

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

*The Impact of Service Fairness, Price Perception and  
Trust Perceptions on Customer Satisfaction: A  
Research on Foreign Tourists Accommodating on the  
Winter Tourism Corridor*

Arş. Gör. Dr. EMRE ÇİLESİZ  
Atatürk Üniversitesi  
emrecilesiz@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-8353-2640

Doç. Dr. GÖKALP N. SELÇUK  
Atatürk Üniversitesi  
gokalpns@atauni.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-5073-6046



## ABSTRACT

The study aimed to measure the effects on the service fairness perceptions, price fairness perceptions and trust 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 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

## ÖZ

Çalışmada Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kapsamında oluşturulan kış koridoru bölgesinde yer alan Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinde konaklayan yabancı turistlerin hizmet adalet algıları, fiyat adalet algıları ve güven duygularının, memnuniyetleri üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 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 adalet algıları, fiyat adalet 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 adalet algısının müşteri memnuniyetini yordamada düşük etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Adalet Algısı, Fiyat Adalet Algısı, Güven, Memnuniyet

**Atıf için:** Çilesiz, E. ve Selçuk, G. N. (2018). Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 42-78.

Bu çalışma Emre Çilesiz'in Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü "Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi: Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Her ticari işletmede olduğu gibi konaklama işletmelerinin de 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 zorunluluktur. 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 ilk bölümünde hizmet adaleti algısı ve boyutları, fiyat adaleti algısı, güven ve memnuniyet kavramları hakkında literatür taramasına yer verilmiştir.

Çalışmanın diğer 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 kiş koridorundaki potansiyel gelişime katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

### Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti Algısı, Güven ve Memnuniyet

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 artırmaktadır.

Hizmet Adaleti, Fiyat  
Adaleti ve Güven  
Algılarının Müşteri  
Memnuniyeti  
Üzerindeki Etkisi Kiş  
Koridorunda  
Konaklayan Yabancı  
Turistler Üzerine Bir  
Araştırma

• 44

Eşitlik	Eşitsizlik
$\frac{C_k}{G_k} = \frac{C_d}{G_d}$	$\frac{C_k}{G_k} < \frac{C_d}{G_d} \quad \frac{C_k}{G_k} > \frac{C_d}{G_d}$

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

### Şekil 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-çıktı 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 yanittir 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 bağışlanma, telafi veya misilleme eylemleri içerir.
- Adaletsizliğe tepki iki temel motivasyonla yürütülür: cezanın gerekliliği ve gelecekte oluşabilecek haksızlığı sınırlama arzusu.

Emre Çilesiz, Gökalp  
N. Selçuk, 2 (1) 2018

• 45

Tüketicilerin hizmet adaletsizliği 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). Hizmeti sunan tarafın ilgisiz davranması, kaba bir tavır sergilemesi veya tüketiciye dikkatsiz davranması gibi olaylar örnek gösterilebilir. Genel olarak hizmet adaletsizliği 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).

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).

Konu ile ilgili önceki araştırmalara bakıldığında, hizmet adaletini ölçmek için kullanılan üç temel boyutun var olduğu görülmektedir (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.

• 46

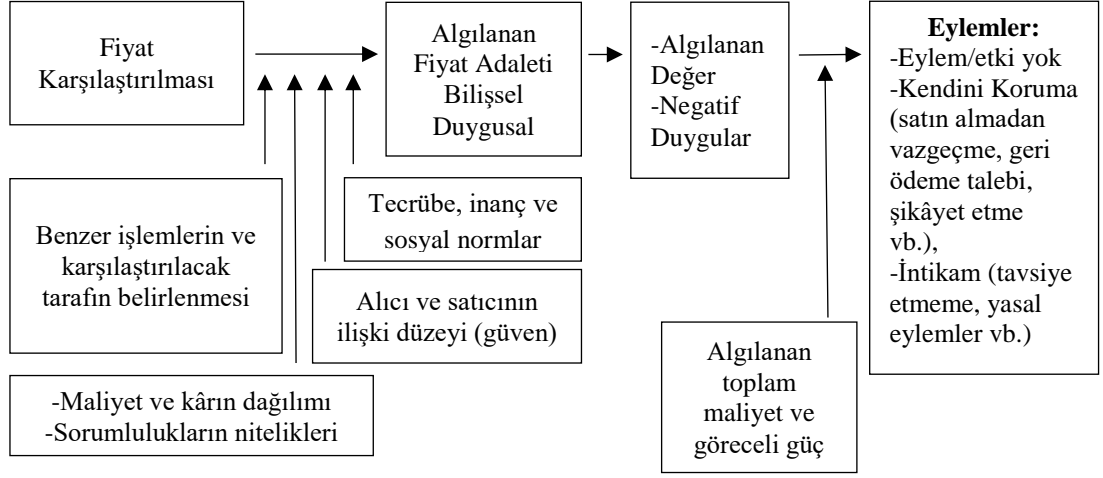
Hizmet adaleti algısı ile ilgili literatür incelendiğinde;

- Severt ve arkadaşları (2006) 302 adet havayolu müşterisine 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 müşterisine 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 müşterisi olan 879 katılımcı ile yaptığı çalışma ile hizmet adaleti algısının müşterilerin hizmet kalitesi algısında ve memnuniyetinde belirgin pozitif bir etkiye sahip olduğunu,
- Zhu ve Chen (2012) ise internet bankacılığı kullanıcısı olan 331 müşteri ile kısmi en küçük kareler regresyonu yardımıyla yaptıkları çalışmayla, memnuniyet ile pozitif ilişkili olduğunu,
- Davidow (2003) 319 adet şikâyet 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.

Emre Çilesiz, Gökalep  
N. Selçuk, 2 (1) 2018

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 2. Fiyat Adaleti Kavramsal Çerçevesi (Xia ve diğ., 2004, s. 2)

• 48

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 adaletsizliği algısı oluşmaz. Fiyat adaletsizliği algısı oluştuğunda tüketicide kendini koruma, intikam alma gibi yargılar oluşabilir. 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



belirtmişlerdir (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 dâhili bir referans fiyatı olarak algılayacaklardır. Tüketici, ürün veya hizmeti, fiyatına bakarak satın alınmaya layık olup olmadığını sezgisel olarak tanımlayacaktır. Bu şekilde oluşturulan dâhili 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 (Gumusoy & 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 algılamaları sonucu olumsuz duygulara sebep olduğu (Nur'Hidayah, ve diğerleri, 2011) ortaya konmuştur.

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.

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 beklendikleri 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 arttırılmasında rakip işletmelere göre bir adım önde oldukları söylenebilir (Türk, 2004, s. 274). Birikimli memnuniyet, müşterilerin işletmenin bütünü hakkında algılarının ve düşüncelerinin yansması 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 sürdürürebilmeleri 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 müşteriyi 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).

Birçok 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).

## YÖNTEM

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 itibarıyla 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 kütlesini temsil etmektedir. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi 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.

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.

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.

Emre Çilesiz, Gökalep  
N. Selçuk, 2 (1) 2018

Çalışmada 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.

## BULGULAR

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara araştırmanın bu kısmında yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	391	59,3	Evli	447	67,8
Kadın	268	40,7	Bekâr	212	32,2
Toplam	659	100,0	Toplam	659	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
18-24	106	16,1	Okul Eğitimi Yok	22	3,3
25-34	256	38,8	İlköğretim	46	7,0
35-44	114	17,3	Lise	216	32,8
45-54	139	21,1	Ön Lisans	83	12,6
55-64	31	4,7	Lisans	285	43,2
65 ve üzeri	13	2,0	Lisansüstü	7	1,1
Toplam	659	100,0	Toplam	659	100,0
Meslek	Frekans	Yüzde	Otelde Kalma Sıklığı	Frekans	Yüzde
Yönetici	102	15,5	Yılda bir kereden az	256	38,8
Serbest Çalışan	186	28,2	Yılda bir kere	200	30,3
Beyaz Yakalı	146	22,2	Yılda iki kere	152	23,1
Mavi Yakalı	115	17,5	Yılda 3 kere	18	2,7
Öğrenci	86	13,1	Yılda dört kere	17	2,6



**Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma**

Emekli	13	2,0	Yılda beş veya daha fazla	16	2,4
Ev Hanımı	11	1,7	Toplam	659	100,0
Toplam	659	100,0			

Araştırma örneklemini, 391 erkek (%59,3) ve 268 kadın (%40,7) müşteriden oluşmaktadır. Katılımcıların 447'si evli (%67,8), 212'si (%32,2) bekârdır. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında; 106'sının 25 yaş altında (%16,1), 256'sının 25 ve 34 yaş aralığında (%38,8), 114'ünün 35-44 yaş aralığında (%17,3), 139'unun 45-54 yaş aralığında (%21,1), 31'inin 55-64 yaş aralığında (%4,7) ve 2'sinin 65 yaş ve üzeri yaş aralığında (%2) olduğu görülmektedir. 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. Eğitim seviyesi ortalamasının yüksek ve katılımcıların büyük çoğunluğunu lisans eğitimi almış kişilerin oluşturduğunu görülmektedir. Katılımcıların (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. 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.

#### **Araştırmanın Güvenirliliğine İlişkin Bulgular**

Ölçme aracının güvenilirliği Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısıyla belirlenmiştir. Modelde yer alan faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 2'de verilmiştir. Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) değerlerinin 0,60 ile 0,80 arasında olması güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2:** Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Cronbach's Alpha	Test Edilen İfade
Hizmet Adaleti Algısı	0,847	14
Fiyat Adaleti Algısı	0,791	4
Güven	0,758	4
Memnuniyet	0,641	5
TOPLAM	0,885	27

### 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 3'te görülmektedir. Sonuçlar, geliştirilmiş yapısal eşitlik modelinin ampirik verilerle uyumlu olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3:** 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

Hizmet Adaleti, Fiyat  
Adaleti ve Güven  
Algılarının Müşteri  
Memnuniyeti  
Üzerindeki Etkisi Kış  
Koridorunda  
Konaklayan Yabancı  
Turistler Üzerine Bir  
Araştırma

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 görülmektedir. Bu sonuçlar verilere faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir.

• 58

### Faktör Analizi Bulguları

Tablo 4'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 (Büyüköztürk, 2002, s. 118). 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 4:** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Eigen Yükleri	Eigen value	%Varyans Açıklama Oranları	$\alpha$
T	Güven	4,055	23,850	0,758
T1	Bu otel, müşterilerinin çıkarlarıyla ilgilendiği için güvenilirdir.	0,771		
T4	Bu otele güveniyorum ve bağlı kalmaya hazırım.	0,722		

Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma

T3	Bu otel benim ihtiyaçlarımı giderme yeteneğine sahiptir.	0,694		
T2	Bu otel, müşterilerine karşı dürüştür.	0,615		
SA	<b>Memnuniyet</b>	2,908	17,105	0,617
SA2	Bu otelde konaklamak keyifliydi.	0,705		
SA3	Genel olarak bu otelden memnun kaldım.	0,514		
SA4	Bu otelde yaşadığım deneyim beklentilerimin üzerindeydi.	0,426		
P	<b>Fiyat Adaleti Algısı</b>	1,085	17,25	0,791
P1	Bu otel ihtiyaçlarımı karşılamada mümkün olan en iyi fiyatı sunmaktadır.	0,799		
P4	Genel olarak, bu otel diğerlerine göre daha uygun fiyat sunar.	0,779		
P2	Bu otelde ödeme konusunda farklı planlar sunulmaktadır.	0,767		
P3	Otelin fiyatları makuldür.	0,703		
SI	<b>Hizmet Adaleti Algısı</b>	1,160	6,825	0,701
SI13	Otelde istediğim her şey yerine getirildi.	0,739		
SI10	Otel personeli ihtiyaçlarıma yönelik esnek davrandı.	0,626		
SI5	Bana saygılı davranıldı.	0,624		
SI14	Otelin fiyatı aldığım hizmet için makuldü.	0,568		
SI12	Otel verdiği hizmetleri doğru bir şekilde yerine getirdi.	0,540		
SI11	Otel ihtiyaçlarımı tümüyle karşıladı.	0,458		

Emre Çilesiz, Gökalp N. Selçuk, 2 (1) 2018

### Demografik Değişkenler Açısından Farklılık Analizleri

Yapılan analizler sonucuna göre çalışmada yer alan katılımcıların eğitim durumları, meslekleri ve otelde kalma sıklıkları açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna rağmen cinsiyet, yaş ve medenî durum grupları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5:** Eğitim Durumu Gruplarına Göre Farklılıklar

Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma

Değişkenler	Faktör	Grup	n	$\bar{x}$	d.f.	(p)
Eğitim Durumu	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	

• 60

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. 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).

**Tablo 6:** Meslek Gruplarına Göre Farklılıklar

Değişkenler	Faktör	Grup	n	$\bar{x}$	d.f.	(p)
Meslek	Hizmet Adaleti Algısı	Yönetici	102	2,99	0,77	0,01
		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	

Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma

Güven	Yönetici <sup>A</sup>	102	2,71	0,95	<b>0,001</b>
	Serbest Meslek A/B	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	

Emre Çilesiz, Gökalp  
N. Selçuk, 2 (1) 2018

Tablo 6 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 7.** Otelde Kalma Sıklığı Gruplarına Göre Farklılıklar

Değişkenler	Faktör	Grup	n	$\bar{x}$	d.f.	(p)
Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma	Otelde Kalma Sıklığı	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	

Tablo 7 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. 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 doğrulduğu gözlemlenmiştir. Otelde kalış sıklığı azaldıkça fiyat adaleti algısının memnuniyet üzerine daha olumlu ve pozitif yönde yansıdığı yapılan analiz sonucu tespit edilmiştir.

#### Yapısal Eşitlik Modellemesi

Araştırmanın bu kısmında Yapısal Eşitlik Modeli 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.

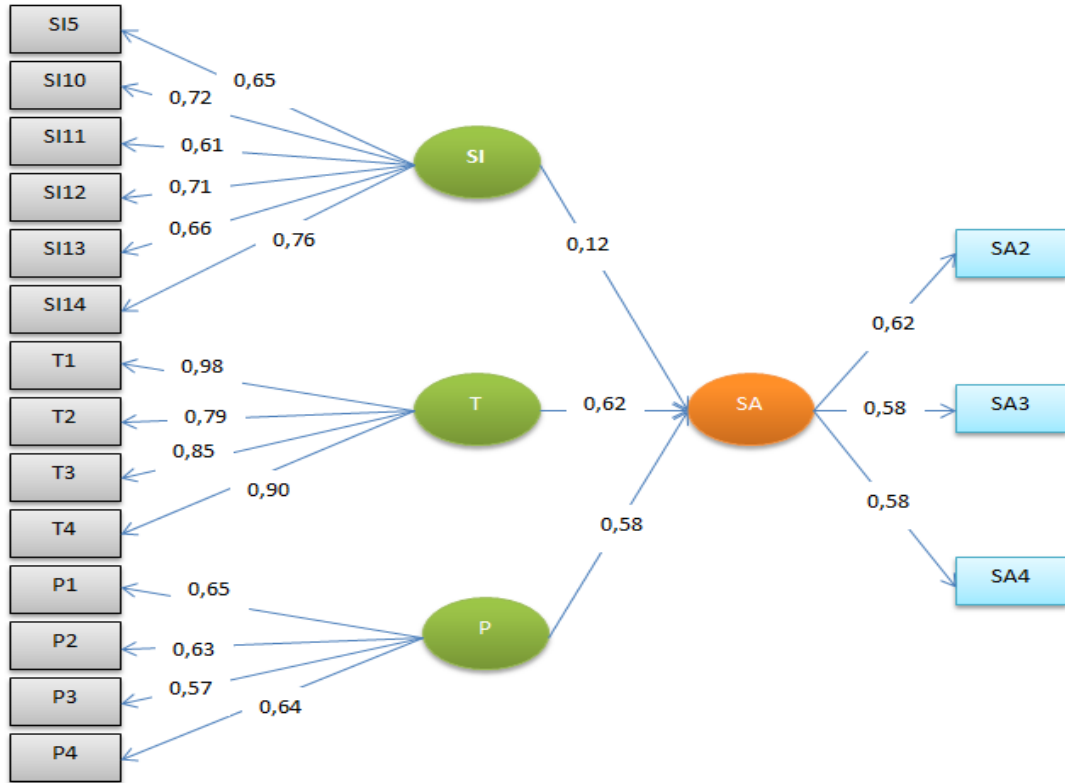
**Tablo 8:** Uyum Endeksleri

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

**Kaynak:** (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003, s. 56)

Tablo 8 incelendiğinde; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değeri 0,017'dir. Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) 0,97'dir. Karşılaştırmalı uyum katsayısı (CFI) 1,00'dir. Uyum iyiliği indeksi (GFI) 0,98'dir. Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) 0,97'dir. Bu değerler modelin mükemmel bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Hizmet adaleti algısı, fiyat adaleti algısı ve güvenin, müşteri memnuniyetine etkisini ölçmeye yönelik kurulan yapısal eşitlik modellemesine ilişkin analiz sonuçları Şekil 2.2'de verilmiştir.

Emre Çilesiz, Gökalp N. Selçuk, 2 (1) 2018



Chi-Square=135.87, df=113, P-value=0.00000, RMSEA=0.017

**Şekil 3.** Memnuniyet Üzerine Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 3'te kurulan yapısal eşitlik modeline göre memnuniyet faktörü üzerinde 3 faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bu modelde SI: Hizmet adaleti Algısı, T: Güven, P: Fiyat adaleti Algısı ve SA: Memnuniyet faktörlerini ifade etmektedir. Memnuniyet faktörü üzerinde en fazla etkinin 0,62'lik oranla güven değişkeni olduğu tespit edilmiştir. Yani güven değişkeninde meydana gelecek 1 birimlik değişim memnuniyet üzerinde 0,62'lik bir artışa neden olmaktadır. Bir başka değişle memnuniyet faktörü %62'lik bir 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 faktörler 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." ifadesidir. Başka bir deyişle; 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.

### 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.

Çalışma sonuçlarına 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.

Hizmet Adaleti, Fiyat  
Adaleti ve Güven  
Algılarının Müşteri  
Memnuniyeti  
Üzerindeki Etkisi Kış  
Koridorunda  
Konaklayan Yabancı  
Turistler Üzerine Bir  
Araştırma

• 68

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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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). Measuring 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.

Kaura, V. (2012). A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction. *Pasific 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

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
- 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.
- 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.
- 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

- 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.
- 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.

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.
- 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.
- Türk, M. (2004). Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Fırat 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.
- 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.
- 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