165, oda sayısı 3515 ve yatak sayısı 10517'dir. Turizm işletme ve yatırım belgeli konaklama tesis sayısı ise 2016 yılı itibariyle 93 tesis olup, 5027 oda ve 10059 yataktan oluşmaktadır. Kış koridorunda yer alan toplam tesis sayısı 258 olup, 8542 odadan ve 20576 yataktan oluşmaktadır. Yine Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2016 yılında kış koridorunda konaklayan yabancı turist sayısı 22706 olarak açıklanmıştır.

Bu rakam araştırmanın ana kütleini temsil etmektedir. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfî örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında olmak üzere 70 yabancı turist aracılığıyla ön test yapılmış, ifadeler ve boyutlar arası güvenilirlik kat sayısının 0,837 olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra kış koridorunda yer alan illerde konaklayan yabancı turistlere, Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından belirlenen evren büyüklüğüne göre minimum örneklem sayısına bağlı kalınarak 800 anket formu uygulanmış olup 141 tanesi eksik/hatalı olduğu ve istatistiki yöntemlerle tamamlanamayacağı tespit edildiğinden ilgili anketler araştırmadan çıkarılmıştır.

### **2.2.2. Araştırma Kısıtları**

Araştırma, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kış Turizmi Gelişim Koridorunda bulunan Erzurum, Erzincan, Kars, Ardahan ve Ağrı illerinde uygulandığı için en büyük kısıtı seçilen coğrafi konumdur. Kış turizmi açısından incelendiğinde Türkiye'nin diğer kış turizm merkezlerine yönelik yapılacak çalışmalar konunun geliştirilmesine fayda sağlayacaktır. Ayrıca araştırma, strateji planında belirtilen illerde konaklayan yabancı turistlere uygulanmıştır. Sadece yabancı değil aynı zaman yerli turist olarak büyük bir potansiyele sahip bu bölgede yapılacak olan çalışmalarda yerli ve/veya karma turist türlerine yer verilmesi tavsiye edilir.

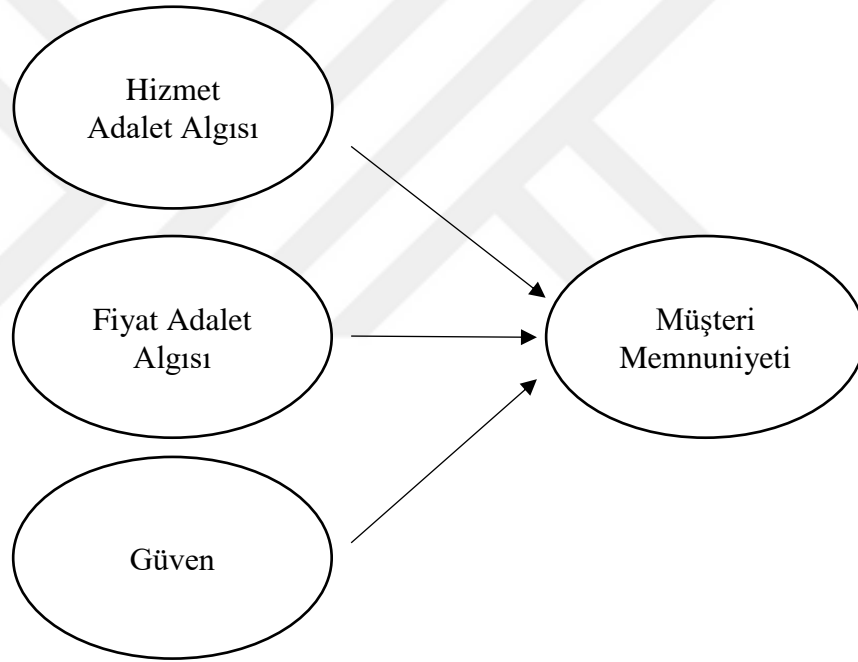
### **2.2.3. Veri Toplama Aracı**

Çalışmada kullanılan ölçme aracı; Kwortnik Jr. ve Han (2010) tarafından literatürden uyarlanan çoklu maddeler içeren kesitsel bir ölçek ile Hassan ve arkadaşları (2013) tarafından önceki çalışmalardan elde edilen bilgilerden ışığında oluşturulan ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Ölçme aracında; hizmet adaleti algısı, fiyat adaleti algısı, güven ve memnuniyet ifadeleri 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçme aracında otuzüç ifade bulunmaktadır. Bulunan ifadelerden ilk altı tanesi turistlerin demografik özelliklerini ölçmekte, geriye kalan yirmiyedi ifade ile hizmet adaleti algıları, fiyat adaleti algıları, güven düzeylerini ve memnuniyet seviyeleri ölçülmektedir. Araştırmada, hizmet adaleti algısı, fiyat adaleti algısı, güven ve memnuniyeti ölçmeye yönelik kullanılan ifadeler "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum,

3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum” olarak sıralanmıştır. Kullanılan ölçekler İngilizce dilinde oluşturulduğu ve uygulandığı için başka dile çevrilmesine ihtiyaç duyulmamıştır.

### 2.3. ARAŞTIRMA MODELİ ve HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeline bakıldığında (Şekil 3) bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki tür değişkenin olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modellemesine göre bağımlı değişkenler başka bir değişken veya değişkenlerden etkilenirken, bağımsız değişkenler diğer değişkenlerden etkilenmemektedir. Modele göre hizmet adaleti algısı, fiyat adaleti algısı ve güven bağımsız değişkenler olurken, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkendir.



**Şekil 2.1.** Araştırmanın Modeli (M1)

Kış Koridorunda yer alan otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistler kapsamında algılanan hizmet adaleti, fiyat adaleti ve güvenin, memnuniyet üzerindeki etkilerini inceleme amacıyla çeşitli hipotezler belirlenmiştir. Bu hipotezler şöyle sıralanmaktadır:

**H<sub>1a</sub>:** Cinsiyet grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Cinsiyet grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.

- H<sub>1c</sub>**: Cinsiyet grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>1d</sub>**: Cinsiyet grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>2a</sub>**: Yaş grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>2b</sub>**: Yaş grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>2c</sub>**: Yaş grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>2d</sub>**: Yaş grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>3a</sub>**: Medeni durum grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>3b</sub>**: Medeni durum grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>3c</sub>**: Medeni durum grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>3d</sub>**: Medeni durum grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>4a</sub>**: Eğitim durumu grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>4b</sub>**: Eğitim durumu grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>4c</sub>**: Eğitim durumu grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>4d</sub>**: Eğitim durumu grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>5a</sub>**: Meslek grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>5b</sub>**: Meslek grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>5c</sub>**: Meslek grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>5d</sub>**: Meslek grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>6a</sub>**: Otelde kalma sıklığı grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>6b</sub>**: Otelde kalma sıklığı grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>6c</sub>**: Otelde kalma sıklığı grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>6d</sub>**: Otelde kalma sıklığı grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.
- H<sub>7</sub>**: Hizmet adaleti algısı, müşteri memnuniyetinin yordayıcısıdır.
- H<sub>8</sub>**: Güven, müşteri memnuniyetinin yordayıcısıdır.
- H<sub>9</sub>**: Fiyat adaleti algısı, müşteri memnuniyetinin yordayıcısıdır.

## 2.4. BULGULAR

### 2.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara araştırmanın bu kısmında yer verilmiştir. Elde edilen bilgiler şöyledir:

**Tablo 2.1.** Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Erkek	391	59,3	59,3
Kadın	268	40,7	100,0
Toplam	659	100,0	

Yapılan değerlendirmeler sonucunda toplam katılımcı sayısı 659'dur. Bu katılımcıların 391'ni erkekler oluştururken 268'ni kadınlar oluşturmaktadır. Toplam yüzdenin %59,3'nü erkekler temsil etmekteyken %40,7'sini bayanlar temsil etmektedir.

**Tablo 2.2.** Yaş

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
18-24	106	16,1	16,1
25-34	256	38,8	54,9
35-44	114	17,3	72,2
45-54	139	21,1	93,3
55-64	31	4,7	98,0
65 ve üzeri	13	2,0	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %16,1 (106 kişi) kısmı 18-24 yaş arası ve sırasıyla %38,8 (256 kişi) 25-34 yaş arası, %17,3 (114 kişi) 35-44 yaş arası, %21,1 (139 kişi) 45-54 yaş arası, %4,7 (31 kişi) 55-64 yaş arası, %2 (13 kişi) ise 65 ve üzeri yaş arası grupları oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların büyük çoğunluğu 25-34 yaş grubunda bulunan katılımcılardan oluşmaktadır.

**Tablo 2.3.** Medeni Durum

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Evli	447	67,8	67,8
Bekâr	212	32,2	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %67,8'lik (447 kişi) kısmı evli iken, %32,2'lik (212 kişi) kısmının bekarlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların büyük çoğunluğu evlilerden oluşmaktadır.

**Tablo 2.4.** Meslek

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Yönetici	102	15,5	15,5
Serbest Çalışan	186	28,2	43,7
Beyaz Yakalı	146	22,2	65,9
Mavi Yakalı	115	17,5	83,3
Öğrenci	86	13,1	96,4
Emekli	13	2,0	98,3
Ev Hanımı	11	1,7	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %15,5'lik (102 kişi) kısmı yönetici, %28,2 (186 kişi) serbest çalışan, %22,2 (146 kişi) beyaz yakalı, %17,5 (115 kişi) mavi yakalı, %13,1 (86 kişi) öğrenci, %2 (13 kişi) emekli, %1,7'lik kısmı ise ev hanımlarından oluştuğu, gruplar arasında en yüksek katılımın 186 kişi ile serbest çalışan katılımcılara ait olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.5.** Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Okul Eğitimi Yok	22	3,3	3,3
İlköğretim	46	7,0	10,3
Lise	216	32,8	43,1
Ön Lisans	83	12,6	55,7
Lisans	285	43,2	98,9
Lisansüstü	7	1,1	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %3,3'lük (22 kişi) kısmının okul eğitimi yok, %7 (46 kişi) ilköğretim, %32,8 (146 kişi) lise, %12,6 (83 kişi) ön lisans, %43,2 (285 kişi) lisans, %1,1'lik (7) kısmı ise lisansüstü eğitim almış katılımcılardan oluşmuştur. Bu durum eğitim seviyesi ortalamasının yüksek ve katılımcıların büyük çoğunluğunu lisans eğitimi almış kişilerin oluşturduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.6.** Otelde Kalma Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Yılda bir kereden az	256	38,8	38,8
Yılda bir kere	200	30,3	69,2
Yılda iki kere	152	23,1	92,3
Yılda 3 kere	18	2,7	95,0
Yılda dört kere	17	2,6	97,6
Yılda beş veya daha fazla	16	2,4	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %38,8'lik (256 kişi) kısmı yılda bir kereden az, %30,3 (200 kişi) yılda bir kere, %23,1 (152 kişi) yılda iki kere, %2,7 (18 kişi) yılda 3 kere, %2,6 (17 kişi) yılda 4 kere, %2,4'lük (16 kişi) kısmı ise yılda beş veya daha fazla otelde kalma sıklığı dağılımı göstermiştir. Bu duruma göre otelde kalma sıklığının yılda birden az tercih eden katılımcılar tarafından en yüksek değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

#### 2.4.2. Katılımcıların İfadelere Verdiği Cevaplara İlişkin Bulgular

**Tablo 2.7.** “Bana kibar davranıldı” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	98	14,9	14,9
Katılmıyorum	119	18,1	32,9
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	188	28,5	61,5
Katılıyorum	145	22,0	83,5
Tamamen Katılıyorum	109	16,5	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %14,9'lük (98 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %18,1 (119 kişi), %28,5 (188 kişi), %22 (145 kişi), %16,5 (109 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.8.** “Otel personeli sorularıma cevap vermeye hazırlıklıydı”

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	83	12,6	12,6
Katılmıyorum	129	19,6	32,2
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	187	28,4	60,5
Katılıyorum	135	20,5	81,0
Tamamen Katılıyorum	125	19,0	100,0
Toplam	659	100,0	



Katılımcıların %12,6'lık (83 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %19,6 (129 kişi), %28,4 (188 kişi), %20,5 (135 kişi), %19 (125 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.9.** “Otel personeli sorunlarımı çözmekte istekli ve hevesliydi” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	109	16,5	16,5
Katılmıyorum	119	18,1	34,6
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	167	25,3	59,9
Katılıyorum	129	19,6	79,5
Tamamen Katılıyorum	135	20,5	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %16,5'lik (109 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %18,1 (119 kişi), %25,3 (167 kişi), %19,6 (129 kişi), %20,5 (135 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.10.** “Otel personeli benimle ilişki kurmada mükemmel bir iş çıkardı” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	87	13,2	13,2
Katılmıyorum	126	19,1	32,3
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	156	23,7	56,0
Katılıyorum	152	23,1	79,1
Tamamen Katılıyorum	138	20,9	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %13,2'lik (87 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %19,1 (126 kişi), %1,1 (126 kişi), %23,7 (156 kişi), %23,1 (152 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.11.** “Bana saygılı davranıldı” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	66	10,0	10,0
Katılmıyorum	103	15,6	25,6
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	172	26,1	51,7
Katılıyorum	161	24,4	76,2
Tamamen Katılıyorum	157	23,8	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %10'luk (66 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %15,6 (103 kişi), %26,1 (172 kişi), %24,4 (161 kişi), %23,8 (157 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.12.** “Hizmetimi tam zamanında aldım” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	118	17,9	17,9
Katılmıyorum	139	21,1	39,0
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	170	25,8	64,8
Katılıyorum	115	17,5	82,2
Tamamen Katılıyorum	117	17,8	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %17,9'luk (118 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %21,1 (139 kişi), %25,8 (170 kişi), %17,5 (115 kişi), %17,8 (117 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.13.** “Otelin hizmet işleyişi makuldü” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	103	15,6	15,6
Katılmıyorum	136	20,6	36,3
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	179	27,2	63,4
Katılıyorum	132	20,0	83,5
Tamamen Katılıyorum	109	16,5	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %15,6'lık (103 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %20,6 (136 kişi), %27,2 (179 kişi), %20 (132 kişi), %16,5 (109 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.14.** “Otel personelinin verdiği bilgiler açık ve anlaşılırdı” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	103	15,6	15,6
Katılmıyorum	165	25,0	40,7
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	187	28,4	69,0
Katılıyorum	102	15,5	84,5
Tamamen Katılıyorum	102	15,5	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %15,6’lık (103 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %25 (165 kişi), %28,4 (187 kişi), %15,5 (102 kişi), %15,5 (102 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.15.** “Otel personeli sorunlarım ve merak ettiklerim karşısında çok bilgili görünüyordu” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	101	15,3	15,3
Katılmıyorum	142	21,5	36,9
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	190	28,8	65,7
Katılıyorum	118	17,9	83,6
Tamamen Katılıyorum	108	16,4	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %15,3’lük (101 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %21,5 (142 kişi), %28,8 (190 kişi), %17,9 (118 kişi), %16,4 (108 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.16.** “Otel personeli ihtiyaçlarıma yönelik esnek davrandı” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	72	10,9	10,9
Katılmıyorum	113	17,1	28,1
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	144	21,9	49,9
Katılıyorum	169	25,6	75,6
Tamamen Katılıyorum	161	24,4	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %10,9'luk (72 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %17,1 (113 kişi), %21,9 (144 kişi), %25,6 (169 kişi), %24,4 (161 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.17.** “Otel ihtiyaçlarımı tümüyle karşıladı” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	61	9,3	9,3
Katılmıyorum	113	17,1	26,4
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	179	27,2	53,6
Katılıyorum	157	23,8	77,4
Tamamen Katılıyorum	149	22,6	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %9,3'lük (61 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %17,1 (113 kişi), %27,2 (179 kişi), %23,8 (157 kişi), %22,6 (149 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.18.** “Otel verdiği hizmetleri doğru bir şekilde yerine getirdi” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	77	11,7	11,7
Katılmıyorum	101	15,3	27,0
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	159	24,1	51,1
Katılıyorum	150	22,8	73,9
Tamamen Katılıyorum	172	26,1	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %11,7'lik (77 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %15,3 (101 kişi), %24,1 (159 kişi), %22,8 (150 kişi), %26,1 (172 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.19.** “Otelde istediğim her şey yerine getirildi” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	63	9,6	9,6
Katılmıyorum	112	17,0	26,6
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	169	25,6	52,2
Katılıyorum	163	24,7	76,9
Tamamen Katılıyorum	152	23,1	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %9,6’lık (63 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %17 (112 kişi), %25,6 (169 kişi), %24,7 (163 kişi), %23,1 (152 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.20.** “Otelin fiyatı aldığım hizmet için makuldü” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	79	12,0	12,0
Katılmıyorum	102	15,5	27,5
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	156	23,7	51,1
Katılıyorum	160	24,3	75,4
Tamamen Katılıyorum	162	24,6	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %12’lik (79 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %15,5 (102 kişi), %23,7 (156 kişi), %24,3 (160 kişi), %24,6 (162 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.21.** “Bu otel, müşterilerinin çıkarlarıyla ilgilendiği için güvenilirdir” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	113	17,1	17,1
Katılmıyorum	127	19,3	36,4
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	175	26,6	63,0
Katılıyorum	119	18,1	81,0
Tamamen Katılıyorum	125	19,0	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %17,1'lik (113 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %19,3 (127 kişi), %26,6 (175 kişi), %18,1 (119 kişi), %19 (125 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.22.** “Bu otel, müşterilerine karşı dürüsttür” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	107	16,2	16,2
Katılmıyorum	139	21,1	37,3
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	189	28,7	66,0
Katılıyorum	115	17,5	83,5
Tamamen Katılıyorum	109	16,5	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %16,2'lik (107 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %21,1 (139 kişi), %28,7 (189 kişi), %17,5 (115 kişi), %16,5 (109 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.23.** “Bu otel benim ihtiyaçlarımı giderme yeteneğine sahiptir” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	86	13,1	13,1
Katılmıyorum	149	22,6	35,7
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	183	27,8	63,4
Katılıyorum	114	17,3	80,7
Tamamen Katılıyorum	127	19,3	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %13,1'lik (86 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %22,6 (149 kişi), %27,8 (183 kişi), %17,3 (114 kişi), %19,3 (127 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.24.** “Bu otele güveniyorum ve bağlı kalmaya hazırım” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	104	15,8	15,8
Katılmıyorum	144	21,9	37,6
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	183	27,8	65,4
Katılıyorum	107	16,2	81,6
Tamamen Katılıyorum	121	18,4	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %15,8’lik (104 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %21,9 (144 kişi), %27,8 (183 kişi), %16,2 (107 kişi), %18,4 (121 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.25.** “Bu oteldeki deneyimimden memnun kaldım” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	2,7	2,7
Katılmıyorum	63	9,6	12,3
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	232	35,2	47,5
Katılıyorum	229	34,7	82,2
Tamamen Katılıyorum	117	17,8	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %2,7’lik (18 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %9,6 (63 kişi), %35,2 (232 kişi), %34,7 (229 kişi), %17,8 (117 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.26.** “Bu otelde konaklamak keyifliydi” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	22	3,3	3,3
Katılmıyorum	47	7,1	10,5
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	227	34,4	44,9
Katılıyorum	222	33,7	78,6
Tamamen Katılıyorum	141	21,4	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %3,3’lük (22 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum

cevaplarının oranları sırasıyla %7,1 (47 kişi), %34,4 (227 kişi), %33,7 (222 kişi), %21,4 (141 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.27.** “Genel olarak bu otelden memnun kaldım” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	19	2,9	2,9
Katılmıyorum	52	7,9	10,8
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	224	34,0	44,8
Katılıyorum	213	32,3	77,1
Tamamen Katılıyorum	151	22,9	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %2,9'luk (19 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %7,9 (52 kişi), %34 (224 kişi), %32,3 (213 kişi), %22,9 (151 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.28.** “Bu otelde yaşadığım deneyim beklentilerimin üzerindeydi” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	26	3,9	3,9
Katılmıyorum	38	5,8	9,7
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	219	33,2	42,9
Katılıyorum	237	36,0	78,9
Tamamen Katılıyorum	139	21,1	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %3,9'luk (26 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %5,8 (38 kişi), %33,2 (219 kişi), %36 (237 kişi), %21,1 (139 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.29.** “Bu otelde kalmak akıllıca bir davranıştı” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	26	3,9	3,9
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	247	37,5	41,4
Katılıyorum	231	35,1	76,5
Tamamen Katılıyorum	155	23,5	100,0
Toplam	659	100,0	



Katılımcıların hiçbiri kesinlikle katılmıyorum cevabını vermezken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %3,9 (26 kişi), %37,5 (247 kişi), %35,1 (231 kişi), %23,5 (155 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.30.** “Bu otel ihtiyaçlarımı karşılamada mümkün olan en iyi fiyatı sunmaktadır” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	2,0	2,0
Katılmıyorum	35	5,3	7,3
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	41	6,2	13,5
Katılıyorum	259	39,3	52,8
Tamamen Katılıyorum	311	47,2	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %2’lik (13 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %5,3 (35 kişi), %6,2 (41 kişi), %39,3 (259 kişi), %47,2 (311 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.31.** “Bu otelde ödeme konusunda farklı planlar sunulmaktadır” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	10	1,5	1,5
Katılmıyorum	45	6,8	8,3
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	34	5,2	13,5
Katılıyorum	308	46,7	60,2
Tamamen Katılıyorum	262	39,8	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %1,5’lik (10 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %6,8 (45 kişi), %5,2 (34 kişi), %46,7 (308 kişi), %39,8 (262 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.32.** “Otelin fiyatları makuldür” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	,9	,9
Katılmıyorum	25	3,8	4,7
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	51	7,7	12,4
Katılıyorum	289	43,9	56,3
Tamamen Katılıyorum	288	43,7	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %0,9'luk (6 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %3,8 (25 kişi), %7,7 (51 kişi), %43,9 (289 kişi), %43,7 (288 kişi) olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.33.** “Genel olarak, bu otel diğerlerine göre daha uygun fiyat sunar” ifadesine yönelik bulgular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	1,7	1,7
Katılmıyorum	33	5,0	6,7
Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	37	5,6	12,3
Katılıyorum	298	45,2	57,5
Tamamen Katılıyorum	280	42,5	100,0
Toplam	659	100,0	

Katılımcıların %1,7'lik (11 kişi) kısmı kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken; katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının oranları sırasıyla %5 (33 kişi), %5,6 (37 kişi), %45,2 (298 kişi), %42,5 (280 kişi) olarak tespit edilmiştir.

### 2.4.3. Demografik Değişkenler Açısından Farklılık Analizleri

Bu bölümde demografik değişkenler açısından farklılık analizlerine yer verilmiştir.

**Tablo 2.34.** Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıklar

Değişkenler	Faktör	Grup	n	$\bar{x}$	d.f.	(p)
Cinsiyet	Hizmet adaleti Algısı	Kadın	268	3,17	0,77	0,897
		Erkek	391	3,17	0,74	
	Fiyat adaleti Algısı	Kadın	268	4,22	0,65	0,791
		Erkek	391	4,21	0,72	
	Güven	Kadın	268	3,02	0,99	0,787
		Erkek	391	3,00	1,01	
	Memnuniyet	Kadın	268	3,64	0,62	0,836
		Erkek	391	3,65	0,62	

Sonuçlar incelendiğinde; sırasıyla grup büyüklükleri ve eleman sayıları; erkek n=391, kadın n=268 şeklinde tespit edilmiştir. Gruplar arasında hizmet adaleti algısı ortalamasının 3,17 aritmetik ortalama ile eşit olduğu tespit edilmiştir. Standart sapmaları ise 0,77 ile kadınların daha yüksek, 0,74'lük sapma değeri ile erkeklerin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet grupları arasında yapılan değerlendirmeler sonucunda hizmet adaleti algısı bakımından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,897>0,05$ ). Fiyat adaleti algısı bakımından medeni durum değerlendirilmesi sonucunda %95 güven düzeyinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,791>0,05$ ). Fiyat adaleti algısı ve hizmet adaleti algısı ile benzer şekilde güven bakımından medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,787>0,05$ ). Memnuniyet faktörü bakımından da cinsiyet grupları arasında %95 güvenilirlik derecesinde anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,836>0,05$ ).

**Tablo 2.35.** Yaş Gruplarına Göre Farklılıklar

Değişkenler	Faktör	Grup	n	$\bar{x}$	d.f.	(p)
Yaş	Hizmet adaleti Algısı	18-24	106	3,13	0,74	0,951
		25-34	256	3,19	0,75	
		35-44	114	3,17	0,77	
		45-54	139	3,15	0,76	
		55-64	31	3,15	0,72	
		65 ve üzeri	13	3,31	0,74	
	Fiyat adaleti Algısı	18-24	106	4,22	0,73	0,999
		25-34	256	4,20	0,69	
		35-44	114	4,22	0,70	
		45-54	139	4,23	0,68	
		55-64	31	4,25	0,65	
		65 ve üzeri	13	4,23	0,78	
	Güven	18-24	106	3,00	1,00	0,920
		25-34	256	3,05	1,00	
		35-44	114	3,04	0,98	
		45-54	139	2,93	1,01	
		55-64	31	2,97	1,02	
		65 ve üzeri	13	3,03	1,01	
Memnuniyet	18-24	106	3,69	0,62	0,935	
	25-34	256	3,65	0,62		
	35-44	114	3,63	0,64		
	45-54	139	3,60	0,60		
	55-64	31	3,64	0,61		
	65 ve üzeri	13	3,70	0,70		

Sonuçlar incelendiğinde; yaş grupları arasında yapılan değerlendirmeler sonucunda hizmet adaleti algısı bakımından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Sırasıyla grup büyüklükleri ve eleman sayıları; 25-34 n=256, 45-54 n=139, 35-44 n=114, 18-24 n=106, 55-64 n=31, 65 ve üzeri yaş grubu ise n=13 şeklinde tespit edilmiştir. Gruplar arasında hizmet adaleti algısı ortalaması en yüksek olan grup 3,31 aritmetik ortalama ile 65 ve üzeri yaşa sahip olan katılımcılar iken, en düşük değer ise 3,15 aritmetik ortalama ile 45-54 ve 55-64 yaş aralığında bulunan katılımcılara ait olduğu tespit edilmiştir. Standart sapmaları ise 0,77 ile 35-44 yaş aralığına sahip grup en büyük sapmayı gösterirken 0,72 sapma değeri ile 55-64 yaş aralığına ait olduğu tespit edilmiştir. Hizmet adaleti algısı bakımından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı %95 güven düzeyinde tespit edilmiştir ( $p=0,951>0,05$ ). Fiyat adaleti algısı bakımından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı

%95 güven düzeyinde tespit edilmiştir ( $p=0,999>0,05$ ). Fiyat adaleti algısı ve hizmet adaleti algısı ile benzer şekilde güven bakımından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,20>0,05$ ). Memnuniyet faktörü bakımından da yaş grupları arasında %95 güvenilirlik derecesinde anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,935>0,05$ ).

**Tablo 2.36.** Medenî Durum Gruplarına Göre Farklılıklar

Değişkenler	Faktör	Grup	n	$\bar{x}$	d.f.	(p)
Medeni Durum	Hizmet adaleti	Evli	447	3,16	0,74	0,460
		Bekâr	212	3,20	0,76	
	Fiyat adaleti	Evli	447	4,19	0,72	0,223
		Bekâr	212	4,26	0,62	
	Güven	Evli	447	2,99	0,99	0,519
		Bekâr	212	3,05	1,01	
	Memnuniyet	Evli	447	3,65	0,63	0,829
		Bekâr	212	3,64	0,60	

Sonuçlar incelendiğinde sırasıyla grup büyüklükleri ve eleman sayıları; evli  $n=447$ , bekâr  $n=212$  şeklinde tespit edilmiştir. Gruplar arasında hizmet adaleti algısı ortalaması en yüksek olan grup 3,20 aritmetik ortalama ile evli olan katılımcılar iken, en düşük değer ise diğer grup olan 3,16 aritmetik ortalama ile bekâr olan katılımcılara ait olduğu tespit edilmiştir. Standart sapmaları ise 0,76 ile evli olan grup en büyük sapmayı gösterirken 0,74 sapma değeri ile bekâr olan katılımcılara ait olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum grupları arasında yapılan değerlendirmeler sonucunda hizmet adaleti algısı bakımından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,460>0,05$ ). Fiyat adaleti algısı bakımından medeni durum değerlendirilmesi sonucunda %95 güven düzeyinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,223>0,05$ ). Fiyat adaleti algısı ve hizmet adaleti algısı ile benzer şekilde güven bakımından medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,519>0,05$ ). Memnuniyet faktörü bakımından da medeni durum grupları arasında %95 güvenilirlik derecesinde anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,829>0,05$ ).

**Tablo 2.37.** Eğitim Durumu Gruplarına Göre Farklılıklar

Değişkenler	Faktör	Grup	n	$\bar{x}$	d.f.	(p)
Eğitim Durumu	Hizmet adaleti Algısı	Okul Eğitimi Yok	22	3,11	0,62	0,127
		İlkokul	46	3,11	0,75	
		Lise	216	3,17	0,77	
		Ön lisans	83	3,39	0,70	
		Lisans	285	3,12	0,75	
		Lisansüstü	7	3,18	0,73	
	Fiyat adaleti Algısı	Okul Eğitimi Yok	22	4,05	0,81	0,049
		İlkokul	46	4,32	0,51	
		Lise	216	4,23	0,70	
		Ön lisans <sup>A</sup>	83	4,01	0,78	
		Lisans <sup>A</sup>	285	4,27	0,67	
		Lisansüstü	7	4,21	0,61	
	Güven	Okul Eğitimi Yok	22	2,90	0,95	0,584
		İlkokul	46	2,91	1,07	
		Lise	216	2,98	1,04	
Ön lisans		83	3,19	0,96		
Lisans		285	3,00	0,96		
Lisansüstü		7	3,10	1,39		
Memnuniyet	Okul Eğitimi Yok	22	3,46	0,57	0,441	
	İlkokul	46	3,70	0,63		
	Lise	216	3,67	0,63		
	Ön lisans	83	3,57	0,69		
	Lisans	285	3,66	0,59		
	Lisansüstü	7	3,45	0,57		

Sonuçlar incelendiğinde; eğitim durumu grupları arasında yapılan değerlendirmeler sonucunda eğitim düzeyi grupları; eğitim almamış, ilköğretim, orta öğretim, ön lisans, lisans ve lisansüstü şeklinde sınıflandırılmıştır. Dağılımları ise sırasıyla; Lisans n=285, Ortaöğretim n=216, Ön Lisans n=83, İlköğretim n=46, Eğitim Almamış n=22, Lisansüstü n=7 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında eğitim düzeyinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Hizmeti adaleti bakımından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,127>0,05$ ). Sırasıyla grupların aritmetik ortalamaları Ön lisans=3,39, Lisansüstü=3,18, Ortaöğretim=3,17 Lisansüstü=3,12, İlköğretim=3,11 ve son olarak Eğitim Almamış=3,11 şeklinde tespit edilmiştir. Fiyat adaleti algısı kapsamında aritmetik ortalamalar arasında 4,32'lik değer ile ilköğretim mezunları en yüksek değeri oluştururken, ön lisans eğitimi almış katılımcıların aritmetik ortalamaları 4,01 ile en düşük aritmetik ortalama değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Fiyat adaleti

algısı kapsamında lisans ve ön lisans eğitimi almış katılımcılar arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,049<0,05$ ). Güven kapsamında aritmetik ortalamalar arasında 3,19'luk değer ile ön lisans mezunları en yüksek değeri oluştururken, 2,90 aritmetik ortalama ile eğitim almamış katılımcılar ise en düşük değeri oluşturmuşlardır. Güven kapsamında gruplar arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,584>0,05$ ). Memnuniyet bakımından en yüksek aritmetik ortalamaya sahip grup 3,70'lik değer ile ilköğretim mezunları olurken, 3,46'lık aritmetik ortalama ile en düşük değere sahip grup eğitim almamış katılımcılar olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet ile eğitim durumu arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,441>0,05$ ).

**Tablo 2.38.** Meslek Gruplarına Göre Farklılıklar

Değişkenler	Faktör	Grup	n	$\bar{x}$	d.f.	(p)
Meslek	Hizmet adaleti Algısı	Yönetici	102	2,99	0,77	<b>0,01</b>
		Serbest Meslek	186	3,22	0,76	
		Beyaz Yakalı	146	3,19	0,75	
		Mavi Yakalı	115	3,19	0,72	
		Öğrenci	86	3,24	0,72	
		Emekli <sup>A</sup>	13	3,53	0,52	
		Ev Hanımı <sup>A</sup>	11	2,60	0,67	
	Fiyat adaleti Algısı	Yönetici	102	4,25	0,70	0,815
		Serbest Meslek	186	4,24	0,63	
		Beyaz Yakalı	146	4,16	0,77	
		Mavi Yakalı	115	4,21	0,71	
		Öğrenci	86	4,22	0,65	
		Emekli	13	4,30	0,70	
		Ev Hanımı	11	3,97	0,89	
	Güven	Yönetici <sup>A</sup>	102	2,71	0,95	<b>0,001</b>
		Serbest Meslek <sup>A/B</sup>	186	3,13	1,03	
		Beyaz Yakalı <sup>C</sup>	146	3,02	0,96	
		Mavi Yakalı <sup>D</sup>	115	3,05	0,97	
		Öğrenci <sup>E</sup>	86	3,11	1,02	
		Emekli	13	3,26	1,00	
		Ev Hanımı <sup>B/C/D/E</sup>	11	2,09	0,81	
	Memnuniyet	Yönetici	102	3,57	0,63	<b>0,021</b>
		Serbest Meslek <sup>A</sup>	186	3,69	0,59	
		Beyaz Yakalı <sup>B</sup>	146	3,65	0,62	
Mavi Yakalı <sup>C</sup>		115	3,63	0,62		
Öğrenci <sup>D</sup>		86	3,73	0,61		
Emekli		13	3,61	0,66		
Ev Hanımı <sup>A/B/C/D</sup>	11	3,03	0,59			

Tablo 2.38 sonuçlarına göre 102 kişi yönetici, 186 kişi serbest çalışan, 146 kişi beyaz yakalı, 115 kişi mavi yakalı, 86 kişi öğrenci, 13 kişi emekli ve 11 kişi ise ev hanımıdır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda hizmet adaleti algısı bakımından, emekliler ve ev hanımları arasında istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,01<0,05$ ). Emeklilerin, hizmet adaleti algısı ortalaması 3,53 iken ev hanımlarının ortalaması 2,60 olarak hesaplanmıştır. Standart sapmaları ise sırasıyla 0,52 ve 0,67 olarak tespit edilmiştir. Bu anlamda değerlendirildiğinde emeklilerin hizmet adaleti algıları ev hanımlarının algılarına göre daha olumlu oldukları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca emeklilerin standart sapmaları ev hanımlarına göre daha düşük olması kendi içlerinde daha tutarlı olduklarının bir göstergesidir. Fiyat adaleti algısı bakımından meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı %95 güven düzeyinde tespit edilmiştir ( $p=0,815>0,05$ ). Hizmet adaleti algısına benzer şekilde güven bakımından yöneticiler ile serbest çalışanlar arasında, ev hanımları ile serbest çalışanlar, beyaz yakalılar, mavi yakalılar ve öğrenciler arasında istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde fark olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,001<0,05$ ). Memnuniyet faktörü bakımından ev hanımları ile serbest çalışanlar, beyaz yakalılar, mavi yakalılar ve öğrenciler arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,021<0,05$ ). Güven bakımından 3,03 ortalama ile en düşük ev hanımları iken en yüksek ortalama 3,73 ile öğrencilere aittir. Bu anlamda değerlendirildiğinde meslek grupları arasında en az güven duygusu ev hanımlarında iken en fazla güven duygusunun öğrencilerde olduğu tespit edilmiştir.



**Tablo 2.39.** Otelde Kalma Sıklığı Gruplarına Göre Farklılıklar

Değişkenler	Faktör	Grup	n	$\bar{x}$	d.f.	(p)
Otelde Kalma Sıklığı	Hizmet adaleti Algısı	Yılda bir kereden az	256	3,11	0,78	0,164
		Yılda bir kere	200	3,18	0,77	
		Yılda iki kere	152	3,30	0,74	
		Yılda 3 kere	18	3,00	0,36	
		Yılda dört kere	17	3,01	0,60	
		Yılda beş veya daha fazla	16	3,19	0,45	
	Fiyat adaleti Algısı	Yılda bir kereden az <sup>A</sup>	256	4,31	0,60	0,002
		Yılda bir kere <sup>B</sup>	200	4,22	0,72	
		Yılda iki kere	152	4,16	0,71	
		Yılda 3 kere	18	4,04	0,80	
		Yılda dört kere <sup>A/B</sup>	17	3,70	1,02	
		Yılda beş veya daha fazla	16	3,90	0,82	
	Güven	Yılda bir kereden az	256	2,92	1,01	0,129
		Yılda bir kere	200	3,06	1,00	
		Yılda iki kere	152	3,15	0,98	
		Yılda 3 kere	18	2,91	1,08	
		Yılda dört kere	17	2,60	0,87	
		Yılda beş veya daha fazla	16	3,04	0,92	
Memnuniyet	Yılda bir kereden az	256	3,67	0,59	0,081	
	Yılda bir kere	200	3,65	0,61		
	Yılda iki kere	152	3,68	0,61		
	Yılda 3 kere	18	3,45	0,72		
	Yılda dört kere	17	3,30	0,84		
	Yılda beş veya daha fazla	16	3,43	0,65		

Tablo 2.39 sonuçlarına göre 256 kişi yılda bir kereden az, 200 kişi yılda bir kere, 152 kişi, yılda iki kere, 18 kişi yılda üç kere, 17 kişi yılda dört kere, 16 kişi yılda beş veya daha fazla otelde kalma sıklığı göstermiştir. Hizmet adaleti algısı için sırasıyla (büyükten küçüğe) aritmetik ortalamaları, yılda iki kere=3,30, yılda beş veya daha fazla=3,19, yılda bir kere=3,18, yılda bir kereden az=3,11, yılda dört kere=3,01, yılda üç kere=3,00 şeklinde tespit edilmiştir. Standart sapmaları ise sırasıyla d.f. = 0,78, d.f. = 0,77, d.f. = 0,74, d.f. = 0,36, d.f. = 0,60 ve d.f. = 0,45 olarak tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda hizmet adaleti algısı bakımından, istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir

( $p=0,164>0,05$ ). Fiyat adaleti Algısı bakımından aritmetik ortalamalar; yılda bir kereden az=4,31, yılda bir kere=4,22, yılda 2 kere=4,16, yılda üç kere=4,04 yılda beş veya daha fazla=3,90, yılda dört kere=3,70 olarak tespit edilmiştir. Fiyat adaleti algısı standart sapmaları ise sırasıyla d.f.=0,60, d.f.=0,72, d.f.=0,71, d.f.=0,80, d.f.=1,02 ve d.f.=0,82, olarak tespit edilmiştir. Bu anlamda değerlendirildiğinde Fiyat adaleti algısının otelde kalma sıklığı ile ters orantılı olarak arttığı tespit edilmiştir. Fiyat adaleti algısı kapsamında gruplar arasında, yılda dört kere otellerde kalma sıklığı gösteren grup ile yılda bir kere ve yılda bir kereden az otelde kalma sıklığı gösteren katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,002<0,05$ ). Otelde kalma sıklığının artış gösterdiği gruplarda fiyat adaleti algısında eşitsizlik olduğu kanısını doğurduğu gözlemlenmiştir. Otelde kalış sıklığı azaldıkça fiyat adaleti algısının memnuniyet üzerine daha olumlu ve pozitif yönde yansıdığı yapılan analiz sonucu tespit edilmiştir. Güven bakımından aritmetik ortalamalar; yılda bir kereden az=2,92, yılda bir kere=3,06, yılda 2 kere=3,15, yılda üç kere=2,91, yılda beş veya daha fazla=2,60, yılda dört kere=3,04 olarak tespit edilmiştir. Güven bakımından standart sapmaları ise sırasıyla d.f.=1,01, d.f.=1,00, d.f.=0,98, d.f.=1,08, d.f.=0,87 ve d.f.=0,92, olarak tespit edilmiştir. Gruplar arasında istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,129>0,05$ ). Memnuniyet faktörü bakımından aritmetik ortalamalar; yılda bir kereden az=3,67, yılda bir kere=3,65, yılda 2 kere=3,68, yılda üç kere=3,45, yılda dört kere=3,30, yılda beş veya daha fazla=3,43 olarak tespit edilmiştir. Memnuniyet faktörü bakımından standart sapmaları ise sırasıyla d.f.=0,59, d.f.=0,61, d.f.=0,61, d.f.=0,72, d.f.=0,84 ve d.f.=0,65 olarak tespit edilmiştir. Memnuniyet faktörü bakımından Otelde kalma sıklığı grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,081>0,05$ ). Bu anlamda otelde kalma sıklığının memnuniyet üzerine etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

#### 2.4.4. Araştırmanın Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Ölçme aracının güvenilirliği Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısıyla belirlenmiştir. Modelde yer alan faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 2.40'de verilmiştir. Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) değerlerinin 0,60 ile 0,80 arasında olması güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.40.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Cronbach's Alpha	Test Edilen İfade Sayısı
Hizmet adaleti Algısı (a+b+c)	0,847	14
a) Etkileşimsel Adalet Algısı	0,691	5
b) Prosedürel Adalet Algısı	0,742	5
c) Dağıtımsal Adalet Algısı	0,605	4
Fiyat adaleti Algısı	0,791	4
Güven	0,758	4
Memnuniyet	0,641	5
TOPLAM	0,885	27

Tablo 2.40' den görüleceği üzere ölçülen Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) değerleri hizmet adaleti algısında 0,847 (etkileşimsel adalet algısında 0,691, prosedürel adalet algısında 0,742, dağıtımsal adalet algısında 0,605, fiyat adaleti algısında 0,791, güvende 0,758 ve memnuniyette 0,641'dir. Bu rakamlar doğrultusunda ölçme aracının güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

#### 2.4.5. Araştırmanın Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Kış koridorunda konaklayan yabancı turistlerin memnuniyetini etkilemede hizmet adaleti algıları, fiyat adaleti algıları ve güvenlerini inceleyen yapısal eşitlik modelinin sonuçları Tablo 2.41'te görülmektedir. Sonuçlar, geliştirilmiş yapısal eşitlik modelinin ampirik verilerle uyumlu olduğunu göstermektedir. Modelin uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan  $X^2/sd.$  değerinin 3'ten küçük olması model uyumluluğunun kabul edilebilir degerde olduğunu göstermektedir (Yılmaz, Yıldız, & Arslan, 2011, s. 272).

**Tablo 2.41.** KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi	Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	,837
Bartlett Küresellik Testi	Ortalama Ki Kare	2679,951
	Serbestlik Derecesi	136
	Anlamlılık Değeri	,000

Yapılan analizler sonucunda, yapısal eşitlik modeli yaklaşımının geçerliliğini sağlamak için verilere faktör analizi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,837 ve ortalama ki

kare değerinin 2679,951 olduğu grlmektedir. Bu sonuçlar verilere faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir unk sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda genellikle KMO değerinin 0,60'dan büyük olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir.

#### **2.4.6. Faktör Analizi Bulguları**

Veri değerlendirmeleri için karar verilen analizler, veriler toplandıktan sonra çok sayıda bağımsız ve bağımlı bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi; çok sayıdaki değişkeni, belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içerisindeki değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür (Karagöz, 2016, s. 877). Grup içerisinden üretilen değişkenlerin her birine faktör adı verilir. Faktör analizinde amaç, çok sayıdaki değişkeni aralarındaki ilişkilere dayanarak, birbirinden bağımsız, az sayıda, daha net, anlamlı kısacası zet şeklinde yeni değişkenleri ortaya çıkarmak için kullanılan bir analiz türüdür. Faktör analizi ayrıca; mevcut olduğu bilinmekle beraber, direkt gözlem yolu ile belirlenemeyen gizli boyutları ortaya çıkarmak, fazla sayıdaki veri setlerini sadeleştirerek basit hale getirmeyi amaçlar. Yapısı yenilenmiş bu verilere regresyon, korelasyon, ayırma, kümeleme gibi analizler uygulanabilir (Karagöz, 2016).

Araştırmacının, tek bir veri setindeki hangi değişkenlerin bir diğerine nispeten bağımsız olarak tutarlı alt kümeleri olduğunu keşfetmek adına kullandığı istatistiksel tekniklere faktör analizi denir. Her doğrusal kombinasyon matematiksel olarak bir faktördür. Gözlenen değişkenlerin birkaç doğrusal kombinasyonunu üretmek için faktör analizi kullanılır. Ancak birkaç gözlenen değişken bir faktörle yüksek düzeyde ilişkili olup diğer faktörler ile ilişkili olmadığı durumlarda daha iyi yorumlanabilir. Faktör analizi değişkenleri sadeleştirme açısından önemli olsa da, yapısal geçerliliği araştırmacının daha önce yapılan araştırmaları tekrarlarsa da yorumunda ortaya koyacağı farklılıklar ve analiz içerisindeki aşamalarda aldığı her türlü karar analizi etkileyecek sonuçlar ortaya koyacaktır (Tabachnick & Fidell, 2015). Veriler, en azından aralıklı ölçek ya da ölçekler ile ölçülmelidir. Alınacak rneklem büyüklüğün değişken sayısının en az 5 katı hatta 10 katı civarında olmasıdır. Örneklem büyüklüğü olarak 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi, 1000 mükemmeldir. Çalışmanın rneklem büyüklüğü

n=659 kişinin atılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çok olarak nitelendirilebilir. Örneklem büyüklüğü faktör ve evren korelasyon sayılarına bağlı olarak değişebilmektedir (Karagöz, 2016).

Tablo 2.42’te yer alan faktör analizi sonuçları incelendiğinde; ilk grupta yer alan (güven) dört sorunun geçerlilik değerinin 0,758 olduğu belirlenmiştir. İkinci grupta yer alan (memnuniyet) üç sorunun geçerlilik değerinin 0,617 olduğu belirlenmiştir. Üçüncü grupta yer alan (fiyat adaleti algısı) dört sorunun geçerlilik değerinin 0,791 olurken, dördüncü grupta yer alan (hizmet adaleti algısı) altı sorunun ise geçerlilik değerinin 0,701 olduğu belirlenmiştir. Bulunan alfa değerlerinin hepsinin 0,50’ten büyük olması sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca güveni ölçmeye yönelik açıklanan varyans 23,8, memnuniyeti ölçmeye yönelik açıklanan varyans 17,1, fiyat adaleti algısını ölçmeye yönelik açıklanan varyans 17,2 ve hizmet adaletini ölçmeye yönelik açıklanan varyans 6,8 olarak gözlemlenmektedir. Toplam değişken açıklama oranının yaklaşık %65 olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2.42.** Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler		Faktör Yükleri	Eigen value	%Varyans Açıklama Oranları	$\alpha$
<b>T</b>	<b>Güven</b>		<b>4,055</b>	<b>23,850</b>	<b>0,758</b>
<b>T1</b>	Bu otel, müşterilerinin çıkarlarıyla ilgilendiği için güvenilirdir.	<b>0,771</b>			
<b>T4</b>	Bu otele güveniyorum ve bağlı kalmaya hazırım.	<b>0,722</b>			
<b>T3</b>	Bu otel benim ihtiyaçlarımı giderme yeteneğine sahiptir.	<b>0,694</b>			
<b>T2</b>	Bu otel, müşterilerine karşı dürüştür.	<b>0,615</b>			
<b>SA</b>	<b>Memnuniyet</b>		<b>2,908</b>	<b>17,105</b>	<b>0,617</b>
<b>SA2</b>	Bu otelde konaklamak keyifliydi.	<b>0,705</b>			
<b>SA3</b>	Genel olarak bu otelden memnun kaldım.	<b>0,514</b>			
<b>SA4</b>	Bu otelde yaşadığım deneyim beklentilerimin üzerindeydi.	<b>0,426</b>			

**Tablo 2.42.** (Devamı)

<b>P</b>	<b>Fiyat adaleti Algısı</b>	<b>1,085</b>	<b>17,25</b>	<b>0,791</b>
<b>P1</b>	Bu otel ihtiyaçlarımı karşılamada mümkün olan en iyi fiyatı sunmaktadır.	<b>0,799</b>		
<b>P4</b>	Genel olarak, bu otel diğerlerine göre daha uygun fiyat sunar.	<b>0,779</b>		
<b>P2</b>	Bu otelde ödeme konusunda farklı planlar sunulmaktadır.	<b>0,767</b>		
<b>P3</b>	Otelin fiyatları makuldür.	<b>0,703</b>		
<b>SI</b>	<b>Hizmet adaleti Algısı</b>	<b>1,160</b>	<b>6,825</b>	<b>0,701</b>
<b>SI13</b>	Otelde istediğim her şey yerine getirildi.	<b>0,739</b>		
<b>SI10</b>	Otel personeli ihtiyaçlarıma yönelik esnek davrandı.	<b>0,626</b>		
<b>SI5</b>	Bana saygılı davranıldı.	<b>0,624</b>		
<b>SI14</b>	Otelin fiyatı aldığım hizmet için makuldü.	<b>0,568</b>		
<b>SI12</b>	Otel verdiği hizmetleri doğru bir şekilde yerine getirdi.	<b>0,540</b>		
<b>SI11</b>	Otel ihtiyaçlarımı tümüyle karşıladı.	<b>0,458</b>		

#### 2.4.7. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Araştırma kapsamında birçok farklı bileşen ele alınmış katılımcıların demografik bilgileri incelenmiş ve bu bağlamda anlamlı farklılıklar olup olmadığı t-testi ve ANOVA analizleri ile gözlemlenmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan kış koridoru üzerinde bulunan iller için yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerine etki eden faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte bu faktörlerin memnuniyet düzeylerini ne kadar etkiledikleri ve nasıl iyileştirme çalışmaları yapılması gerektiğinin tespiti amaçlanmıştır. Pilot çalışma sonrasında uygulanan ölçek içerisinde güvenilirliği düşük ifade ve boyutlar çıkarılarak, nihai ölçek oluşturulup tekrar uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonrası, elde edilen bulgular ışığında memnuniyet düzeyini etkileyen unsurlar 3 ana (hizmet adaleti algısı, fiyat adaleti algısı, güven), 3 alt (hizmet adaleti algısı alt boyutları; etkileşimsel adalet algısı, prosedürel adalet algısı, dağıtımsal adalet algısı) boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, çok değişkenli analizlerde kullanılan yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Model için yapısal eşitlik modellemesi bulguları, bir bütün

olarak modelin işleyip işlemediği perspektifiyle incelenmiş ve modelin bir bütün olarak işlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde M1 modeli oluşturulurken yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükü katsayıları 0,50'den küçük olan ifadeler çıkarılmıştır. Faktör yükü 0,50'den yüksek olan diğer bütün ifadeler arasında yapılan yapısal eşitlik modellemesi analiz sonuçları ise açıklanan varyans değerlerinde karşımıza çıkmaktadır. Model için hizmet adaleti algısının, memnuniyet üzerine açıklama oranının düşük olduğu tespit edilmiştir. Ancak varyansın düşük bulunmasının bu yöntemde dolaylı etkilerin incelenemiyor olmasından kaynaklanabileceği gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Açıklanan varyanslardaki farklılık sonucu model açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü çok değişkenli model analizlerinde, amaç bir yandan bağımsız değişkenlerin her birindeki değişimin bağımlı değişkende ne kadarlık bir değişime yol açtığını tespit etmek iken, diğer yandan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıklıyor olduğunu da tespit edebilmektedir. Özellikle model geliştirme çalışmalarında, yapısal eşitlik modellemesi analizinde bütün bağımsız değişkenlerin ve bağımsız değişkenleri ölçülebilir hale getiren her bir ifadenin, ölçülmesi beklenen boyut üzerindeki varyanslarını tespit ederken, boyutların da bağımlı değişken üzerindeki varyansının ne kadarını açıkladığını ortaya koyar. Dolayısıyla, araştırmacılar yapısal eşitlik modellemesinde birçok analizi bir arada kullanarak bulguları inceler ve daha net sonuçlara ulaşır.

Yapısal eşitlik modellemesi, değişkenler arası nedenselliği ve yapısal özellikleri analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir. Özellikle Eğitim Bilimleri, Sosyal Bilimler, Davranış Bilimleri, Sağlık Bilimleri, Ekonomi Bilimler ve Spor Bilimlerinde değişkenler arasında nedensel ilişkilerin analizlerinde ve kuramsal model sınamalarında kullanılan yaygın bir yöntemdir. YEM, bağımsız değişkenlerin kategorik, karma, numerik, hata içermesi durumunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken/değişkenler ile olan toplam, doğrudan veya dolaylı ilişkilerinin nedensellik üzerine etkilerini ortaya koyan modelleri belirleme, test etme ve tahminleme işlevini yerine getiren yöntemler bütünüdür (Özdamar, 2016, s. 161).

YEM analizinin kullanılabilmesi için değişkenler arasında yordama olması gerekir, regresyon analizi bu ilişki boyutunu ölçen analizdir, regresyon analizi için ise veri setlerinin taşınması gereken koşullar:

- 1) Veriler aralıklı ya da orantılı ölçekli olmalı,
- 2) Bağımlı değişken normal dağılmalı,
- 3) Değişkenler Hatası ölçülmeli,
- 4) Hata terimleri normal dağılmalı,
- 5) Değişkenler arasında çoklu bağımlılık olmamalı,
- 6) Değişkenler arasında doğrusal bağlantı olmalı,
- 7) Gözlem değerleri bağımsız ve aralarında oto korelasyon olmalıdır (Özdamar, 2016). Bunun yanı sıra seride aşırı/aykırı değerler olmamalıdır. Aşırı değerlerin belirlenmesinde Jackknife yöntemi ve asimetri/basıklık içinde Mardia katsayısı kullanılır. Gözlenen değişkenler çok değişkenli normal dağılıma sahip olmamalıdır. Seri çoklu normal dağılmıyorsa ki-kare değeri büyük çıkacaktır. Verilerin dağılımı çok değişkenli normal dağılıma uymuyorsa seri aşırı değerlerden temizlenerek veya seriye transformasyonlar (üstel, logaritmik vb.) uygulanarak verilerin dağılımının çok değişkenli normal dağılıma uyması sağlanabilir (Tabachnick & Fidell, 2015).

Araştırmanın bu kısmında Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) analizinde kullanılan paket yazılım, uyumluluk endeksleri için farklı sonuçlar vermektedir. LISREL kullanıcıları genelde, sonuçları Ki-Kare değerine ek olarak GFI, AGFI, RMSEA, CFI ve NNFI gibi uyumluluk endekslerine dayanarak yorumlarlar (Sümer, 2000). Analiz sonucunda Tablo 2.43'e göre modelin uyumluluk endekslerinin iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 2.43.** Uyum Endeksleri

Ölçüm Endeksi	Uyum İyiliği İstatistiği	Geçerli	Model
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,10$	0,017
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,97
NNFI	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$	0,99
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	1,00
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	0,98
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	0,97

**Kaynak:** (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003, s. 36)





oranla güven değişkeninden etkilenmektedir. Güven faktörü ise 4 değişken tarafından ölçülmektedir. Bu değişkenler arasında en fazla etki T1: “Bu otel, müşterilerinin çıkarlarıyla ilgilendiği için güvenilirdir.” değişkeni olmaktadır. Etki derecesi ise pozitif yönlü 0,98 olarak hesaplanmıştır. En az etki ise 0,79’luk katsayısı ile T2: “Bu otel, müşterilerine karşı dürüsttür.” değişkeni olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde T3 ve T4 değişkenlerinin katsayıları sırasıyla 0,85 ve 0,90’dır. Fiyat adaleti Algısı faktörünü en fazla etkileyen faktörle sırasıyla P1: 0,65, P4: 0,64, P2: 0,62 ve P3: 0,57 olarak tespit edilmiştir. Fiyat adaleti algısını en yüksek oranda etkileyen faktör “Bu otel ihtiyaçlarımı karşılamada mümkün olan en iyi fiyatı sunmaktadır.” İfadesidir. Başka bir değişle Memnuniyet faktöründe yaşanan 1 birimlik bir değişimde P1 düzeyinde pozitif yönde birlikte, doğru orantılı olarak 0,65’lik bir artış olduğu tespit edilmiştir. Fiyat adaleti algısını en az etkileyen “P3: 0,57” faktörü olarak tespit edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin, yapılan analizler sonucundaki durumu Tablo 2.44’de verilmiştir:

**Tablo 2.44.** Araştırma Hipotezleri

<b>H<sub>1a</sub>:</b> Cinsiyet grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H<sub>1b</sub>:</b> Cinsiyet grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H<sub>1c</sub>:</b> Cinsiyet grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H<sub>1d</sub>:</b> Cinsiyet grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H<sub>2a</sub>:</b> Yaş grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H<sub>2b</sub>:</b> Yaş grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H<sub>2c</sub>:</b> Yaş grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H<sub>2d</sub>:</b> Yaş grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H<sub>3a</sub>:</b> Medeni durum grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H<sub>3b</sub>:</b> Medeni durum grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H<sub>3c</sub>:</b> Medeni durum grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H<sub>3d</sub>:</b> Medeni durum grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H<sub>4a</sub>:</b> Eğitim durumu grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi

**Tablo 2.44.** (Devamı)

<b>H4b:</b> Eğitim durumu grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul Edildi
<b>H4c:</b> Eğitim durumu grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H4d:</b> Eğitim durumu grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H5a:</b> Meslek grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır. Kabul	Kabul Edildi
<b>H5b:</b> Meslek grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H5c:</b> Meslek grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır. Kabul.	Kabul Edildi
<b>H5d:</b> Meslek grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul Edildi
<b>H6a:</b> Otelde kalma sıklığı grupları ile hizmet adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H6b:</b> Otelde kalma sıklığı grupları ile fiyat adaleti algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul Edildi
<b>H6c:</b> Otelde kalma sıklığı grupları ile güven arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H6d:</b> Otelde kalma sıklığı grupları ile memnuniyet arasında anlamlı farklılık vardır.	Reddedildi
<b>H7:</b> Hizmet adaleti algısı, müşteri memnuniyetinin yordayıcısıdır.	Kabul Edildi
<b>H8:</b> Güven, müşteri memnuniyetinin yordayıcısıdır.	Kabul Edildi
<b>H9:</b> Fiyat adaleti algısı, müşteri memnuniyetinin yordayıcısıdır.	Kabul Edildi

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Alternatif turizm çeşitleri arasında önemli bir yere sahip olan kış turizmi, giderek artan rekabet ortamında ülkemizin kullanabileceği en önemli kaynaklardan biridir. Ürün çeşitlendirmesi ile ülkemiz turizminin tek tip turizm çeşidi bağımlılığından kurtulması, sahip olduğu potansiyel kaynakları ön plana çıkarıp rekabet avantajı elde edebilmesi için stratejiler geliştirilmektedir. Müşteri bağlılığı, tekrar satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve kârlılık konularına direkt olarak etki edebilen bir kavram olduğu için bölgedeki müşteri memnuniyetini incelemek çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Ayrıca literatürde müşteri memnuniyeti ile birlikte sıkça ele alınan hizmet kalitesi kavramının tek başına yeterli olup olmadığı halen tartışılan bir konu olduğundan memnuniyeti etkileyen diğer etmenleri de ortaya çıkarabilmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda; çalışma kış koridorunda bulunan Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinde yer alan otellerde konaklayan yabancı turistler üzerine uygulanmış ve müşteri memnuniyeti etkileyen diğer etmenlerin bulunması hedeflenmiştir.

Çalışmada 27 adet hipotez geliştirildi ve test edildi. Sonuçlara bakıldığında cinsiyet gruplarının, yaş gruplarının ve medenî durum gruplarının; hizmet adaleti algısı, fiyat adaleti algısı, güven ve memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Hizmet adaleti algısı bakımından emekliler ve ev hanımları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre emeklilerin aldığı hizmete yönelik adalet algılarının daha olumlu olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca emeklilerin standart sapmaları ev hanımlarına göre daha düşük olması katılımcıların kendi arasında daha tutarlı olduklarının bir göstergesidir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda eğitim durumu gruplarına bakıldığında, fiyat adaleti algısı ile anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat adaleti algısı kapsamında ön lisans ve lisans eğitimi almış katılımcılar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Fiyat adaleti algısı en yüksek olan grubun lisans eğitimi almış olanlar, en düşük olan grubun ise ön lisans eğitimi almış katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Güven bakımından yöneticiler, ev hanımları, serbest çalışanlar, beyaz yakalılar, mavi yakalılar ve öğrenciler arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Güven duygusu en düşük olanın ev hanımları olduğu tespit edilirken, en fazla güvenenlerin ise serbest meslek ile uğraşanlar olduğu belirlenmiştir. Ev hanımlarının standart sapmalarının diğer gruplara oranla daha düşük olması kendi içlerinde daha tutarlı olduklarını göstermektedir.

Memnuniyet faktörü bakımından ev hanımları ile serbest çalışanlar, beyaz yakalılar, mavi yakalılar ve öğrenciler arasında istatistiksel olarak fark olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet bakımından en düşük ortalama ev hanımlarında iken en yüksek ortalama öğrencilere aittir. Bu anlamda değerlendirildiğinde meslek grupları arasında en az memnuniyet duygusunun ev hanımlarında, en fazla memnuniyet duygusunun ise öğrencilerde olduğu tespit edilmiştir.

Kış koridorunda yer alan konaklama işletmelerinde konaklayan yabancı turistler üzerine yapılan çalışmaya göre otel müşterilerinin demografik özelliklerine bağlı olarak kaldıkları işletmelerden beklentileri farklılık göstermektedir. Bu sebepten işletmelerin, ağırlayacakları müşterilerin demografik özelliklerine göre nasıl bir beklenti içerisinde olduklarını bilmesi önem taşımaktadır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre en düşük güven duygusunun ve memnuniyet seviyesinin ev hanımlarında olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçtan yola çıkarak, otel işletmelerinin müşteri güven ve memnuniyetini artırabilmek adına farklı demografik özelliklere sahip müşterilere yönelik farklılaştırılmış stratejiler uygulamaları ve belirtilen grupların güvensizlik ve memnuniyetsizlik nedenlerine yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Fiyat adaleti algısı kapsamında gruplar arasında, yılda dört kere otellerde kalma sıklığı gösteren grup ile yılda bir kere ve yılda bir kereden az otelde kalma sıklığı gösteren katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Otelde kalma sıklığının artış gösterdiği gruplarda fiyat algısında adaletsizlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otelde kalış sıklığı azaldıkça fiyat adaleti algısının memnuniyet üzerine daha olumlu ve pozitif yönde yansıdığı yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin fiyatlandırma yapısının diğer işletmelere göre nispeten karmaşık olması, fiyat adaleti algısının ve güvenin özellikle önem gösterilmesi gereken konular olduğunu göstermektedir. Çalışmada otelde kalma sıklığının arttığı gruplarda fiyatın adaletsiz olarak algılandığı sonucuna ulaşıldığından, işletmelerin dikkat etmesi gereken

hususlardan birinin de fiyat şeffaflığı konusu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu konuda Taylor ve Sheryl (2010) ve Wirtz ve Kimes'in (2007) çalışmalarında da belirtildiği üzere, işletmelerin müşterileri fiyatlandırma politikaları hakkında bilgilendirmesi önerilmektedir. Çünkü müşteriler dinamik fiyatlandırma hakkında bilgilendirildiklerinde, işletmeler uygulamanın yarattığı farklılıkları minimuma indirebileceklerdir. Diğer bir deyişle, müşteriler fiyat farklarının nelerden kaynaklandığı hakkında bilgilendirilirse, fiyat adaleti algılarındaki hassasiyet o kadar azalacaktır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerini fiyat farklılaştırma politikaları hakkında bilgilendirmesi tavsiye edilir. Bu sayede müşterilerin fiyat adaletsizliği algıları değişecek ve memnuniyetlerinin artmasına sebep olacaktır.

Hizmet adaleti algısı, müşteri güveni ve fiyat adaleti algısı faktörlerinin müşteri memnuniyetinin bir yordayıcısı olduğu hipotezleri, yapılan analiz sonucunda doğrulanmıştır. Müşteri memnuniyetini en fazla yordayan faktörün güven duygusunun olduğu, ardından fiyat adaleti algısının ve hizmet adaleti algısının geldiği belirlenmiştir.

Hizmet adaleti algısının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi daha önce yapılmış çalışmalar ile doğrulayıcı nitelik taşıdığı gözlemlenmiştir. Martínez-Tur ve arkadaşlarının (2006) otel ve restoran müşterilerine, Li'nin (2011) seyahat acentesi müşterilerine ve Fu'nun (2013) restoran müşterileri üzerine yaptıkları çalışmalarda da müşterilerin hizmet adaleti algılarının memnuniyetlerinin bir yordayıcısı olduğu hatta hizmet adaleti algısı boyutlarından dağıtımsal adalet algılarının diğer algılara oranla daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durum, hizmet sektörü müşterilerinin satın alımlarında algıladıkları adalet durumunun memnuniyetlerinde etkili bir faktör olduğunun ispatı olmaktadır. Hizmetin sunulurken adaletli olması, müşteriler tarafından işletme bazında değerlendirilmesi ve davranışsal bir sonuca dönüştürmesi, işletmeler tarafından dikkat edilmesi gereken bir konudur. Adil olmayan hizmet algılamaları, müşteri memnuniyetsizliğine neden olacağından işletmelerin belirli standartlar belirlemesi, kontrol sistemleri geliştirmesi ve hizmet dağıtımında sosyal anlayış benimsemeleri önerilmektedir.

Müşteri güveni ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi bulmaya yönelik yapılan çalışmalar, araştırmada yer alan güvenin müşteri memnuniyetinin bir yordayıcısı olduğu hipotezini destekler şekildedir. Banka müşterileri (Leninkumar, 2017), dağıtım sektörü

müşterileri (Bricci ve diğ., 2016), seyahat acentesi müşterileri (Setiawan & Sayuti, 2017) ve otel müşterileri (Al-Msallam & Alhaddad, 2016; Maghzi ve diğ., 2011; Osman, 2013; Valenzuela & Vásquez-Párraga, 2006) üzerine yapılan çalışmalar da görüldüğü üzere müşteri güveninin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi olduğu ve hatta memnuniyet üzerinde en fazla etkiye sahip olan faktörün güven duygusu olduğu belirtilmiştir (Mosavi & Ghaedi, 2012).

Fiyat adaleti algısının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ile ilgili çalışmalara bakıldığında birçok hizmet sektörü üzerinde durulduğuna rastlanmıştır. Senguo ve arkadaşlarının (2017) telekomünikasyon müşterileri üzerine, Herrman ve arkadaşlarının (2007) otomotiv sektörü müşterileri üzerine, Kaura'nın (2012) banka sektörü müşterileri üzerine, Khraim ve arkadaşlarının (2014) havayolu müşterileri üzerine, Hanaysha'nın (2016) restoran müşterileri üzerine ve Gumussoy ve Koseoglu'nun (2016) otel müşterileri üzerine yaptığı çalışmalarda da müşterilerin fiyat adaleti algısının memnuniyetlerinin bir yordayıcısı olduğu kanıtlanmıştır. Bu durum müşterilerin adil fiyat algılarının memnuniyetlerini pozitif yönde etkilediğinin göstergesidir. Diğer bir deyişle adil fiyat algılamaları memnuniyette artışa, adil olmayan fiyat algılamaları ise memnuniyette düşüşe sebep olacaktır.

Müşteri memnuniyetinin temel amacı misafir ihtiyaçlarını tam olarak anlayabilmektir. İşletmeler sundukları hizmetleri sadece ihtiyaçları giderme yönüyle değil aynı zamanda müşteri algılarını da dikkate alarak sergilediklerinde, memnuniyetleri üzerinde daha etkili olacaklardır. Müşteri memnuniyeti konusundaki genel algı ürün veya hizmetin kalitesiyle paralel olduğudur. Bu çalışmada memnuniyet konusunun sadece kalite ile ölçülemeyeceği, müşterilerin adalet algılarının ve güven duygularının da etkili olduğunu gösterilmektedir. Dolayısıyla çalışma ile birkaç pazarlama konsepti birleştirilerek hizmet adaleti algısını, fiyat adaleti algısını ve güvenin, memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu anlamda, müşteri memnuniyeti sağlamada bu faktörlerin etkisinin olduğu ortaya konulmaktadır. Çalışmada müşteri güven ve fiyat adaleti algılamalarının, memnuniyetlerini etkilemede büyük rolü olduğunun bulunması işletmelerin müşteri güveni konusunda daha hassas davranmaları gerektiğini göstermektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere çalışmanın en önemli kısıtlarını, araştırmada sadece yabancı turistlerin ele alınması ve uygulandığı coğrafi konum oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra çalışmada katılımcıların kültürel farklılıkları göz ardı edilmiştir. İlerde yapılması planlanan çalışmalarda kültürel farklılıkların da ele alınması önerilir. Bu sayede işletmeler, kültürel farklılıkların belirlenmesiyle birlikte kendi veri tabanlarını oluşturup, farklılıklardan oluşan beklentilere göre hizmet verebilirler. Çalışmanın kısıtlarını oluşturan bir diğer etmen ise sadece konaklama işletmelerine uygulanmış olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, seyahat acenteleri, tur operatörleri, restoranlar gibi diğer turizm hizmet sağlayıcılarının da dâhil edilmesi daha geniş bir genelleme ve sonuç elde edilmesini sağlayacaktır.





**KAYNAKÇA**

- Adams, J. S. (1965). "Inequity In Social Exchange". (L. Berkowitz , Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- Akbulut, O. (2011). *Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi Ölçek Uyumluluğu Çalışması: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Alexander, S., & Ruderman, M. (1987). "The Role of Procedural and Distributive Justice in Organizational Behavior". *Social Justice Research*, 1(2), 177-198. doi:10.1007/BF01048015
- Al-Msallam, S., & Alhaddad, A. (2016). "Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry: the Mediating Role of Relationship Marketing (PLS Approach)". *Journal of Research in Business and Management*, 4(5), 32-42.
- 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.
- Arrow, K. J. (1972). "Gifts and Exchanges". *Philosophy & Public Affairs*, 1(4), 343-362.
- Atakan, T. (2006). *Trakya Bölgesinde Tekstil İşletmelerinde Kalite Yaklaşımı ve Müşteri Memnuniyeti Analizi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Aurier, P., & Siadou-Martin, B. (2007). "Perceived Justice and Consumption Experience Evaluations: A Qualitative and Experimental Investigation". *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 450-471. doi:10.1108/09564230710826241
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.

- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). "Improving Service Quality in America: Lessons Learned". *Academy of Management Executive*, 8(2), 32-52.
- Bies, R. J., & Moag, J. S. (1986). "*Interactional Justice: Communication Criteria Of Fairness*". (R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, & M. H. Bazerman, Eds.) Greenwich: CT: JAI Press.
- Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1987). "Interactional Fairness Judgments: The Influence of Causal Accounts". *Social Justice Research*, 1(2), 199-218. doi:10.1007/BF01048016
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: J. Wiley.
- Blodgett, J. G., Hill, J. D., & Tax, S. S. (1997). "The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior". *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210. doi:10.1016/S0022-4359(97)90003-8
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). "Consumer Perceptions of Price (Un)fairness". *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491. doi:10.1086/346244
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bowen, D. E., Gilliland, S. W., & Folger, R. (1999). "HRM And Service Fairness: How Being Fair With Employees Spills Over To Customers". *Organizational Dynamics*, 27(3), 7-23. doi:10.1016/S0090-2616(99)90018-9
- Bozbay, Z., Yaman, Y., & Özkan, E. (2016). "İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 19-38.
- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms". *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118. doi:10.1146/annurev.so.15.080189.000525
- Brewer, P. R. (2004). "Public Trust in (Or Cynicism about) Other Nations across Time". *Political Behavior*, 26(4), 317-341.

- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). "The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector". *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173-177. doi:10.7763/JOEBM.2016.V4.386
- Campbell, M. C. (1999). "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199. doi:10.2307/3152092
- Campbell, M. C. (2007). "Says Who?!? How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness". *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271. doi:10.1509/jmkr.44.2.261
- Carr, C. L. (2007). "The FAIRSERV Model: Consumer Reactions to Services Based on a Multidimensional Evaluation of Service Fairness". *Decision Sciences*, 38(1), 107-130.
- Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). "The Role of Justice in Organizations: A Meta- Analysis". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321. doi:10.1006/obhd.2001.2958
- Colquitt, J. A. (2001). "On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure". *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400, doi:10.1037//0021-9010.86.3.386
- Cross, R. G. (1997). *Revenue Management Hard-core Tactics for Market Domination*. New York: Broadway Books.
- Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği". *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Dai, L., & Xie, H. (2016). "Review and Prospect on Interactional Justice". *Open Journal of Social Sciences*, 4(1), 55-61. doi:10.4236/jss.2016.41007
- Davidow, M. (2003). "Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80.

- Davies, H. T., & Rundall, T. G. (2000). "Managing Patient Trust in Managed Care". *The Milbank Quarterly*, 78(4), 609-624.
- Doğrul, Ü., & Yağcı, M. İ. (2015). "Hizmet Başarısızlığı Sonrası Hizmet İyileştirme Süreci ve Tüketicilerin Hizmet Adaleti Algısı". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 131-144.
- Driscoll, J. W. (1978). "Trust and Participation in Organizational Decision Making as Predictors of Satisfaction". *The Academy of Management Journal*, 21(1), 44-56.
- Dunn, J. (2000). "Trust and Political Agency". D. Gambetta içinde, *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. (s. 73-93). Oxford: University of Oxford.
- Emir, O., Kılıç, G., & Pelit, E. (2010). "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Erikson, E. H. (1977). *Childhood and Society*. London: Paladin Books.
- Eroğlu, E. (2005). "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli". *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Fleischacker, S. (2004). *A Short History of Distributive Justice*. London, England: Harvard University Press.
- Folger, R. (1977). "Distributive and Procedural Justice: Combined Impact of Voice and Improvement on Experienced Inequity". *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 108-119.
- Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). "Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions". *Academy of Management Journal*, 32(1), 115-130.
- Fu, Y.-Y. (2013). "Exploring New Predictors of Service Fairness in a Restaurant Situation". *Journal of Tourism & Hospitality*, 2(1), 2-6.
- Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). "Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust". *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513. doi:10.1002/mar.10084

- Gilliland, S. W. (1994). "Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions to a Selection System". *Journal of Applied Psychology*, 79(5), 691-701. doi:10.1037//0021-9010.79.5.691
- Greenberg, J. (1990). "Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow". *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Riel, A. v. (2004). "Customer Loyalty To Content-Based Web Sites: The Case Of An Online Health-Care Service". *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186. doi:10.1108/08876040410536486
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty". *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527. doi:10.18178/joebm.2016.4.9.446
- Hall, M. A., Dugan, E., Zheng, B., & Mishra, A. K. (2001). "Trust in Physicians and Medical Institutions: What Is It, Can It Be Measured, and Does It Matter?". *Milbank Quarterly*, 79(4), 613-639. doi:10.1111/milq.2001.79.issue-4
- Hanaysha, J. (2016). "Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry". *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2),31-40. doi:10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, İ. (2013). "Mesuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector". *Science International*, 25(4), 895-904.
- Herrman, A., Monroe, K., Huber, F., & Xia, L. (2007). "The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: an Empirical Test in the Context of Automobile Purchases". *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Hocutt, M. A. (1998). "Relationship Dissolution Model: Antecedents Of Relationship Commitment And The Likelihood Of Dissolving A Relationship". *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 189-200. doi:10.1108/09564239810210541

- Homans, G. C. (1961). *Social Behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt: Brace and World, Inc.
- Hui, K. M., Au, K., & Zhao, X. (2007). "Interactional Justice And The Fair Process Effect: The Role Of Outcome Uncertainty". *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(2), 210-220.
- İlter, B. (2009). "E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *DEÜ İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986). "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market". *The American Economic Review*, 76(4), 728-741. doi:10.2307/1806070
- Karaca, Ş. (2010). "Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(19), 443-458.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaura, V. (2012). "A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction". *Pacific Business Review International*, 5(6), 84-88.
- Khraim, H. S., Al-Jabaly, S. M., & Khraim, A. S. (2014). "The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan". *Universal Journal of Management*, 2(5), 186-196. doi:10.13189/ujm.2014.020502
- Kimes, S. E. (1989). "The Basics of Yield Management". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(3), 14-19.
- Kimes, S. E. (1994). "Perceived Fairness of Yield Management". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 22-29.
- Kimes, S. E., & Noone, B. M. (2002). "Perceived Fairness of Yield Management". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 21-30. doi:10.1016/S0010-8804(02)80005-2

- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). "Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce". *Information Technology and Management*, 5(1-2), 181-207.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4b.). Essex: Pearson Education Limited.
- Kwortnik Jr., R. J., & Han, X. (2010). "The Influence of Guest Perceptions of Service Fairness on Lodging Loyalty in China". *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 321-332.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process". *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Leninkumar, V. (2017). "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. doi:10.6007/IJARBS/v7-i4/2821
- Leventhal, G. S. (1976). "The Distribution of Rewards and Resources in Groups and Organizations". (L. Berkowitz , & E. Walster , Eds.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 91-131.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). "Trust as a Social Reality". *Social Forces*, 4(1), 967-985. doi:10.1093/sf/63.4.967
- Li, W. (2011). "Study of Service Recovery of Travel Agency Based on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation". *IPEDR*. 4, s. 545-548. Singapore: IACSIT Press.
- Lin, K. Y., & Sibdari, S. Y. (2009). "Dynamic Price Competition with Discrete Customer Choices." *European Journal of Operational Research*, 197(3), 969-980. doi:10.1016/j.ejor.2007.12.040
- Luhmann, N. (2000). "Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives". D. Gambetta içinde, *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* (s. 94-107). Oxford: University of Oxford.

- Lujun, S., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). "The Impact of Perceived Service Fairness and Quality on the Behavioral Intentions of Chinese Hotel Guests: the Mediating Role of Consumption Emotions". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 88-102. doi:10.1080/10548408.2015.1008668
- Maghzi, A., Abbaspour, B., Eskandarian, M., & Abdul Hamid, A. B. (2011). "Brand Trust in Hotel Industry: Influence of Service Quality and Customer Satisfaction". *IPEDR*. 24, s. 42-46. Singapore: IACSIT Press.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., & Moliner, C. (2006). "Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice". *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 100-119. doi:10.1111/j.0021-9029.2006.00005.x
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mayer, V. F., & Avila, M. G. (2015). "Precedents and Consequences of Price Unfairness Perceptions: An Exploratory Study in the Brazilian Context". *Business and Management Review*, 4(12), 300-310.
- Mccoll-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). "Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery". *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266. doi:10.1177/1094670502238918
- McKnight, H. D., & Chervany, N. L. (2001). "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology". *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59. doi:1086-4415/2002
- Mikula, G., & Schwinger, T. (1978). *Intermember Relations and Reward Allocation: Theoretical Considerations of Affects*. (H. Brandstatter, J. H. Davis, & H. Schuler, Eds.) California: Beverly Hills.
- Monroe, K. B. (1973). "Buyers' Subjective Perceptions of Price". *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80. doi:10.2307/3149411
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3 b.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.



- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations". *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. doi:10.2307/3172742
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). "A Survey On The Relationship Between Trust, Customer Loyalty, Commitment And Repurchase Intention". *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089-10098. doi:10.5897/AJBM11.2741
- Nacar, R., Polat, V., Geçti, F., & Çiçek, M. (2012). "Dinamik Fiyatlandırmada Algılanan Fiyat Adaletinin Marka İtibarına Etkisi: İDO Örneği". (s. 805-820). Balıkesir: 17. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. doi:10.13140/RG.2.1.4641.8004
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2010). "Effects of Perceived Service Fairness on Emotions and Behavioral Intentions in Restaurants". *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259. doi:10.1108/03090561011062826
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Jalalkamali, M. (2010). "Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Corporate Image". *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 47-56.
- Nur'Hidayah, A. C., Radzi, S. M., Zahari, M. S., Muhammad, R., Aziz, A. A., & Ahmad, N. A. (2011). "The Effect of Factors Influencing the Perception of Price Fairness Towards Customer Response Behaviors". *Journal of Global Management*, 2(1), 22-38.
- Oakes, G. (1990). "The Sales Process and the Paradoxes of Trust". *Journal of Business Ethics*, 9(8), 671-679.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill. doi:10.1108/09564231011066132

- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099
- Olson, L. L., & Johnson, M. D. (2003). "Service Equity, Satisfaction and Loyalty: From Transaction-specific to Cumulative Evaluations". *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Ordóñez, L. D., Connolly, T., & Coughlan, R. (2000). "Multiple reference points in satisfaction and fairness assessment". *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(3), 329-344. doi:10.1002/1099-0771(200007/09)13:3<329::AID-BDM356>3.0.CO;2-Q
- Osman, Z. (2013). "An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty in Malaysian Rural Tourism". *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 5(1), 125-150.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi IBM SPSS AMOS ve MINITAB Uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Palmer, A., Beggs, R., & Keown-McMullan, C. (2000). "Equity and Repurchase Intentions Following Service Failure". *Journal of Services Marketing*, 14(6), 513-528.
- Pişgin, A., & Ateşoğlu, İ. (2015). "Sağlık Kurumlarında Müşteri Memnuniyeti ve Değişirme Maliyetlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 251-271.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust". *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Roy, S. K., Devlin, J. F., & Sekhon, H. (2015). "The Impact of Fairness on Trustworthiness and Trust in Banking". *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 996-1017. doi:10.1080/0267257X.2015.1036101
- Salegna, G. J., & Goodwin, S. A. (2005). "Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67.

- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). "The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing". *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6), 27-36.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schindler, R. M. (2012). *Pricing Strategies A Marketing Approach*. California, Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). "Service Fairness: What It is and Why It Matters". *The Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.
- Senguo, R. A., Xixiang, S., & Kilango, N. C. (2017). "Marketing Communication Based on Customer Satisfaction and Loyalty: Zantel Tanzania". *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 8(4), 284-288. doi:10.18178/ijimt.2017.8.4.742
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). "Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia". *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40. doi:10.9790/487X-1905033140
- Severt, D., Tesone, D., & Murrmann, S. (2006). "Prior Experience Satisfaction and Subsequent Fairness Perceptions Within the Service Experience". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(3-4), 121-137. doi:10.1300/J150v13n03\_07
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). "Building Customer Trust in Mobile Commerce". *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94. doi:10.1145/641205.641211
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges". *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). "Are Your Satisfied Customers Loyal?". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234. doi:10.1177/0010880404265231

- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery". *American Marketing Association*, 36(3), 356-372.
- Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (1998). "The Application of Procedural Justice Principles to Service Recovery Attempts: Outcomes for Customer Satisfaction". *Association for Consumer Research*, 25(1), 156-161.
- Su, L., & Hsu, M. K. (2013). "Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Experience of Chinese Heritage Tourists". *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30(8), 786-805. doi:10.1080/10548408.2013.835228
- Sümer, N. (2000). "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulama". *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-73.
- Şirin, M. E., & Aksu, M. (2016). "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). "An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty within the (B2B) ECRM Industry". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.
- Taylor, W. J., & Kimes, S. E. (2010). "How Hotel Guests Perceive the Fairness of Differential Room Pricing". *Cornell Hospitality Report*, 10(2), 6-13.
- Thibaut, J. W., & Walker, L. (1978). "A Theory of Procedure". *California Law Review*, 66(3), 541-566. doi:10.2307/3480099
- Türk, M. (2004). "Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama". *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 273-290.

- Valenzuela, F. A., & Vásquez-Párraga, A. (2006). "Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty". *Panorama Socioeconómico*, 24(32), 18-23.
- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. (G. Günay, Çev.) İstanbul: Kalder Yayınları.
- Walster, E., Berscheid, E., & Walster, G. W. (1973). "New Directions in Equity Research". *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(2), 151-176. doi:10.1037/h0033967
- Wicks, A. C., Berman, S. L., & Jones, T. M. (1999). "The Structure of Optimal Trust: Moral and Strategic Implications". *The Academy of Management Review*, 99-116.
- Williams, B. (2000). "Formal Structures and Social Reality". D. Gambetta içinde, *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* (s. 3-13). Oxford: University of Oxford.
- Williamson, O. E. (1993). "Calculativeness, Trust, and Economic Organization". *The Journal of Law & Economics*, 36(1), 453-486.
- Wirtz, J., & Kimes, S. E. (2007). "The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing". *Journal of Service Research*, 9(3), 229-240. doi:10.1177/1094670506295848
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions". *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. doi:10.1509/jmkg.68.4.1.42733
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Depren, B. (2007). "Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 234-248.

- Yılmaz, V., Yıldız, Z., & Arslan, T. (2011). “Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Duyarlılıkları ile Çevresel Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 271-278.
- Young, L. C., & Wilkinson, I. F. (1989). “The Role of Trust and Co-operation in Marketing Channels: A Preliminary Study”. *European Journal of Marketing*, 23(2), 109-122. doi:10.1108/EUM00000000000550
- Zand, D. E. (1972). “Trust and Managerial Problem Solving”. *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 229-239. doi:10.2307/2393957
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2012). “Service Fairness and Customer Satisfaction in Internet Banking: The Mediating Effects of Trust and Customer Value”. *Internet Research*, 22(4), 482-498. doi:10.1108/10662241211251006

**EKLER****EK 1. Anket formu**

*Dear respondent,*

*This survey is prepared to obtain data with specific purpose in order to use within the scope of dissertation. Your participation in this study is voluntary. Your answers will be used only for academic purposes. Data provided will be kept confidential.*

*Thank you for your contributions to the study by responding to the questionnaire.*

*Ress. Asst. Emre ÇİLESİZ*

**Atatürk University**

**Tourism Faculty**

*Please choose the appropriate option for your situation.*

**1. You are:**

Male  Female

**2. Your age falls into following groups of:**

18–24  25–34  35–44  45–54  55–64  65 or above

**3. Your marital status:**

Married  Single  Other. . . . . (Please indicate)

**4. Your occupation:**

Executive/manager  Self-employed

White collar  Blue collar  Student

Retired  Housewife  Other. . . . (Please indicate)

**5. The level of education you received:**

No school education  Elementary school  Junior high school

High school  Junior college  Bachelor's degree

Master's degree  Doctorate degree

**6. Your frequency of stay at hotels:**

Less than once a year  Once a year  Twice a year

Three times a year  Four times a year  Five times or more

Please indicate your level of <i>agreement</i> or <i>disagreement</i> with the following statements.	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor	Agree	Strongly Agree
7. I was treated with courtesy.	1	2	3	4	5
8. Hotel staff was ready to answer my questions.	1	2	3	4	5
9. Hotel staff was enthusiastic or eager to resolve my problems.	1	2	3	4	5
10. Hotel staff did an excellent job building rapport with me.	1	2	3	4	5
11. I was treated with respect.	1	2	3	4	5
12. I received service in a very timely manner.	1	2	3	4	5
13. The service procedures of the hotel were reasonable.	1	2	3	4	5
14. Hotel staff provided me with information that was clear and understandable.	1	2	3	4	5
15. Hotel staff seemed very knowledgeable about any of my questions or concerns.	1	2	3	4	5
16. Hotel staff treated me flexibly according to my needs.	1	2	3	4	5
17. The hotel has fully met my needs.	1	2	3	4	5
18. The hotel served me correctly.	1	2	3	4	5
19. The hotel provided me with what I asked.	1	2	3	4	5
20. The price of the hotel was reasonable for the service I received.	1	2	3	4	5
21. This hotel is trustworthy because it is concerned with the customer's interests.	1	2	3	4	5
22. This hotel treats customers with honesty.	1	2	3	4	5
23. This hotel has the ability to provide for my needs.	1	2	3	4	5
24. I trust and am willing to depend on this hotel.	1	2	3	4	5
25. I am satisfied with my experiences in this hotel.	1	2	3	4	5
26. I have had pleasurable stays in this hotel.	1	2	3	4	5
27. I am satisfied with this hotel overall.	1	2	3	4	5
28. My experiences at this hotel have exceeded my expectations.	1	2	3	4	5
29. It was wise of me to stay at this hotel.	1	2	3	4	5
30. This hotel offers the best possible price that meets my needs.	1	2	3	4	5
31. This hotel provides a variety of pricing plans.	1	2	3	4	5



<b>32.</b> The price charged by this hotel is reasonable.	1	2	3	4	5
<b>33.</b> Overall, this hotel provides superior price compared to other service.	1	2	3	4	5



**ÖZGEÇMİŞ**

<b>Kişisel Bilgiler</b>	
Adı Soyadı	Emre ÇİLESİZ
Doğum Yeri ve Tarihi	Bafra/01.12.1986
<b>Eğitim Durumu</b>	
Lisans Öğrenimi	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
Yüksek Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	
	Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi
<b>İletişim</b>	
E-Posta Adresi	emrecilesiz@gmail.com