



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Fazla Oda Satan Otellerin Kullandığı Yaygın İyileştirme Faaliyetinin Yerli Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Gelme Niyetlerine Etkisinin Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi

Vedat İYİTOĞLU^a, G. Nilüfer TETİK^b

^a Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi, ANTALYA

^b Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, ANTALYA

Özet

Araştırmanın temel amacı fazla oda satışı gerçekleştiğinde standart bir iyileştirme uygulaması olarak benzer standartlardaki başka otellere transfer edilen yerli konukların memnuniyetlerini ve tekrar geri gelme niyetlerini belirlemek ve bunların cinsiyet, yaş ve tatil deneyimi gibi bazı değişkenlere göre değişip değişmediğini incelemektir. Araştırma verileri 2014 Mayıs-Haziran döneminde Mersin-Anamur bölgesinde senaryo tabanlı bir anketle toplanmıştır. Anket uygulaması kartopu ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak daha önce 4 ya da 5 yıldızlı bir konaklama işletmesinde tatil deneyimi olan katılımcılara yönelik yapılmıştır. Araştırma sonunda ilgili iyileştirme uygulamasının konuk memnuniyetine ve tekrar geri gelme niyetine etkisinin olumsuz anlamda oldukça derin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tatil deneyimi az olan konuklar ile daha genç konukların uygulamaya tepkileri istatistiksel açıdan daha iyi seviyelerde gerçekleşmiştir. Bu nedenle yerli konuk pazarı fazla olan işletmelerin fazla rezervasyon uygulamalarında çok daha temkinli olmaları gerekmektedir. Bir şekilde başka işletmelere transfer yapılmasının kaçınılmaz olduğu durumlarda ise öncelikle tatil deneyimi en az olan en genç konuklar tercih edilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fazla rezervasyon, fazla oda satışı, konuk memnuniyeti, tekrar geri gelme niyeti, yerli konuklar, otel işletmeleri.

Abstract

The main purpose of this study is to determine satisfaction and return intention of domestic tourists who were transferred to the other hotels with similar quality to overselling hotels as a common recovery practice and examine these effects if they change according to sex, age and holiday experience of the tourists. The data of the study was collected through a scenario-based questionnaire in the period of May-June, 2014 in Mersin-Anamur. The questionnaire is conducted to participants who have holiday experience in a 4 or 5 stars hotel by using snowball and convenience sampling methods. As a result of the study, it was understood that the relevant recovery effort had a very negative impact on satisfaction and return intention of domestic tourists in Turkey. Additionally, less experienced and younger participants were found to react in a statistically more positive manner. Therefore, the hotels' managers who have guests mostly from the Turkish market should be more careful about overbooking practice. If such Situations of transfers are inevitable, hotels should first of choose the youngest guests who have the least holiday experience.

Keywords: Overbooking, overselling, guest satisfaction, revisit intention, Turkish guests, hotel companies.

JEL CODE: J28, J81, L83

GİRİŞ

Birçok konaklama işletmesi erken çıkış, rezervasyon iptali ya da rezervasyonların gerçekleşmemesi gibi nedenlerden kaynaklanan olası gelir kayıplarını önlemek amacıyla fazla rezervasyon (FR) almakta ve bunun sonucu olarak fazla oda satışı riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Fazla oda satışının gerçekleşmesi halinde ise bazı konuklar genellikle yakın çevrede bulunan benzer standartlardaki başka işletmelere transfer edilmektedir. Geçmişte yapılmış bazı araştırmalar önemli hizmet hatalarında uygulanan iyileştirme çabalarının müşteriler üzerindeki etkilerinin oldukça düşük olduğunu göstermiştir (Hoffman & Chung, 1999; Suskind, 2005; Mount, 2012). Dolayısıyla fazla oda satışı ve sonrasında yürütülen iyileştirmelerin konuk kayıplarına neden olabilecek ciddi etkileri olabilmektedir. Bu nedenle kullanılan iyileştirme çabalarının konuk davranışları üzerindeki etkilerinin ortaya koyulması gerekmektedir.

FR kaynaklı hizmet hataları planlanan ya da tahmin edilebilen bilinçli bir hata özelliği gösterdiğinden diğer hizmet hatalarından ayrılmaktadır. Dolayısıyla fazla oda satışında işletmeler, diğer hatalara kıyasla bir dereceye kadar daha avantajlı olabilmektedir. Çünkü bu tür hatalarda otel işletmelerinin hangi konukların hizmetten mahrum kalacağı ve hangi iyileştirme stratejilerinin ne düzeyde kullanılacağı gibi konularda önceden seçim yapabilmek imkânı bulunmaktadır. Diğer taraftan hizmet hataları ve hizmet iyileştirmeleri ile ilgili yapılmış çalışmalarda müşteri tepkisinin bir takım demografik özellikler başta olmak üzere deneyim ve kültür gibi etmenlere bağlı olarak değişebildiği ortaya koyulmuştur (Hwang & Wen, 2009). Bu kapsamda fazla oda satışı ve kullanılan iyileştirme faaliyetlerin konuklar üzerindeki etkilerinin de farklı olması beklenmektedir. Dolayısıyla FR kaynaklı hizmet hatalarında tepkileri nispeten daha olumlu olabilecek konukların başka işletmelere transfer edilmesi olumsuz konuk tepkisinin giderilmesi ya da en azından azaltılması mümkün olabilmektedir.

Uluslararası yazında fazla oda satışı ve ilgili iyileştirmelerin konuklar üzerindeki etkisini değerlendiren sınırlı sayıda çalışma (McCollough, 2000; Hwang & Wen, 2009; Noone & Lee, 2011) olmasına karşın yerli konukların tepkilerini değerlendiren herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bunun en temel nedeninin iç turizm pazarının büyüklüğüyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Ancak son yıllarda yerli turist sayısında dikkate değer ölçülerde bir artma meydana gelmiş ve on yıl öncesine göre %100'ün üzerinde gelişme göstermiştir. Böylece Antalya'da bulunan tesislerde yerli tatilci ağırlığının %15, Bodrum'da ise %30 hatta zaman zaman %40'lara kadar yükseldiği belirtilmektedir (TÜRSAB, 2014). Diğer taraftan özel-

likle Almanya, Rusya ve Ukrayna gibi dış pazarlarda bir takım nedenlere bağlı olarak yaşanan daralmalar konaklama işletmecileri açısından iç tatil pazarını daha önemli hale getirmektedir. Dolayısıyla yerli turistlerin fazla oda satışı nedeniyle hizmetten mahrum kalma olasılıklarının da artması beklenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, fazla oda satışında kullanılan yaygın iyileştirme faaliyeti sonunda yerli konukların memnuniyet ve tekrar gelme niyetlerinin ne düzeylerde gerçekleştiğinin belirlenmesi olmuştur.

Çalışmada öncelikle fazla rezervasyon, fazla oda satışı ve hizmet iyileştirme konularında bilgiler verilmektedir. Daha sonra yöntem adı altında örneklem, veri toplama ve analiz süreci açıklanmıştır. Ardından elde edilen bulgular ortaya koyulmuş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Son bölümde ise araştırma sonuçları özetlenerek uygulamacılar ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Fazla Rezervasyon

Fazla rezervasyon (FR) konaklama endüstrisinde oda gelirlerini arttırmak amacıyla kullanılan oldukça eski ve yaygın bir uygulamadır (Rothstein, 1974; Toh, 1985). Bu uygulama, en genel ifadeyle bir işletmenin belli bir dönem için mevcut ya da kullanılabilir ürün (oda) kapasitesinden daha fazla sayıda rezervasyon kabul etmesi olarak tanımlanmaktadır (Noone & Lee, 2011: 350).

FR uygulamasına başvuran her işletme gibi otel işletmelerinin de en temel amacı, kapasite kullanım oranlarını en üst düzeye yani %100 düzeye çıkararak olası gelir kayıplarını önlemek olmuştur. Hizmetin depolanamama özelliğinden dolayı dayanaksız bir ürün olarak nitelendirilen odaların bir tanesinin dahi tek bir gün boş kalması, işletme açısından tafisi mümkün olmayan bir gelir kaybı olarak değerlendirilmektedir. Etkin FR uygulamalarıyla işletme gelirlerinin %2 ile %5 oranında arttırılması mümkün olabilmektedir (Wangenheim & Bayon, 2007: 36). Konaklama işletmeleri normal koşullar altında mevcut veya satılabilir oda sayısı kadar rezervasyon aldıklarında, odalarının boş kalma riski ile karşı karşıya kalabilmektedir. Çünkü rezervasyon yaptırmış olan bazı konuklar, otele giriş gününden önce ya da giriş gününde rezervasyonlarını iptal edebilmektedir. Diğer taraftan bazı rezervasyonların iptal ettirilmeden gerçekleşmeme durumu (no show) dahi mümkün olabilmektedir. Bu ve benzeri olumsuzlukları göz önüne alan birçok otel yöneticisi, belli oranlarda fazla rezervasyon almayı tercih etmektedir. Bu uygulama otel işletmeciliğinde o kadar yaygın bir durumdur ki, uluslararası ölçekte ortalama %5 ile %13 arasında FR alınabildiği ifade edilmektedir (Gökdeniz & Dinç, 2011: 243).

Fazla Oda Satışı

FR, bir taraftan olumlu katkılar sağlayabilen faydalı bir gelir yönetim aracı olarak nitelendirilirken, diğer taraftan da sonuçları oldukça maliyetli olabilen çok riskli bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Bu uygulamanın en önemli riski, alınan fazla rezervasyonların fazla oda satışına dönüşebilmesidir. Otel işletmeciliğinde bu durum kısaca “otelin shorta düşmesi” olarak ifade edilmektedir. Shorta düşen bir otel işletmesi, kapasitesi tamamen dolduğu için, rezervasyonlarına uygun olarak gelen bazı konuklarına hizmet (oda) sunamaz hale gelmektedir. Konuk açısından bu durum ciddi bir hizmet hatası olarak nitelendirilmektedir (Levesque & McDougall, 2000; Wangenheim & Bayon, 2007; Noone & Lee, 2011).

Geçmiş araştırmalarda FR kaynaklı hizmet hataları ürünle ilgili olan önemli hizmet hataları olarak sınıflandırılmıştır (Zhu, Sivakumar & Parasuraman, 2004; Lee, Singh & Chan, 2011). Müşteri kayıplarının başlıca sebeplerinden biri, belki de en önemlisi bu tür hizmet hatalarıdır. Birçok araştırma sonucu, fazla oda satışı gibi ciddi hizmet hatalarıyla karşılaşmış müşterilerin çeşitli olumsuz tutum ve tepkilerle birlikte işletmeye bir daha gelmediklerini ortaya koymuştur (Ennew & Schoefer, 2003; Wangenheim & Bayon, 2007; Noone & Lee, 2011; Chuang, Cheng, Chang & Yang, 2012; Mount, 2012). Bu bağlamda FR uygulamalarıyla ilgili olarak en büyük maliyet, müşteri kayıpları olmaktadır. Çünkü yeni müşteri bulmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha zor ve maliyetlidir (Hoffman & Kelley, 2000: 419; Lee ve ark., 2011: 197). Araştırmacılar, yeni müşteri kazanmanın maliyetinin, mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden üç-beş kat (Hoffman & Chung, 1999: 72), hatta altı-yedi kat (Galbreath, 2002: 119) daha fazla olabildiğini ileri sürmektedir.

Hizmet İyileştirme

Konaklama işletmeleri hizmet hatalarından olmasa da hizmet hatalarının neden olduğu müşteri kayıplardan kaçınılabilir (Michel, 2001; Mount, 2012). En basit şekilde “yanlışın yerine doğruyu koymak” olarak tanımlanabilen açık, basit ve etkili “hizmet iyileştirme” çabaları ile bu mümkündür (Mattila, 1999; Ennew ve Schoefer, 2003; Mount & Mattila, 2009). Uygulamada hizmet hatalarını tekrar çözmek, tatmin olmayan müşterilerin olumsuz tutumlarını olumluya dönüştürmek ve sonuçta müşterileri elde tutmak amacıyla yürütülen her türlü faaliyet hizmet iyileştirme kapsamında değerlendirilmektedir (Lewis & McCann, 2004: 7).

Otel işletmeleri tarafından FR kaynaklı hizmet hatalarında kullanılan tipik iyileştirme faaliyetleri, genellikle benzer standartlarda başka bir otelde ücretsiz kon-

aklama ile birlikte ulaşım (transfer), taşıma ve telefon gibi destekleyici hizmetlerin sunulmasından oluşmaktadır (Hwang & Wen, 2009: 660; Noone & Lee, 2011: 335). Bu uygulama, özellikle öncü zincir oteller tarafından kullanılan standart bir uygulamadır. Ancak son yıllarda otel işletmelerinin önemli bir kısmı, müşterilerini memnun edebilmek için gelecek dönemlerde ücretsiz bir gece konaklama, ilave promosyonlar ve bir miktar ödeme yapma gibi ek telafiler de sunabilmektedir (Noone & Lee, 2011: 336). İşletmeler açısından bu noktada değerlendirilmesi gereken başlıca konu; gerçekleştirilen iyileştirme çabalarının müşteri tutum ve davranışları üzerindeki etkileridir. Çünkü ilgili iyileştirmelerin etkileri beklenen düzeyin altında olabilmektedir. Bu durumda bir taraftan müşteri kayıpları meydana gelmekte, diğer taraftan ise katlanılan doğrudan maliyet artmaktadır.

Etkin hizmet iyileştirme ile müşteri tatmini artabilmekte ve buna bağlı olarak müşteri kayıpları da azalabilmektedir (Lewis & McCann, 2004; DeTienne, Seawright & Brough, 2005). Ancak alanyazınında hizmet iyileştirme uygulamalarının sonuçlarının beklendiği kadar iyi olmadığını gösteren oldukça fazla sayıda çalışma da bulunmaktadır (Mattila, 1999; Kuenzel & Katsaris, 2011; Mount, 2012). Örneğin bir araştırma, oteller tarafından en yaygın kullanılan iyileştirme uygulamaları sonucunda, müşteri geri gelme oranlarının sadece %41 olduğunu gösterirken (Hoffman & Chung, 1999: 77), başka bir araştırma, hizmet iyileştirme karşısında restoran müşterilerinin sadece %28’inin tekrar gelebildiğini ortaya koymuştur (Suskind, 2005: 150). Diğer taraftan hizmet hatası çözümü ile müşterilerinin tekrar geri gelmesi arasında anlamlı ve doğrusal bir ilişkinin olduğu ileri sürülmektedir (Noone & Lee, 2011; Mount, 2012). Dolayısıyla konuklar hizmet hatasına karşın işletmenin çözüm çabalarını olumlu olarak algıladıklarında tekrar geri gelme niyetleri artmaktadır.

Hizmet hataları ve sonrasında gelen iyileştirme stratejilerinin müşteriler üzerinde etkisi kültürden kültüre göre değişebilmektedir. Örneğin Amerika ve İrlanda’da restoran sektöründe yapılmış bir çalışmada, Amerikalı müşterilerin iyileştirme beklentilerinin daha fazla düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (Mueller, Palmer, Mack & McMullan, 2003). Wong (2004: 957) tarafından Amerikalı, Singapur’lu ve Avusturyalı katılımcılar üzerinde yapılmış başka bir çalışmada ise, hizmet telafilerinin her üç örnekte de hizmet algısını geliştirdiği ancak satın alma niyeti ve söylem üzerindeki pozitif etkisinin sadece Amerikalılarda olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla benzer hizmet hataları ve iyileştirme stratejilerinin yerli konuklar üzerindeki etkisinin de farklılıklar göstermesi beklenmektedir.

Hizmet iyileştirme etkinliği genellikle hizmetin türü, hatanın önemi, satın alma amacı, müşteri deneyimi ve hizmet iyileştirme beklentileri gibi bir takım etmenlere bağlı olarak değişebilmektedir (Lewis & McCann, 2004; DeTienne ve ark. 2005). Diğer taraftan aynı faaliyet çevresinde yer alan işletmelerin dahi pazar özellikleri, maliyet yapıları, hizmet anlayışları ve yönetim becerileri farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle benzer hizmet hataları ve sonrasında gerçekleştirilen iyileştirmelerin etkinliklerinin de işletmeden işletmeye göre değişmesi beklenmektedir (Zhu ve ark. 2004).

Mevcut alan yazını cinsiyet, rezervasyon zamanı, konaklama süresi ve ödemeyi kimin yaptığı gibi birçok etmenin konukların FR politikalarıyla ilgili adalet algılarını etkileyebildiğini ortaya koymaktadır (Hwang & Wen, 2009). Mccoll-Kennedy, Daus & Sparks (2003: 75) tarafından yapılmış bir araştırmada, hizmet iyileştirme sürecinde söz sahibi olduğunda kadınların memnuniyet ve tekrar gelme niyetlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada erkeklerin ise daha fazla düzeylerdeki telafilere duyarlı oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla kadınların ve erkeklerin iyileştirme faaliyetleriyle ilgili düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar olabilmektedir. Bu bağlamda aşağıda yer alan araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

H1a. Fazla oda satışında kullanılan standart iyileştirme stratejisinin yerli konukların memnuniyetine etkisi cinsiyete göre değişmektedir.

H1b. Fazla oda satışında kullanılan standart iyileştirme stratejisinin yerli konukların tekrar gelme niyetlerine etkisi cinsiyete göre değişmektedir.

Birçok çalışmada hizmet hatalarında konuk tepkileri ile yaş arasında bağlantı olabileceği ileri sürülmüştür (Gyung Kim, Wang & Mattila, 2010: 981). Varela-Neira, Vazquez-Casielles & Iglesias (2010: 40) tarafından yapılmış araştırmada bir hizmet hatasında ortaya çıkan negatif duyguların müşteri yaşı arttıkça daha az yoğunlukta gerçekleştiği belirlenmiştir. Yunanistan'da bankacılık sektöründe hizmet hataları ve iyileştirme stratejilerinin incelendiği bir araştırmada ise yaşlı katılımcıların iyileştirme beklentilerinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır (Lewis & Spyropoulos, 2001: 44). Söz konusu açıklamalar referans alınarak aşağıdaki araştırma hipotezleri belirlenmiştir.

H2a. Fazla oda satışında kullanılan standart iyileştirme stratejisinin yerli konukların memnuniyetine etkisi yaşa göre değişmektedir.

H2b. Fazla oda satışında kullanılan standart iyileştirme stratejisinin yerli konukların tekrar

gelme niyetlerine etkisi yaşa göre değişmektedir.

Chuang ve ark. (2012: 258) tarafından yapılmış bir araştırmada hizmet iyileştirme etkinliğinin hizmet hatası deneyimine göre değişebildiği ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda daha önce hata yaşamış müşterilerin iyileştirmelere duyarlılığının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla deneyimli olan müşteriler hata olduğunda ve etkin iyileştirme aldıklarında daha yüksek tepkiler gösterebilmektedir. Başka bir araştırmada ise değer algısı yüksek olan müşterilerin hatalara daha fazla tolerans gösterdikleri ve iyileştirmelere daha açık oldukları ifade edilmektedir (Zhu ve ark., 2004: 499). Tatil deneyimi fazla olan konukların fazla rezervasyon kaynaklı hizmet hatası yaşama ya da tanık olma olasılıklarının nispeten yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın son hipotezleri de aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H3a. Fazla oda satışında kullanılan standart iyileştirme stratejisinin yerli konukların memnuniyetine etkisi tatil deneyimine göre değişmektedir.

H3b. Fazla oda satışında kullanılan standart iyileştirme stratejisinin yerli konukların tekrar gelme niyetlerine etkisi tatil deneyimin sayısına göre değişmektedir.

YÖNTEM

Araştırma verileri 2014 Mayıs-Eylül döneminde Mersin-Anamur bölgesinde daha önce tatil deneyimi olan katılımcılardan senaryo tabanlı bir anket kullanılarak toplanmıştır. Senaryolar özellikle hizmet hatalarıyla ilgili araştırmalarda yararlanılabilecek en etkili ölçüm araçlarından biri olarak görülmektedir (Hwang & Wen, 2009: 666). Kolayda ve kartopu örnekleme yöntemlerinin birlikte kullanıldığı anket uygulamasında katılımcılara sunulan senaryo şöyledir;

“4 veya 5 yıldızlı bir sahil otelinde ortalama 1 haftalık garantili tatil rezervasyonu yaptırınız. Ancak otele vardığımızda önbüro personelinden otelin tamamen dolu olduğunu ve hiç boş oda kalmadığını öğrendiniz. Bu nedenle ödemesi ve ulaşımı otele ait olmak üzere yakınlarda bulunan benzer standartlarda başka bir otele transfer edildiniz.”

Notarius & Brewer (2001: 109) fazla rezervasyon uygulamasının daha çok büyük konaklama işletmeleri tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. Çünkü bu tür işletmelerde kapasite fazla olduğundan odaların boş kalma riski artmaktadır. Bu bağlamda ilgili senaryoda 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri kullanılmıştır. TÜİK (2014) hane halkı turizm istatistiklerine bakıldığında

ise 2009-2014 yılları arasında yurtiçi seyahatlerde ortalama geceleme sayısının en az 8 gün olduğu görülmektedir. Bu nedenle senaryoda kullanılan tatil süresi 1 hafta olarak belirtilmiştir.

Senaryoda ifade edilen durumun gerçekleşmesi halinde katılımcıların memnuniyetinin tespit edilmesi için üç maddeli ve yanıt kategorileri 7'li likert tipi derecelendirmeli (1.Hiç Tatmin Edici Değil – 7.Çok Tatmin Edici) bir ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların tekrar gelme niyetlerinin belirlenmesi için ise, yanıt kategorileri yine 7'li Likert olarak derecelendirilmiş (1.Hiç Katılmıyorum – 7.Tamamen Katılıyorum) iki maddeli başka bir ölçekten yararlanılmıştır. Her iki ölçekte Noone & Lee (2011) tarafından yapılmış çalışmadan alınmıştır.

Çalışmada fazla oda satışı nedeniyle başka işletmelere transfer edilen konukların memnuniyetleri ve tekrar gelme niyetleri belirlenirken frekans değerleri kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların yaygın iyileştirmeden etkilenme düzeyleri ortalama değerler üzerinden ortaya koyulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri ile hizmet iyileştirme sonrası memnuniyet ve tekrar geri gelme niyetleri arasında ilişkiler test edilirken ise Bağımsız İki Örneklem t-Testi (Independent Samples t-Test) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Araştırma verileri 4 ya da 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde tatil deneyimi olan katılımcılardan anket yoluyla toplanmıştır. Anket uygulamasına katılanlarla ilgili tanımlayıcı veriler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Genel Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	38	32,8	20-30 yaş	21	20,0
Erkek	78	67,2	31-40 yaş	44	41,9
Toplam	116	100	41-50 yaş	34	32,4
Medeni Durum	n	%	51 ve üzeri	n	%
Bekâr	6	5,6	Toplam	105	100,0
Evli	102	94,4	4-5* Otelde tatil deneyimi	n	%
Toplam	108	100,0	1-2 defa	41	38,0
Çocuk	n	%	3-4 defa	36	33,3
Evet	83	77,2	5-6 defa	23	21,3
Hayır	18	17,8	7 ve üzeri	8	7,4
Toplam	101	100,0	Toplam	108	100,0

Yukarıda yer alan tabloya göre ankete katılanların büyük bir kısmı evli (%94,4), erkek (%67,2) ve çocuk sahibi (%77,2) kişilerden oluşmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise 31-40 yaş arası katılımcı en fa-

zla (yaklaşık %42) iken 51 ve üzerindeki en azdır. Diğer taraftan katılımcıların önemli bir kısmı 4 ya da 5 yıldızlı bir otelde sadece 1-2 (%38) defa tatil deneyimi yaşamıştır. Bu verinin iç tatil pazarının önemli bir gelişim göstergesi olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Araştırma hipotezlerinin testlerine geçilmeden önce konuk memnuniyeti ve tekrar geri gelme niyetleri ölçeklerinin güvenilirlik testleri yapılmıştır. Alpha modeli ile yapılan analiz sonucunda, üç maddeden oluşan memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha=.898$, iki maddeli tekrar gelme niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise $\alpha=.735$ olarak tespit edilmiştir. Bu değerler test ölçümlerinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008: 405).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda konuk memnuniyet ölçeğinin $p<0,001$ anlamlılık düzeyinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,706 ve Barlett Testi sonucu 224,527 olarak belirlenmiştir. Tekrar gelme niyet ölçeğinin AFA sonuçları ise ölçeğinin $p<0,001$ anlamlılık düzeyinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,500 ve Barlett Testi sonucu 71,886 olarak belirlenmiştir. Kaiser (1974), faktör analizi uygunluğu için KMO değerinin en az .500 olması gerektiğini ifade etmektedir (Hair ve ark., 1998: 99). KMO değeri örneklem sayısı ve ölçekte yer alan madde sayısı gibi etmenlere bağlı olarak değişebilmektedir. Örneklem sayısı ya da değişken sayısı ne kadar küçük olursa bu değer o kadar düşük olması beklenmektedir (Dahal, 2007: 12). Dolayısıyla memnuniyet

ölçeğinin faktör analizi için uygunluğu iyi, tekrar geri gelme ölçeğinin ise kabul edilebilir olarak nitelendirilmektedir. Memnuniyet ölçeğinin faktör analiz

sonuçlarına göre veriler tek boyutta toplanmış ve tek boyutlu yapıyla açıklanan varyans %83,057 olarak gerçekleşmiştir. Tek faktörde toplanan tekrar gelme niyeti ölçeğinde açıklanan varyans ise %84,249 olarak belirlenmiştir.

Fazla oda satışı durumunda kullanılan benzer standartlarda başka otellere transfer uygulamasının yerli konukların memnuniyetine ve tekrar geri gelme niyetlerine etkisi Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Standart İyileştirme Çabasının Yerli Tatilciler Üzerinde Olası Etkileri

	n	Minimum	Maksimum	Ortalama	S.Sapma
Konuk memnuniyeti	116	1,00	4,00	2,2701	,96400
Tekrar gelme niyeti	116	1,00	3,00	1,5474	,59336

Tablo 2'de görüldüğü üzere yerli katılımcılar fazla oda satışı durumunda uygulanan tipik iyileştirme faaliyetini çoğunlukla memnun edici bulmamaktadır ($\bar{X} = 2,27$). Bununla birlikte tekrar geri gelme niyetleri daha fazla etkilenecek neredeyse en düşük seviyelerde gerçekleşmiştir ($\bar{X} = 1,55$). Noone ve Lee (2011:345)

ve önemi arattıkça hata mağduru tarafların iyileştirme beklentileri de artmaktadır (Smith, Bolton & Wagner, 1999: 356). Dolayısıyla standart olarak uygulanan ilgili iyileştirme çabasının yerli konuk üzerindeki etkisinin düşük çıkması şaşırtıcı olmamıştır. Böylece ciddi hizmet hatalarında kullanılan iyileştirmelerin genellikle etkin sonuçlar veremediği (Mattila, 1999; Lewis & McCann, 2004; DeTienne ve ark., 2005; Mount, 2012) yargısı yerli tatilciler tarafından da desteklenmiştir.

Konuk bağlılığı ya da tekrar gelme niyetleri konaklama işletmeleri gibi yüksek risk ve rekabet koşullarında faaliyet gösteren işletmelerde çok önemli bir değişken olarak ön plana çıkmaktadır (Szymanski & Henard, 2001). Bu bağlamda araştırmacılar ve uygulamacılar konuk bağlılığını geliştirmek adına konuk bağlılığı

Tablo 3. Konuk Memnuniyeti ve Tekrar gelme Niyeti Arasındaki İlişki (n: 116)

	1	2
1. Memnuniyet	1	
2. Tekrar gelme niyeti	,798**	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

tarafından ABD'de yapılmış benzer bir çalışmada ise normal telafi olarak nitelendirilen ilgili iyileştirme faaliyeti sonunda konuk memnuniyeti tatmin edici ($\bar{X} = 4,70$), tekrar gelme niyeti ise hem memnun edici hem de memnun edici değil ($\bar{X} = 3,75$) olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları arasındaki bu farklılıkların nedeni olarak ülke, kültür, konaklama işletmesinin türü ve katılımcıların özellikleri gibi genel anlamda farklı unsurların öne sürülmesi olasıdır. Bununla birlikte her iki çalışmada kullanılan senaryolarla bakıldığında daha somut bir değerlendirmenin yapılması mümkün olabilmektedir. ABD'de yapılmış çalışma 4 yıldızlı bir otel işletmesinde bir gecelik bir rezervasyon senaryosunu kapsamaktadır. Yerli katılımcılar üzerinde yapılan uygulamada ise ortalama bir hafta ve 4 ya da 5 yıldızlı bir otel işletmesi kullanılmıştır. Bu bağlamda yerli katılımcılar nispeten daha fazla çaba ve maliyete katlanmaktadır. Zihinsel muhasebe prensiplerine göre müşteriler karar verirken bireysel kayıp ve kazançlarını dikkate almaktadır (Chuang ve ark, 2012: 267). Bu bağlamda hizmet hatasının büyüklüğü

üzerinde etkili olan unsurları belirlemeye çalışmıştır (Tsaur, Chiu & Huang, 2002). Geçmişte yapılmış birçok çalışmada hizmet iyileştirme memnuniyeti ile tekrar gelme, ağız yoluyla duyurum ve bağlılık gibi müşteri davranışları arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tax & Brown, 1998; Maxham, 2001; Kim, Kim & Kim, 2009). Söz konusu ilişkinin yerli konuklar açısından da test edilmesi için bu bölümde ayrıca korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3'e bakıldığında başka otellere transfer edilen konukların memnuniyeti ve tekrar gelme niyeti arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = 0,798$; $p < .01$). Yani fazla oda satışında kullanılan tipik iyileştirme uygulamasıyla işletmelerin müşteri kaybetme olasılıkları belirgin olarak artmaktadır. Dolayısıyla ilgili uygulama sadece kısa dönemli işletme karlılığını desteklemektedir. Çünkü uzun vadede konuk kayıpları daha fazla artmakta ve dolayısıyla işletme karlılığı daha olum-

suz etkilenebilmektedir. Bu nedenle shorta düşen otel işletmelerinin konuk kayıplarını önlemek için daha yaratıcı iyileştirme faaliyetleri yürütmeleri gerekmektedir. Noone & Lee (2011: 345) tarafından yapılmış bir araştırmada tipik iyileştirme faaliyetine ek olarak belirli miktarlarda ödeme yapılmasının konuk memnuniyetini artırdığı ancak tekrar gelme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya koyulmuştur. Bu nedenle fazla iyileştirme faaliyetleri yerine işletmeye getiri en az olacak konukların transfer edilmesi önemli bir strateji haline gelmektedir. Bu kapsamda otelin shorta düştüğünde işletme karlılığını en az etkileyecek konukların başka otellere transfer edilmesi önerilmektedir.

Cinsiyet bakımından katılımcıların memnuniyet ve tekrar gelme niyetleri arasında anlamlı farklılıklarının olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Bağımsız İki Örneklem t-Testi yapılmıştır. Test sonucunda kadınların memnuniyet ($\bar{X} = 2,10$) ve tekrar gelme niyeti ortalamasının ($\bar{X} = 1,43$) erkeklerden daha düşük ($\bar{X} = 2,35$ ve $\bar{X} = 1,60$) olduğu bulunmuştur. Ancak bu farklılıklar istatistiksel olarak desteklenmemiştir ($t = -1,359$; $p > .05$ ve $t = -1,441$; $p > .05$). **Bu nedenle H1a ve H2b hipotezleri reddedilmiştir.**

tekrar gelme niyetleri ($\bar{X} = 1,28$) diğer yaş gruplarına kıyasla istatistiksel olarak daha düşük olmaktadır. **Bu durumda araştırmanın H2a ve H2b hipotezleri desteklenmiştir.** Deneyim bakımından yapılan kıyaslamada ise tatil deneyimi fazla olan konukların memnuniyet ve tekrar gelme niyetinin anlamlı olarak daha düşük olduğu belirlenmiştir. **Dolayısıyla H3a ve H3b hipotezleri de aynı şekilde desteklenmiş ve kabul edilmiştir.** Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde tatil deneyimi fazla olan ileri yaştaki konukların fazla oda satışında uygulanan tipik iyileştirmelere karşı duyarlılıklarının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Konaklama işletmelerinin önemli bir kısmı gelir maksimizasyonu amacıyla fazla rezervasyon almakta ve buna bağlı olarak fazla oda satışı riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Fazla oda satışının gerçekleşmesi durumunda ise işletmeler shorta düşmekte ve standart bir iyileştirme faaliyeti olarak konuklarını başka otellere transfer etmektedir. Bu araştırmanın sonucu

Tablo 4. İlgili Hizmet İyileştirme Etkisinin Yaş ve Tatil Deneyimine Göre Karşılaştırılması

	Yaş Grupları	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Fark
Memnuniyete Göre	1 (20-30 yaş)	21	2,5714	,93180	5,795	,004	1 > 3
	2 (31-40 yaş)	44	2,3258	1,06746			2 > 3
	3 (41 ve üzeri)	40	1,8167	,65350			
Tekrar Gelme Niyetine Göre	1 (20-30 yaş)	21	1,6429	,55097	5,819	,004	1 > 3
	2 (31-40 yaş)	44	1,6705	,64649			2 > 3
	3 (41 ve üzeri)	40	1,2750	,46616			
	Deneyim Grupları	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Fark
Memnuniyete Göre	1 (1-2 defa)	41	2,7154	,85167	10,167	,000	1 > 3
	2 (3-4 defa)	36	2,3704	,92506			2 > 3
	3 (5 ve üzeri)	31	1,7849	,82349			
Tekrar Gelme Niyetine Göre	1 (1-2 defa)	41	1,7927	,60183	6,430	,002	Sadece
	2 (3-4 defa)	36	1,5833	,59161			1 > 3
	3 (5 ve üzeri)	31	1,3065	,49459			

Araştırmanın diğer hipotezleri olan yaş ve tatil deneyimi açısından farklılıkların belirlenmesi için uygulanmış olan ANOVA sonuçları ise aşağıda yer alan Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi katılımcıların memnuniyet ve tekrar geri gelme niyetleri yaşa göre değişmektedir ($F=5,795$; $p<.01$ ve $F= 5,819$; $p<.01$). Buna göre 41 ve üzeri yaştaki potansiyel tatilcilerin başka otele transfer edilmeleri halinde memnuniyetleri ($\bar{X} = 1,82$) ve

söz konusu uygulamanın olumsuz anlamda etkilerinin çok derin olabileceğini göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre otel işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan standart iyileştirme faaliyetinin konuk memnuniyeti ve tekrar geri gelme niyeti üzerinde etkisi en düşük düzeylerde gerçekleşmiştir. Böyle bir sonucun işletme karlılığı üzerinde temel olarak iki yönlü etkisi olabilmektedir. Bu kapsamda bir taraftan konuk kayıpları yaşanmakta, diğer taraftan ise kaynakların etkin kullanılmaması nedeniyle atıl maliyetler

artmaktadır. Dolayısıyla işletme yöneticilerinin öncelikle shorta düşmemek için daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir.

Fazla oda satışının bir şekilde gerçekleşmesi durumunda ise konuk kayıplarının neden olabileceği gelir kayıplarının azaltılması mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda ilk olarak konukların gelir katkıları dikkate alınarak katkısı daha az olanların öncelikli olarak transfer edilmesi düşünülmelidir. Diğer taraftan araştırma sonuçlarına göre tatil deneyimi az olan konuklar ve daha genç yaştaki konuklar ilgili iyileştirme faaliyetlerine nispeten daha olumlu karşılıklar vermektedir. Dolayısıyla otelin shorta düşmesi durumunda daha sonra bu tür konukların transfer edilmesi önerilmektedir.

Uygulamada fazla rezervasyon uygulamayan otellerin de arıza, mükerrer rezervasyon, hatalı rezervasyon ya da konuk ya da işletme kaynaklı mucbir sebeplerden dolayı shorta düşme olasılıkları bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın sonuçları sadece fazla rezervasyon uygulayan değil bir şekilde shorta düşen her konaklama işletmesi açısından önem taşımaktadır.

Kuenzel & Katsaris (2011: 20) tarafından görüşme tekniği kullanılarak yapılan bir çalışmada, yöneticiler ile turistlerin hizmet hataları ve iyileştirmelerle ilgili algılarının aynı olmadığı ortaya koyulmuştur. Bu nedenle konaklama işletmeleri yöneticilerinin fazla oda satışında kullanılacak etkin hizmet iyileştirme stratejileri belirlemeleri için daha fazla müşteri merkezli bakış açısı geliştirmeleri gerekmektedir.

Her ne kadar yazında benzer veri toplama yöntemi fazlasıyla kullanılsa da araştırmanın en önemli kısıtı, verilerin gerçekte hizmet hatası deneyimi olmayan katılımcılardan elde edilmesidir. Diğer taraftan kullanılan örnekleme yöntemlerine bağlı olarak sınırlı bir çalışma evreninden toplanan veriler, evreni temsil açısından da tartışmaya açıktır. Bu nedenle, geçmişte FR kaynaklı hizmet hatası yaşamış kişiler başta olmak üzere, konaklama işletmelerinin mevcut müşterilerinden veriler toplanarak benzer çalışmalar yapılabilir. Diğer taraftan hizmet iyileştirme uygulamalarının otel işletmeleri açısından değerlendirilmesinde karşılaştırma veriler yerine mutlak verilerin kullanıldığı çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Her bir iyileştirme faaliyetinin değerinin, kullanılan kaynak tutarı, müşteriler üzerinde etkisi, risk payları (odanın boş kalma riski ve/veya hizmetin yerine getirilmemesi nedeniyle tazminat, reklamasyon ödeme riski) gibi ilgili verileri içeren matematiksel formüllerle ortaya koyulması mümkündür. Konaklama işletmelerinde ve yiyecek içecek işletmelerinde benzer hizmet telafi stratejileri uygulamaları olmasına karşın

farklı etkinlik oranları oluşabilmektedir (Hoffman & Kelley, 2000: 422). Bu nedenle ilgili çalışmalar farklı hizmet sektörlerinde, farklı konaklama işletmelerinde ve farklı müşteri grupları üzerinde karşılaştırmalı olarak yapılabilir. Zhou, Tsang, Huang & Zhou (2014) bazı durumlarda hizmet iyileştirmelerin hizmet hatasından hemen sonra değil, belirli bir süre geçtikten sonra verilmesinin daha iyi sonuçlar sağlayabileceğini ileri sürmektedir. Bu şekilde hataya maruz kalan müşteriler zaman içinde sakinleşerek daha mantıklı davranabilmekte ve işletmenin iyileştirme çabalarına daha rasyonel ve olumlu karşılıklar verebilmektedir. Bu bağlamda başka çalışmalarda iyileştirme faaliyeti öncesinde ve sonrasında yapılan değerlendirmelerle konuk tepkisinin daha anlamlı olarak ortaya koyulması sağlanabilir. Çünkü transfer edilen otel işletmesinden alınan hizmetlerin beklentilerin üstünde ya da altında gerçekleşme olasılığı bulunmakta, böylece konuk tepkisinin değişebilmesi mümkün olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Chuang, S. C., Cheng, Y. H., Chang, C. J. & Yang, S. W. (2012). The Effect Of Service Failure Types and Service Recovery On Customer Satisfaction: A Mental Accounting Perspective”, *The Service Industries Journal*, 32(2), 257-271.
- Dahal, H. (2007). Factor Analysis For Soil Test Data: A Methodological Approach In Environment Friendly Soil Fertility Management. *Journal of Agriculture and Environment*, 8, 8-19.
- DeTienne, K. B., Seawright, K.K. & Brough, A. R. (2005). Cost-Effective Service Recovery Knowing Which Customers to Keep. *International Journal of Applied Marketing*, 1(3), 1-22.
- Ennew, C & Schoefer, K. (2003). *Service Failure and Service Recovery in Tourism: A Review*, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School.
- Galbreath, J. (2002). Twenty-First Century Management Rules: The Management Of Relationships As Intangible Assets. *Management Decision*, 40(2), 116-126.
- Gökdeniz, A. & Dinç, Y. (2011). *Konaklama İşletmelerinde Önbiüro Operasyonları ve Yönetimi* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gyung Kim, M., Wang, C. & Mattila, A. S. (2010). The Relationship Between Consumer Complaining Behavior And Service Recovery: An Integrative Review. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975-991
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & William, C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis* (5. Baskı) New Jersey: Pearson Education.
- Hoffman, K. D. & Chung, B. G. (1999). Hospitality Recovery Strategies: Customer Preference Versus Firm Use. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 23(1), 71-84.
- Hoffman, K. D. & Kelley, S. W. (2000). Perceived Justice Needs And Recovery Evaluation: A Contingency Approach. *European Journal Of Marketing*, 34(3/4), 418-432.
- Hwang, J. & Wen, L. (2009). The Effect Of Perceived Fairness Toward Hotel Overbooking And Compensation Practices On Customer Loyalty. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 659-675.
- Kaiser, H. F. & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational And Psychological Measurement*, 34(1), 111-117.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler* (3. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, T. T., Kim, W. G. & Kim, H. B. (2009). The Effects Of Perceived Justice On Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, And Revisit Intention in Upscale Hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kuenzel, S. & Katsaris, N. (2011). Discrepancies Between Tourists’ And Managers’ Perceptions Of Service Failures And Service Recoveries In Hotels. *International Journal Of Business Research*, 11(5), 16-25.
- Lee, M. J. , Singh, N. & Chan, E. S. W. (2011). Service Failures And Recovery Actions In The Hotel Industry: A Text-Mining Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 197-207.
- Levesque, T. J. & Mcdougall, G. H. (2000). Service Problems And Recovery Strategies: An Experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
- Lewis, B.R. & Mccann, S. (2004), Service Failure And Recovery: Evidence From The Hotel Industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- Lewis, B. R., & Spyropoulos, S. (2001). Service Failures And Recovery In Retail Banking: The Customers’ Perspective. *International Journal Of Bank Marketing*, 19(1), 37-48.
- Mattila, A.S. (1999). An Examination of Factors Affecting Service Recovery in a Restaurant Setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(3), 284-298.
- Mccoll-Kennedy, J. R., Daus, C. S. & Sparks, B. A. (2003). The Role Of Gender In Reactions To Service Failure And Recovery. *Journal Of Service Research*, 6(1), 66-82.
- McCullough, M. A. (2000). The Effect Of Perceived Justice And Attributions Regarding Service Failure And Recovery On Post-Recovery Customer Satisfaction And Service Quality Attitudes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 423-447.
- Michel, S. (2001). Analyzing Service Failures And Recoveries: A Process Approach. *International Journal Of Service Industry Management*, 12(1), 20-33.
- Mount, D. J. (2012). Putting the Dollar Signs on Quality: The Benefits of Service Recovery in the Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 152-163.
- Mount, D. J. & Mattila, A (2009). The Relationship Of Reliability And Recovery To Satisfaction And Return Intent At The Hotel Unit Level. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 10(4), 301-310.
- Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R. & McMullan, R. (2003). Service In The Restaurant Industry: An American And Irish Comparison Of Service Failures And Recovery Strategies. *International Journal Of Hospitality Management*, 22(4), 395-418.

- Notarius, B. & Brewer, G. S. (2001). *Open Your Own Bed & Breakfast* (4.Baskı). New York: John Wiley & Sons.
- Noone, B. M. & Lee, C.H. (2011). Hotel Overbooking: The Affect of Overcompensation on Customers' Reactions to Denied Services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(3), 334-357.
- Rothstein, M. (1974). Hotel Overbooking As A Markovian Sequential Decision Process. *Decision Sciences*, 5(3), 389-404.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery. *Journal Of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Suskind, A. (2005). A Content Analysis Of Consumer Complaints, Remedies, And Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experiences. *The Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 29(2), 150-169.
- Szymanski, D.M. & Henard, D.H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis Of The Empirical Evidence. *Journal Academy of Marketing Science*, 29(1),16-35.
- Tax, S. S. & Brown, S. W. (1998). Recovering And Learning From Service Failure. *MIT Sloan Management Review*, 40(1), 75.
- Toh, R. (1985). An Inventory Depletion Overbooking Model For The Hotel Industry. *Journal Of Travel Research*, 23(4), 24-30.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. C. & Huang, C. H. (2002). Determinants Of Guest Loyalty to International Tourist Hotels-A Neural Network Approach. *Tourism Management*, 23(4), 397-405.
- TÜİK (2014). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Yurtiçi Turizm İstatistikleri. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, (Erişim Tarihi: 16.03.2015).
- TÜRSAB (2014). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği 2014 Turizm Sezonu Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12187/tursab-2014-turizm-sezonu_raporu_12187_5495404.pdf (Erişim Tarihi: 17.11.2014).
- Varela-Neira, C., Vazquez-Casielles, R. & Iglesias, V. (2010). The Effects Of Customer Age And Recovery Strategies In A Service Failure Setting. *Journal Of Financial Services Marketing*, 15(1), 32-48
- Wangenheim, F. V. & Bayon, T. (2007). Behavioral Consequences Of Overbooking Service Capacity. *American Marketing Association*, 71(4), 36-47.
- Wong, N. Y. (2004). The Role Of Culture In The Perception Of Service Recovery. *Journal Of Business Research*, 57(9), 957-963.
- Zhou, Y., Tsang, A. S., Huang, M. & Zhou, N. (2014). Does Delaying Service-Failure Resolution Ever Make Sense?. *Journal Of Business Research*, 67(2), 159-166.
- Zhu, Z., Sivakumar, K. & Parasuraman, A. (2004). A Mathematical Model Of Service Failure And Recovery Strategies. *Decision Sciences*, 35(3), 493-525.

Extensive Summary

EVALUATION THE IMPACT OF COMMON RECOVERY PRACTICE USED BY OVERSOLD HOTELS ON SATISFACTION AND RETURN INTENTION OF DOMESTIC TOURISTS IN TERMS OF SOME VARIABLES

Vedat İYİTOĞLU, G. Nilüfer TETİK

Introduction

Overbooking is old and common strategy used in accommodation industry to increase the room revenue (Rothstein, 1974; Toh, 1985). By effective overbooking practice, It's possible to increase hotel revenue between 2% and 5% (Wangenheim & Bayon, 2007). However it is also thought as a risky application which results might be very costly. The most significant risk of this application is overselling. Although the objective is to overbook such that no customers are denied service, denials ("walked" to another hotel) can result when there are fewer customer no-shows than expected. From a customer perspective, denied service as a result of overbooking can be regarded as a serious service (Levesque & McDougall, 2000; Wangenheim & Bayon, 2007; Noone & Lee, 2011). Many studies revealed that one of the basic reasons -may be most important- of the guest loss is serious service failures related to the main products or services as overselling (Ennew & Schoefer, 2003; Wangenheim & Bayon, 2007; Noone & Lee, 2011; Chuang, Cheng, Chang & Yang, 2012; Mount, 2013). Even if it is not service failure, hotels may avoid the guest loss which service failures cause by using effective recovery efforts. The common recovery effort used in case of the overselling is to transfer to similar quality hotels near surrounding with free transportation (Hwang & Wen, 2009; Noone & Lee, 2011). This effort is a standard application especially used by the pioneer hotels (Noone & Lee, 2011).

The impact of the service failure and recovery strategies on guests may change depending on such factors as type of failure, quality of recovery, features of costumers (Hoffman & Chung, 1999; Sparks, 2003; Wong, 2004; Lewis & McCann, 2004; DeTienne, Seawright & Brough, 2005). That's why, hotels' managers must find out which failures and recovery efforts are most effective on what type of guests.

Although there are limited study conducted on the effects of oversold and recovery on the guests in the international literature (McCollough, 2000; Hwang & Wen, 2009; Noone & Lee, 2011), it has not been possible to reach any study about the reactions of Turkish guests. The reason is that can be associated with the size of the domestic tourism market. However, the number of Turkish tourist has significantly increased in recent years and it has made progress over 100 % in ten years (TURSAB, 2014). So Turkish tourists can be needed to walked because of overselling in future. On the other hand, reduction depending on some reasons in foreign markets such as Germany, Russia and Ukraine makes domestic holiday market more important for the hotels.

Methodology

This study has two main objectives. The first of them is to determine the effect of common recovery practice on satisfaction and return intention of domestic tourists in Turkey. The other one is to examine these effects if they change according to sex, age and holiday experience of the tourists.

The data of the study was collected through a scenario-based questionnaire in Mersin in the period of May-June, 2014. The questionnaire is conducted to participants who have holiday experience in a 4 or 5 stars hotel. By using snowball and convenience sampling methods, 116 valid questionnaires were collected in total. Participants were given a written scenario to read as follows:

"You have made a certain reservation for a week in a 4 or 5 star hotel. However, when you arrived the hotel, the front office staff said that the hotel is totally full and there is no available room. So you were transferred to another hotel in near surrounding that has similar standards with free transportation."

In the survey, it was used Seven-Point Likert Scale (1. dissatisfied - 7. satisfied) with three items to find out satisfaction level of the participants after the scenario. In order to determine their return intention also used another Seven-Point Likert Scale (1.disagree - 7.agree) with two items. Both of the scales were adapted from Noone & Lee, (2011).

Findings

As it is seen in Table 1, most of the participants are male (67,2%) and between 31 and 40 age (about 42%). On the other hand, most of the participants have had experiences in a 4 or 5 star hotel only once or twice (38%). It is possible to consider this data as an important indicator of the progress of the domestic holiday market.

* Corresponding author at: Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya. E-Mail Adress: viyitoglu@akdeniz.edu.tr

In the study, first of all, the reliability and validity of the scales were assessed. The reliability of the scales were measured by Cronbach's Alpha. The results showed that reliability co-efficient of the satisfaction scale was $\alpha=.898$ and the scale of the return intention was $\alpha=.735$. After reliability, exploratory factor analysis (EFA) was conducted to determine construct validity of the scales. According to EFA, items of the satisfaction scale were collected in one factor and %83,057 of total variance was explained. Similarly, EFA of the return intention scale indicated that one factor emerged and %84,249 of variance was explained.

Table 2 shows the effect of common recovery application used in overselling on satisfaction and return intention of the participants. According to the table, domestic tourists in Turkey have found the recovery activities mostly dissatisfactory ($\bar{X} = 2,27$). In addition, return intention have been affected more and it has been seen to be almost minimum level ($\bar{X} = 1,55$). These results are lower than the similar study that was conducted by Noone & Lee (2011) in USA. The scenario of their study contained only one day reservation at a four star hotel. Nevertheless the scenario that was employed in this study comprised average on week reservation at a four or five star hotel. In this context, Turkish participants bore more effort and cost for their holiday. Thus, they have more expectations for holiday and they are affected more by the service failure (Smith, Bolton & Wagner, 1999). Therefore simple and common service recovery activity has almost no impact on the Turkish guests. According to this result, it is advised to manager to use less costly applications in case of overselling.

Guest loyalty and return intention appear as important variables in such companies as accommodation ones which are in service under the risky and competitive conditions (Szymanski & Henard, 2001). Within this context, in order to develop guest loyalty, researchers have tried to determine the factors having an effect on it (Tsaur, Chiu & Huang, 2002). As seen in Table 3, there is a positive and significant relation between the satisfaction and return intention of the guests transferred to the other hotels ($r= 0,798$; $p< .01$). This shows that the possibility of losing customers increases considerably by using common recovery applications in overselling. This application can support short-term profit of the company. As a result, loss of customers increases more in the long term and accordingly the profit of company may be affected negatively.

Independent two samples t-test was administered to determine if there are significant differences between the satisfaction and return intention of the participants in terms of gender. As a result of the test, it was found

that the average of the satisfaction ($\bar{X} = 2,10$) and the return intention ($\bar{X} = 1,43$) of the females is lower than the males ($\bar{X} = 2,35$ and $\bar{X} = 1,60$). However, these differences have not been supported statistically ($t= -1,359$; $p > .05$ and $t= -1,441$; $p > .05$).

One-way ANOVA was used to determine whether there was any significant mean difference in the satisfaction and return intention of participants according to the age and holiday experience groups. As it is seen in the Table 4, the satisfaction and the return intention of the participants vary depending on age groups ($F=5,795$; $p<.01$ and $F= 5,819$; $p<.01$). Accordingly, in case of being transferred to another hotel, the satisfaction ($\bar{X} = 1,82$) and the return intention ($\bar{X} = 1,28$) of the potential guests who are 41 and over are statistically lower than the other age groups. Thus, the older they are, the less satisfaction and return intention are. It is thought that older guests stay the course of holiday and so they are affected much more by the negative situations. In this sense, in case of oversold, it is advised to address initially younger guests. According to the comparison in terms of experience, the satisfaction and the return intention of the guests who are experienced in holiday are significantly lower. When these results are evaluated together, it is understood that the older guests who are more experienced in holiday are more responsive to the recoveries applied in oversold

Conclusions

As a result of the study, the impact of the recovery activities commonly applied by hotels on the guests' satisfaction and the return intention has occurred at minimum levels. It has an impact on the profit of hotels in two ways. Within this context, the hotel companies lose their guests and also the costs increase because the sources are not used effectively. So, firstly the hotel managers should make an effort not to oversold.

In case of oversold, it is possible to decrease the loss of income caused by the loss of guests. Within this context, first of all, when the income contribution of the guests is considered, those who have less contribution must be initially transferred. On the other hand, as a result of the study, the guests who have less holiday experience and who are younger react more positively. Hence, it is advised to transfer those guests to other hotels in case the hotel oversold.