



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Otel İşletmelerinde Tüketicilerin Algıladıkları Hizmet Adaletinin Memnuniyetlerine Etkisi\*

Gökhan KADIRHAN<sup>a\*\*</sup>, Çağdaş ERTAŞ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ŞIRNAK, Türkiye, E-posta:gokhankadirhan@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6011-7786

<sup>b</sup> Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ŞIRNAK, Türkiye, E-posta:ertascagdas@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9641-8054

### Öz

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde tüketicilerin algıladıkları hizmet adaletinin memnuniyetlerine etkisini ölçmektir. Araştırmanın uygulama alanı Mardin şehir merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli bütün otel işletmeleridir. Araştırmanın evreni, bu otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerdir. Araştırma verisi 15 Temmuz-18 Eylül 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerle yürütülen veri toplama süreci sonunda toplam 400 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki neden-sonuç ilişkisini incelemek üzere, basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin hizmet adaletine dönük algısı arttıkça memnuniyetlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Adaleti, Tüketici Memnuniyeti, Otel İşletmeciliği, Mardin.

### Abstract

The purpose of this research is to measure the impact of service fairness perceive of consumers in hotels on their satisfaction. The field of application of the research is all hotels with tourism business license operating in the city center of Mardin. Population of the research is the local tourists who stay in these hotels. The research data were collected between July 15, and September 18, 2018. Questionnaire was used as data collection tool. In the research, the convenience sampling method was chosen. At the end of the data collection process, 400 tourists were reached. Simple linear regression analyze were performed to examine the cause-effect relationship between research variables. As a result of the analyze, it was found that service fairness has a significant and positive effect on consumer satisfaction. It was concluded that as the perception of consumers towards service fairness increases, their satisfaction increases.

**Keywords:** Service Fairness, Consumer Satisfaction, Hotel Management, Mardin.

JEL CODE: M30, M31

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 11.11.2019

Düzeltilme : 04.02.2020

Kabul : 21.04.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kadirhan, G. & Ertaş, Ç. (2020). Otel İşletmelerinde Tüketicilerin Algıladıkları Hizmet Adaletinin Memnuniyetlerine Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 149-159.

\* Bu çalışma, Kayseri Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında ikinci sıradaki yazarın danışmanlığında birinci sıradaki yazar tarafından hazırlanmış "Hizmet Adaletinin Tüketici Memnuniyetine ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Mardin'de Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: gokhankadirhan@hotmail.com

## GİRİŞ

Hizmet işletmelerinin başarısında rol oynayan temel unsurlarından biri, tüketici memnuniyetidir. Tüketici memnuniyetinin temelinde yatan unsur ise kaliteli hizmet sunumudur (Öncü, Kutukız & Koçoğlu, 2010: 238). Kalite hizmet sürecindeki yaklaşımlarla ortaya çıkacaktır. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, hizmet sürecinde tüketicilerin isteklerini doğru tespit edip bunlara karşılık vermek, kaliteli hizmet almak konusunda tüketicilerin memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkileyecektir (Kadirhan, 2019: 1).

İşletmeler, mevcut tüketicilerini elde tutmak, hedef kitlesini genişletmek, daha çok tüketici kazanmak ve bu süreçte de ek maliyetlerden kaçınmak ister. Bu noktada ise tüketici memnuniyeti ön plana çıkmaktadır (Emir, 2007: 76-77). Tüketici memnuniyeti, bireyin beklentisi ile almış olduğu hizmet arasındaki farklılıklar olarak düşünülebilir (Choi & Chu, 2000: 118). Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde de tüketici memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinde oldukça önemlidir (Öztürk & Seyhan, 2005: 121).

Sadece tüketici memnuniyetine odaklanmak yeterli olmayabilir. Nitekim tüketici memnuniyetini sağlamak, birtakım faktörlere dikkat etmekten geçmektedir. Bu faktörlerden biri, hizmet adaletidir (Doğrul & Yağcı, 2015: 132). Tüketiciler kendilerine sunulan hizmetle diğer tüketicilere sunulan hizmeti karşılaştırabilmektedir (Ok, Back & Shanklin, 2005: 486). Bu karşılaştırmada bir adaletsizlik algılandığında, tüketiciler gerek turizm işletmesine gerekse işletmenin sunduğu hizmete dönük birtakım olumsuz tutumlar geliştirebilmektedir (Oliver, 1980: 461). Bu açıdan bakıldığında hizmet adaleti, turizm sektörü için önemli bir faktör konumundadır. Ancak hizmet adaleti konusu yeterince çalışılmamıştır (Yağcı & Doğrul, 2015: 3). Öte yandan, hizmet adaletinin tüketici memnuniyetine etkisini inceleyen araştırmaların (Chen, Lee & Weiler, 2014; Çilesiz & Selçuk, 2018; Fu, 2013; Li, 2011; Martinez-Tur, Peiro, Ramos & Moliner, 2006; Olcay & Özekici, 2018; Yağcı & Doğrul, 2015) sınırlı sayıda olduğu dikkati çekmiştir. Ayrıca hizmet adaletinin işletmelerin tüketicilerle iyi ilişkiler geliştirmeleri bakımından önemli bir faktör olmasına rağmen, Türkiye’de de konuyla ilgili yapılmış gerek kuramsal gerekse ampirik araştırmalar yok denecek sayıdadır (Yağcı & Doğrul, 2015: 3). Bu sebeple söz konusu ilişkinin incelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Turizm yazınındaki yetersizlikten ve konunun öneminden yola çıkılarak tasarlanan bu araştırmada, hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

## KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

### Hizmet Adaleti Kavramı

Hizmet adaleti, örgütsel adalet teorisine göre geliştirilmiştir ve esasında hizmet kalitesini ölçmektedir (Carr, 2007: 107-108). Hizmet adaleti basit bir ifadeyle, hizmet sunucusunun davranışlarındaki adalet düzeyidir (Seiders & Berry, 1998: 9). Namkung & Jang (2009: 404) hizmet adaletinin hizmeti değerlendirmek için kullanılacak uygun ve yararlı bir kavram olduğunu belirtmektedir. Kavramla ilgili yapılmış tanımlar genel olarak değerlendirildiğinde, hizmet adaletini “bir hizmet işletmesinin, hizmeti sunum sürecinde tüketicilerine adil davranma düzeyi” şeklinde tanımlamak mümkündür (Kadirhan, 2019: 22).

Hizmeti sunan çalışanların tüketicilere yönelik ilgisizliği gibi birçok tutumu ve davranışı, hizmeti alan tüketicilerin hizmet adaletinde olumsuz algıya sahip olmasına neden olabilmektedir (Blodgett, Hill & Tax, 1997: 186). Bu durumda tüketici işletmeye dönük güvensizlik yaşayabilmektedir. Öte yandan, hizmet adaleti tüketiciler tarafından hizmet kalitesiyle bağlantılı ve belirgin bir olgu olarak hissedilebilmektedir (Kim, Kim & Kim, 2009: 52). Bu nedenle adil bir şekilde gerçekleşmeyen hizmet, yetersiz kalite olarak algılanabilmektedir. Hizmet adaletini sağlamak ise çeşitli faktörlere bağlıdır. Söz konusu faktörleri hizmet adaleti boyutları olarak değerlendirmek mümkündür. Hoffman & Bateson (2010: 374)’a göre, hizmet adaletinin temel boyutları dağıtım adaleti, işlem adaleti ve etkileşim adaletidir. Dağıtım adaleti sonuçların adil olup olmadığına odaklanırken, işlem adaleti politikaların ve prosedürlerin ne derece adil olduğuyula ilgilenmektedir. Etkileşim adaleti ise çalışanlarla tüketiciler arasındaki iletişimin adalet düzeyi ile ilgilidir (Blodgett ve ark., 1997: 188).

Dağıtım adaleti, tüketicilerin ürünlerin ve kaynakların dağıtımında tüm tüketicilere adil davranılıp davranılmadığını ifade etmektedir (Carr, 2007: 108). Yani dağıtım adaleti, işletmelerin emeklerinin belirli sonuçlarını hedeflemektedir. Dağıtımın adil olmasında önemli olan, tüketicilerin dağıtılan kaynaklardan adaletli bir şekilde pay almasıdır. Hizmet adaletinin bir diğer boyutu olan işlem adaleti, işletmenin hizmet sunumundaki başarısızlığı sonucu meydana gelen zararları telafi sürecinde ortaya çıkmaktadır. Daha açık bir şekilde belirtmek gerekirse, işlem adaleti “işletmelerin, hizmet süreci boyunca ortaya koyduğu iyileştirmeye yönelik eylemlerin, izlediği yöntemlerin ve süreçlerin bütünüdür” (Maxham III & Netemeyer, 2002: 241). Diğer bir tanıma göre ise işlem adaleti, “işletmenin hizmet sunumunda belli bir kişi ya da gruba ayrıcalık tanıyıp tanımadığıdır” (Carr, 2007: 108). Hizmet adaletinin son boyutu olan etkileşim adaleti ise, hizmeti sunan kişilerin, hizmeti alan tüketicilere dönük davra-

nışlarının adaletli olup olmadığıyla ilgilidir (Mattila & Patterson, 2004: 337). Daha basit bir şekilde açıklamak gerekirse, etkileşim adaleti “işletmelerin tüketicileri ile ilişkilerinde adil olmaları” şeklinde ifade edilebilir (Kadirhan, 2019: 26).

### Tüketici Memnuniyeti Kavramı

Tüketici memnuniyeti, özellikle pazarlama yazınında üzerinde en fazla çalışılmış konulardan biridir (Demirel, Yoldaş & Uslu Divanoğlu, 2009: 5). Söz konusu değişken kavramsal olarak değerlendirildiğinde, insanların satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrasında elde ettikleri arasındaki yeterlilik şeklinde tanımlanmaktadır (Başar, 2017: 35). Tüketici memnuniyetine dönük bir diğer tanım Sav Canseven & Genç (2016: 47) tarafından “tüketici beklentisi ile ortaya çıkan hizmet arasında algılanan değerler toplamıdır” şeklinde yapılmıştır. Torlak, Altunışık & Özdemir (2004: 11)’e göre ise tüketici memnuniyeti, bir ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama derecesidir. Tüketici memnuniyeti ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde, bu kavramın esasen üç hususu içerdiği anlaşılmaktadır. Bu hususları şu şekilde sıralamak mümkündür (Millan & Esteban, 2004: 535):

- Tüketicilerin amaçları (tatmin duygusu, haz),
- Bu amaca ulaşıp ulaşılmadığına (beklentinin karşılanıp karşılanmadığı) dair önceki deneyimler veya belirli bir referans noktası tespit edilerek bir karşılaştırmanın yapılması,
- Tüketici memnuniyetinin değerlendirilmesi.

Yukarıdaki üç husus göz önünde bulundurulduğunda, tüketici memnuniyetinin “beklenti” üzerine kurulu olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim tüketicinin almış olduğu hizmetten birtakım beklentileri bulunmaktadır. Alınan hizmet; sunum hızı, fiyat ve iletişim ilişkilerinde tüketicinin beklentisine hitap edebiliyorsa, tüketici memnuniyeti sağlanmış olmaktadır. Ürüne yönelik yüksek memnuniyeti sağlamış tüketicinin, sonraki süreçlerde yine aynı işletme veya markaya yönelme olasılığı artabilmektedir. Bu açıdan tüketici memnuniyeti, işletmelerin pazarlama sürecinde en etkin kullandıkları faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Ancak günümüzde, tüketicilerin beklentilerinin karşılanıp memnun edilmesi, işletmeler açısından giderek zorlaşmaktadır. Bu açıdan tüketici memnuniyetini artırmak, tüketicilerin ürün veya markaya ilişkin ilgi düzeylerini bilmek ve bu yönde çeşitli yöntemler geliştirerek birtakım önlemler almak, işletmeler adına önemli bir koşul haline gelmiştir (Özbek & Külahlı, 2016: 112-113).

Sonuç olarak tüketici memnuniyeti, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için elzem bir faktördür

(Taşhyan, 2007: 185). Bir başka ifadeyle çağımızın rekabet şartları altında işletmelerin, varlıklarını devam ettirebilmeleri için mevcut ve potansiyel tüketicilerinin beklentilerini karşılayarak onları memnun etmeleri ve tüketicilerinin sadakatini sağlamaları gerekmektedir (Özbek & Külahlı, 2016: 112).

### Hizmet Adaleti ile Tüketici Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Tüketici ihtiyaçları her geçen gün artmakta, tüketici memnuniyetini sağlamak ise zorlaşmakta ve tüketicilerin işletmelere olan sadakatleri azalmaktadır. İşletmeler, her ne kadar tüketici memnuniyetini sağlamak için sundukları hizmetin sorunsuz olmasına gayret gösterseler de hizmet sürecinde birtakım hatalar yapabilmektedir. Elbette işletmelerin bu hataları sıfıra indirmeleri pek mümkün olmamaktadır. Çünkü çok farklı süreçlerden geçen hizmeti tamamen kontrol altına almak zordur (Seiders ve Berry, 1998: 9). Ancak hizmet iyileştirme programları ile hizmet sürecinde ortaya çıkan hataları telafi etmek mümkündür (Cranage & Mattila, 2005: 271).

Hizmet sürecinde ortaya çıkan hataları düzeltecek ya da tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak birtakım iyileştirmeler ya da düzeltmeler yapıldığı takdirde, tüketicinin tatmin düzeyinin artması mümkün olacaktır. Hizmetteki aksaklığı telafi etmek tüketici tatminini artırsa bile, tek başına yeterli olmayabilir. Örneğin, bir otelin iki odasındaki klimaların bozuk olduğunu ve bu iki odada konaklayan misafirlerin bu şikâyetlerini bildirmek üzere, aynı anda önbüro birimine gittiğini düşünelim. Bu durumda, her iki misafir de sorununun çözülmesini isteyecektir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, önbüro personelinin her iki misafirle de aynı düzeyde ilgilenmesi ve herhangi bir kayırmacılık yapmamasıdır. Bu süreçte, personelin ilgili misafirlerin sorunlarıyla ilgilenme durumunda kayırmacılık gibi davranışlarda bulunması, misafirin otelin genel hizmetine dönük algısını da olumsuz şekilde etkileyebilecektir (Kadirhan, 2019: 21). Bu durum da hizmet adaleti kavramını gündeme getirmektedir. Nitekim bilimsel çalışmalarda, tüketicilerin hizmet adaletinin gözetilip gözetilmediğine dikkat gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır (McCull-Kennedy & Sparks, 2003: 253; Yağcı & Doğrul, 2015: 1).

Hizmet adaleti tüketici memnuniyetine doğrudan ya da dolaylı etkide bulunabilmektedir. Günümüz tüketicilerinin öncelikle duygusal tatmine ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir. Diğer tüketicilerle kıyaslandığında, kendisine de adil ve eşit bir hizmet sunulduğunu hissedilen tüketici, kendisini değerli hissedecek ve işletmeye karşı olumlu tutum geliştirebilecektir. Aksi bir durumda, hizmet sürecinde sorun yokmuş gibi gözükse de, hizmeti sunan personelin hizmet adaletine dönük

olumsuz bir davranışı, tüketicilerin memnuniyetsizliğine ve işletme hakkında olumsuz yorumlar yapmasına sebep olabilecektir (Kadirhan, 2019: 30-31).

Yapılan çalışmalar, algılanan hizmet adaletinin hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediğini (Kaplan, Abreu e Silva & Di Ciommo, 2014: 79), hizmet kalitesinin de tüketici memnuniyetini etkileyen bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Koçoğlu & Aksoy, 2012: 2; Murat & Çelik, 2007: 2; Öztürk & Seyhan, 2005: 122; Yıldız & Eliş Yıldız, 2011: 126). Söz konusu araştırmalarda her ne kadar hizmet adaletinin tüketici memnuniyetini hizmet kalitesi aracılığıyla etkilediği görülsede, hizmet adaletinin tüketici memnuniyetini doğrudan etkileyen bir faktör olduğuna dönük araştırmalar da mevcuttur. Örneğin Chen ve ark. (2014) tarafından otel işletmelerindeki tüketiciler örnekleminde yapılan araştırmada, hizmet adaletinin temel sonuçlarından birinin tüketici memnuniyeti olduğuna vurgu yapılmıştır. Turizm yazınında konuyla ilgili bir başka araştırma Martinez-Tur ve ark. (2006) tarafından yapılmıştır. İspanya'da faaliyet gösteren restoran ve otel müşterileri üzerinde yapılan araştırmada, hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Li (2011) Çin'deki seyahat acentalarının müşterileri örnekleminde yaptığı araştırmasında, hizmet adaletinin tüketici memnuniyetinin önemli bir yordayıcısı olduğunu bulmuştur. Fu (2013) Amerika Birleşik Devletleri'nin kuzeydoğusunda faaliyet gösteren restoranların müşterileri örnekleminde yürüttüğü araştırmada, hizmet adaletinin tüketici memnuniyetini etkilediğini tespit etmiştir. Gaziantep'teki restoran müşterileri örnekleminde yapılmış bir başka araştırmada (Olçay & Özekici, 2018) da hizmet adaletinin tüketici memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çilesiz & Selçuk (2018) tarafından Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı ve Ardahan'da konaklayan yabancı turistler örnekleminde yapılmış araştırmada, hizmet adaleti tüketici memnuniyetinin önemli bir öncülü olarak tespit edilmiştir. Ampirik araştırma sonuçlarından hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H<sub>1</sub>: Otel işletmelerinde hizmet adaleti tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

## YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmanın evreni, Mardin şehir merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli bütün otellerde konaklayan yerli turistlerdir. Araştırmada veri toplama aracı olarak geleneksel anket kullanılmıştır. Anket, toplam üç bölümden oluşmaktadır. Kullanılan anketin birinci bölümünde katılımcıların yaşlarını, cinsiyetlerini, medeni durumlarını, aylık kişisel gelirlerini, eğitim dü-

zeylerini, mesleklerini ve yaşlarını belirlemeyi amaçlayan 7 soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde hizmet adaleti ölçeği, üçüncü bölümünde ise tüketici memnuniyeti ölçeği yer almaktadır. Katılımcıların hizmet adaleti algılarının tespit edilmesinde Kwortnik & Han (2010: 329) tarafından geliştirilmiş "Hizmet Adaleti Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek toplam 14 maddeden ve dağıtım adaleti, etkileşim adaleti ve işlem adaleti olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesinde ise yine Kwortnik & Han (2010: 329) tarafından geliştirilen "Tüketici Memnuniyeti Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek beş maddeden ve tek boyuttan meydana gelmektedir. Her iki olguyu ölçmek için Likert ölçeği kullanılmıştır (Tepki Kategorileri; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırma evreni sayısını ve evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla 2017 yılı verileri göz önünde bulundurulmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (Tüik, 2018) raporuna göre 2017 yılında Mardin merkezde (Artuklu ve Merkez ilçeleri) faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerde konaklamış yerli turist sayısı 111.057'dir. Dolayısıyla araştırma evreni 111.057 kişiden oluşmaktadır. Her iki kişiden birinin (p=0,5) araştırmaya ilgi gösterebileceği varsayılmış ve anlam düzeyi  $\alpha=0,05$  ve hata oranı 0,05 olarak dikkate alınarak örnek büyüklüğü, evren birim sayısı 100000'in üzerinde olduğu durumlarda kullanılan formüle ( $n=(P*Q*\alpha^2)/H^2$ ) (Ural & Kılıç, 2006: 46) göre hesaplanmış ve 384 olarak tespit edilmiştir. Araştırma verileri 15 Temmuz-18 Eylül 2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşmelerle toplanmıştır. Veri toplamada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin temel sebebi, hem kaynak ve zaman kısıtlılığı hem de örnekleme giren hedef kitlenin büyük olmasıdır. Veri toplama süreci sonunda 400 kişiye ulaşılmıştır. Örneklem sayısının yeterli büyüklükte olduğu söylenebilir.

## BULGULAR

SPSS paket programı üzerinden yapılan analizlerde ilk olarak, veri seti sapan analizine tabi tutulmuştur. Sapan analizi yapmaktaki amaç, verideki çok yönlü uç değerleri tespit etmektir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyükoztürk, 2010: 42). Yapılan sapan analizleri sonucunda, 15 adet verinin (anket) %1 anlam düzeyinde kritik t değeri olan 3,883'ten (Büyükoztürk, 2016: 202) büyük olduğu için sapan olduğu tespit edilmiştir. İlgili anketler veri setinden çıkarılarak kalan veriye uygulanan sapan analizi sonucunda, veriye ilişkin t değerinin (tmax) 3,63 olduğu görülmüştür. Bu değer, veri setinde herhangi bir sorun kalmadığını göstermektedir. Daha

sonraki analizler, 385 adet anketin oluşturduğu veri seti üzerinden yapılmıştır.

Araştırma verisinin çok değişkenli istatistiksel analizlere uygunluğunu incelemek amacıyla, veri setine çok değişkenli normal dağılım testi uygulanmıştır. Test sonucunda, Mahalanobis uzaklığı ile ters birikimli-ki-kare değerleri arasında ,910 düzeyinde korelasyon tespit edilmiştir. Bu değere göre, araştırma verisi normal dağılım göstermektedir (Kalaycı, 2016: 215). Böylece veri seti gerekli analizler için hazır hale getirilmiştir.

Araştırma katılımcılarının %40'ı kadın, %60'ı erkek; %52,46'sı evli ve %47,53'ü bekârdır. Katılımcıların %30'u 2000 TL ve altında, %35'i 2001-3000 TL arasında, %35'i ise 3001 TL ve üstünde aylık gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %1,55'i ilkokul, %3,89'u ortaokul, %27,79'u lise, %15,32'si ön lisans, %38,70'i lisans, %9,61'i yüksek lisans ve %3,11'i doktora mezundur. Katılımcılar yaşları bakımından değerlendirildiğinde, %20,77'si 18-24 yaş arasında, %47,27'si 25-34 yaş arasında, %19,74'ü 35-44 yaş arasında, %8,57'si 45-54 yaş arasında, %2,59'u 55-64 yaş arasında %1,03'ü ise 65 ve üzeri yaştadır. Son olarak, katılımcıların %2,59'unu emekliler, %7,27'sini işsizler, %8,31'ini işverenler, %32,98'ini özel sektörde çalışanlar ve %48,83'ünü kamuda çalışanlar oluşturmaktadır.

Hizmet adaleti ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha genel güvenilirlik katsayısı ,970, tüketici memnuniyeti ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha genel güvenilirlik katsayısı ise ,945'tir. Her iki ölçek de çok yüksek düzeyde güvenilirdir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010: 125). Hizmet adaleti ve tüketici memnuniyeti

ölçeklerinin yapı geçerliklerinin test edilmesi amacıyla, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi bazı ön kabuller doğrultusunda yapılmıştır. Bu ön kabuller; korelasyon katsayısının en az 0,30 olması (Şencan, 2005: 380), ortak varyansın en az 0,50 olması (Kalaycı, 2016: 329), öz değeri 1'in üzerinde olan maddelerin dikkate alınması, bir maddenin yük değerinin en az 0,50 olması, faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi kullanılması, dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenliğin tercih edilmesi (Çokluk ve ark., 2010: 192-203) ve açıklanan varyans oranının en az %50 olmasıdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007: 223).

### Hizmet Adaleti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Hizmet adaleti ölçeğine uygulanan faktör analizi (Tablo 1) sonucunda, KMO testinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması veri setinin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016: 327). Faktör analizine tabi tutulan maddeler için öz değeri 1'in üzerinde olan bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcıların hizmet adaleti boyutlarını birbirinden ayırmadığı, hizmet adaletini ayrılmaz bir bütün olarak algıladığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca hizmet adaleti ölçeğine uygulanan faktör analizi, bütün ön kabulleri karşılamış ve hiçbir madde sorun oluşturmamıştır. Söz konusu tek faktörün toplam varyansa yaptığı katkı oranı, %72,794'tür.

### Tüketici Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tüketici memnuniyeti ölçeğine yapılan faktör analizi (Tablo 2) sonucunda, KMO testinin 0,50'den büyük

**Tablo 1.** Hizmet Adaleti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Boyut ve Maddeleri	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü
<b>Hizmet Adaleti</b>		
Bu otelin personeli, sorunlarımı çözmeye istekliydi.	,655	,900
Bu otelin personeli, sorularımı cevaplamaya hazırды.	,773	,879
Bu otel, bana doğru şekilde hizmet etti.	,776	,875
Bu otelin personeli, ihtiyaçlarımı göz önüne alarak, bana esnek davrandı.	,762	,873
Bu otelin servis işlemleri, kabul edilebilir düzeydeydi.	,756	,870
Bu otel, ihtiyaçlarımı tamamen karşıladı.	,745	,863
Bu otelde, tam zamanında hizmet aldım.	,733	,856
Bu otelin personeli, bana açık ve anlaşılabilir bilgiler verdi.	,731	,855
Bu otelin personeli, benimle uyum içinde mükemmel bir iş çıkardı.	,730	,854
Bu otelin personeli, bana saygılıydı.	,727	,853
Bu otelin personeli, sorularım ya da endişelerim hakkında çok bilgiliydi.	,712	,844
Bu otel, istediğim her şeyi bana sağladı.	,705	,840
Bu otelin personeli, bana nazik davrandı.	,655	,809
Aldığım hizmeti göz önünde bulundurduğumda, bu otelin fiyatı makuldü.	,586	,766
Özdeğer: 10,191; Açıklanan Varyans: %72,794; Ortalama: 4,1039;		
Ölçeğin güvenilirliği: 0,970; KMO: ,968; Barlett küresellik testi: 5665,786 (p: ,000)		

çıkması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması veri setinin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016: 327). Analize tabi tutulan maddeler için öz değeri 1'in üzerinde olan bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bütün ön kabuller karşılanmış ve hiçbir madde sorun oluşturmamıştır. Söz konusu ortaya çıkan faktörün toplam varyansa yaptığı katkı oranı, %82,094'tür.

algı, tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Çatı & Koçoğlu, 2008: 184). Bu süreçte otel işletmeleri tüketici memnuniyetini sağlamak durumundadır (Akkuş & Cengiz, 2013: 5246; Özer & Günaydın, 2010: 146). Tüketici memnuniyetini yönlendiren temel etkenlerden birinin "hizmet adaleti" olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu araştırmaya göre, otellerde

**Tablo 2. Tüketici Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi**

Boyut ve Maddeleri	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü
<b>Tüketici Memnuniyeti</b>		
Bu oteldeki deneyimlerimden memnun kaldım.	,822	,919
Bu otelde keyifli vakit geçirdim.	,795	,918
Genel olarak bu otelden memnun kaldım.	,845	,907
Bu oteldeki deneyimlerim, beklentilerimin üzerindeydi.	,797	,894
Bu otelde kalmak, akılcıca bir karardı.	,842	,893
Özdeğer: 4,105; Açıklanan Varyans: %82,094; Ortalama: 4,0795; Ölçeğin güvenilirliği: ,945; KMO: ,968; Barlett küresellik testi: 5665,786 (p: ,000)		

### Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Hizmet adaletinin tüketici memnuniyetindeki değişimi etkileyebilme oranını belirlemek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi (Tablo 3) yapılmıştır (Büyükcöztürk, 2016: 91).

konaklayan tüketicilerin memnuniyeti ve hizmet adaleti algısı iyi düzeydedir. Bu sonuca göre, bu araştırmanın yapıldığı destinasyon ve katılımcıları bağlamında, otel işletmelerinin tüketicilere sundukları hizmetlerinde adil davrandıkları tespit edilmiştir. Başka bir şekilde

**Tablo 3. Hizmet Adaletinin Tüketici Memnuniyetine Etkisi**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi
	Beta	Standart Hata	Beta		
Sabit	,185	,108		1,716	,087
Hizmet Adaleti	,947	,026	,877	36,400	,000
Bağımlı Değişken: Tüketici Memnuniyeti; R: ,877; R <sup>2</sup> : ,769; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : ,768; Model için F: 1324,970; p: ,000					

Tablo 3 dikkate alındığında, hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisine dönük oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F: 1324,970 p < 0.01). Öte yandan hizmet adaleti, tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmaya göre, otel işletmelerinde tüketicilerin hizmet adaletine dönük algısı arttıkça memnuniyetleri de artış göstermektedir. Tablo 3'e göre tüketici memnuniyetindeki bu değişimin %76,9'u hizmet adaleti ile açıklanmaktadır. Böylece H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

### SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde tüketicilerin algıladıkları hizmet adaletinin memnuniyetlerine etkisini incelemektir. Turizm sektöründe tüketiciler özellikle hizmeti sunan çalışanlar ile yakın bir iletişim halindedir. Bu iletişim anında tüketiciler hizmetin sunumunu gözlemleyerek, hizmete ilişkin bir algıya sahip olmaktadır (Kılıç & Eleren, 2009: 92). Hizmetle ilişkin

ifade etmek gerekirse, otel işletmelerinde tüketicilerin hizmet adaleti algısı olumlu yönde arttıkça memnuniyetlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

### Kuramsal Çıktılar ve Öneriler

Bu araştırmanın hizmet adaletinin tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediğine ilişkin hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, turizm yazınındaki sınırlı sayıda araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Martinez-Tur ve ark. (2006)'nın İspanya'da faaliyet gösteren restoran ve otel müşterileri örnekleminde, Li (2011)'nin Çin'deki seyahat acentaları müşterileri örnekleminde, Fu (2013)'nin Amerika Birleşik Devletleri'nin kuzeydoğusunda faaliyet gösteren restoranların müşterileri örnekleminde, Çilesiz & Selçuk (2018)'ün Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı ve Ardahan'da konaklayan yabancı turistler örnekleminde, Olcay & Özekici (2018)'nin ise Gaziantep'teki restoran müşterileri örnekleminde yaptıkları araştırmalarında, hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye

bulduğu tespit edilmiştir. Bu durum, turizm sektöründeki tüketicilerin hizmeti deneyimlerken algıladıkları adalet düzeyinin memnuniyetlerinde önemli bir belirleyici olduğuna işaret eder.

Yapılan çalışmalar, çalışanlar ile tüketici ilişkilerinin ve tüketicilere hizmet sunumunda sergilenen davranışların tüketici memnuniyeti üzerinde önemli birer belirleyici olduğunu göstermektedir. Örneğin Özbek & Külahlı (2016), işletmelerin tüketiciler ile ilgilenme durumlarının ve tüketicilere yönelik tutumlarının tüketici memnuniyetini etkilediğini belirtmektedirler. Benzer şekilde Özaltaş Serçek & Serçek (2016) tarafından yapılan çalışmada tüketici memnuniyetini etkileyen unsurların başında tüketiciye saygı, misafirperver ve içten davranma değişkenlerinin geldiği tespit edilmiştir. Yine Okumuş & Asil (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, işletme çalışanlarının alanlarında bilgili olmaları ile tüketiciler ile ilgilenmelerinin tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir. Deng, Lu, Wei & Zhang (2010) tarafından yapılan çalışmada da, güven, işlevsel değer ve duygusal değer gibi unsurların tüketici memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Hizmet adaletinin de, tüketicilerin işletmeye güven ve duygusal tatmin gibi duygularını olumlu yönde etkilediği düşünülebilir. Bu kapsamda hizmet sunumunda personelin adil davranışlarının tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemesi muhtemeldir. Araştırma sonuçları da bu düşünceyi desteklemektedir. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere hizmet adaleti, tüketicilerin memnun ayrılması hususunda önemli bir faktör olarak dikkate alınmalıdır.

Bu araştırma, bazı sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle hem Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki önemli turizm destinasyonlarından biri olması hem de araştırmacılara yakın olması (zaman tasarrufu) sebebiyle, bu araştırma Mardin'de yapılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları, verinin toplandığı dönem, araştırmanın örnekleme ve çalışmada kullanılan ölçekler ile sınırlıdır. Bu kapsamda gelecekte hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi farklı dönemlerde, başka turizm destinasyonlarında, farklı örneklemler (yabancı turistler, yiyecek-içecek işletmeleri müşterileri gibi) üzerinde ve farklı ölçekler ile incelenebilir. Hizmet adaleti değişkeninin tüketici memnuniyeti üzerindeki önemli etkisine rağmen, konunun turizm yazınında henüz yeterli ilgi görmemiş olması, söz konusu ilişkinin daha fazla çalışılması gerektiğini göstermektedir. Öte yandan, hizmet adaletinin sadece ardıllarını incelemek tek başına yeterli olmayabilir. Bu sebeple, gelecekte benzer konuda yapılacak çalışmalarda hizmet adaletinin öncüllerine de odaklanmak faydalı olacaktır. Gelecekte hizmet adaleti ile farklı tüketici davranışları (tekrar tercih etme, tüketici sadakati, işletmeye güven gibi) arasındaki ilişkilere bakılabilir. Bunlara ek olarak, hizmet ada-

leti ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkide, farklı tüketici davranışlarının (tüketici sadakati, işletmeye güven gibi) aracılık etkisinde bulunup bulunmadığı çalışabilir. Böylece konuya farklı açılardan yaklaşılarak, turizm yazınına katkı sunulabilecektir.

### Uygulamaya Dönük Çıktılar ve Öneriler

Hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi dikkate alınarak, otel işletmelerinde tüketicilerin hizmet adaleti algısının yükseltilmesine yönelik bazı uygulamalara gidilmesi önemlidir. Bu kapsamda çalışanlara hizmet sunumu konusunda bilgi, tutum ve becerilerini geliştirmeye yönelik hizmet içi eğitimler verilebilir. Öte yandan, otel işletmelerinin tüketiciler ile olan ilişkilerinde titiz olmaya özen göstermeleri gerekmektedir. Bu amaçla otel işletmeleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama ve isteklerini yerine getirme hususunda özen göstermelidir. Ayrıca otel işletmeleri tüketicilerle kurdukları ilişkilerde her tüketiciye aynı derecede özenle yaklaşmalıdır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, otel işletmeleri hizmet sunumunda tüketiciler arasında bir kayırma yapmamalıdır. Hizmetin sunumunda adaletli olunmasının tüketicilerde davranışsal bir sonuca dönmesi, otel işletmeleri tarafından dikkat edilmesi gereken bir konudur (Çilesiz & Selçuk, 2018: 67). Adil olmayan hizmet algılamaları tüketicide memnuniyetsizliğe neden olacağından, otel işletmelerinin belirli standartlar belirlemesi, kontrol sistemleri geliştirmesi ve hizmet dağıtımında sosyal anlayış benimsemeleri önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. & Cengiz, G. (2013). Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 8(31), 5229-5252.
- Altunışık, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamaları*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Başar, F. (2017). *Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J. & Tax, S. S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior, *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, Ankara.
- 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.
- Chen, H., Lee, Y. L. & Weiler, B. (2014). Exploring Perceived Fairness in Hotel Service, Recovery: The Case of Kingdom Plaza, Wuhan. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(1), 1-19.
- Choi, T. Y. & Chu, R. (2000). Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travellers, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), 116-131.
- Cranage, D. A. & Mattila, A. S. (2005). Service Recovery and Pre-Emptive Strategies For Service Failure: Both Lead to Customer Satisfaction and Loyalty, But for Different Reasons, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(3/4), 161-181.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167-188.
- Çilesiz, E. & 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(2), 42-78.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara.
- Demirel, Y., Yoldaş, M. A. & Uslu Divanoğlu, S. (2009). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, *Akademik Bakış*, 16, 1-14.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China, *International journal of information management*, 30(4), 289-300.
- Doğrul, Ü. & Yağcı, M.İ. (2015). Hizmet Başarısızlığı Sonrası Hizmet İyileştirme Süreci ve Tüketicilerin Hizmet Adaleti Algısı, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(1), 131-144.
- Emir, O. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Fu, Y.-Y. (2013). Exploring New Predictors of Service Fairness in a Restaurant Situation, *Journal of Tourism & Hospitality*, 2(1), 2-6.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data analysis*, Prentice Hall, USA.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2010). *Services Marketing (Concepts, Strategies, and Cases)*, Cengage Learning, USA.
- Kadirhan, G. (2019). *Hizmet Adaletinin Tüketici Memnuniyetine ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Mardin'de Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınevi, Ankara.
- Kaplan, S., Abreu e Silva, J. D. & Di Ciommo, F. (2014). The Relationship Between Young People's Transit Use and Their Perceptions of Equity Concepts in Transit Service Provision, *Transport Policy*, 36, 79-87.
- Kılıç, B. & Eleren, A. (2009). Turizmde Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- 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, 51-62.
- Koçoğlu, C. M. & Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin Servis Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-20.
- Kwortnik, 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.
- Li, W. (2011). Study of Service Recovery of Travel Agency Based on Customer Satisfaction, International Conference on Economics and Finance Research'ta sunulmuş bildiri, Hindistan.



- Martinez-Tur, V., Peiro, 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.
- Mattila, A. S. & Patterson, P. G. (2004). Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts, *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.
- Maxham III, J. G. & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent, *Journal of Retailing*, 78, 239-252.
- 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.
- Millan, A. & Esteban, A. (2004). Development of a Multiple-Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services, *Tourism Management*, 25(5), 533-546.
- Murat, G. & Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-20.
- Namkung, Y. & Jang, S. C. (2009). The Effects of Interactional Fairness on Satisfaction and Behavioral Intentions: Mature Versus Non-Mature Customers, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 397-405.
- Ok, C., Back, K. J. & Shanklin, C. W. (2005). Modeling Roles of Service Recovery Strategy: A Relationship-Focused View, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 484-507.
- Okumuş, A. & Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 36(2), 7-29.
- Olcay, A. & Özekici, Y. K. (2018). Restoranlarda Algılanan Adalet ve Telafi Memnuniyetinin Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Rolü: Adalet Teorisine Dayalı Bir Araştırma, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 480-499.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Öncü, M. A., Kutukuz, D. & Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 237-252.
- Özaltaş Serçek, G. & Serçek, S. (2016). Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 140-161.
- Özbek, V. & Külahlı, A. (2016). Tüketici İlgileniminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 111-130.
- Özer, Ö. & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Sav Canseven, D. & Genç, N. (2016). Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 44-56.
- Seiders, K. & Berry, L. L. (1998). Service Fairness: What It is and Why It Matters. *Academy of Management Perspectives*, 12(2), 8-20.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(9), 185-195.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. & Özdemir, Ş. (2004). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Tüik (2018). Yıllık Bültenler (2017 Yılı Turizm İşletme Belgeli Konaklama İstatistikleri), <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html> Adresinden Alınmıştır, Erişim tarihi: 1 Haziran 2018.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yağcı, M. İ. & Doğrul, Ü. (2015). Hakkaniyet Teorisi Çerçevesinde Tüketicilerin Hizmet Telafilerini Değerlendirme Süreci: Kavramsal Bir İnceleme, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 1-22.
- Yıldız, S. & Eliş Yıldız, S. (2011). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet ve Üniversite Hastanelerinde Bir Araştırma, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), 125-140.

**Destek Bilgisi:**

Bu makalede herhangi bir organizasyondan destek alınmamıştır.

**Etik Onayı:**

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar (lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir

**Etik Kurul Onayı:**

Araştırma verileri 2018 yılında toplanmıştır.

**Çıkar Çatışması:**

Çıkar çatışması yoktur.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:**

Çalışmaya katılan tüm bireysel katılımcılar kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dâhil olmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:**

1. yazar katkı oranı : %50
2. yazar katkı oranı : %50

**Extensive Summary****Impact of Consumers' Service Fairness Perception on Their Satisfaction in Hotels**

Gokhan KADIRHAN\*, Çağdas ERTAS

**INTRODUCTION**

Businesses want to retain their existing consumers, expand their target audience, gain more consumers and avoid additional costs in this process. At this point, consumer satisfaction comes to the fore (Kemerlioglu, 2014: 1). Consumer satisfaction can be considered as the differences between the expectations of the individual and the service they receive (Choi & Chu, 2000: 118). As in other sectors, ensuring consumer satisfaction in hotel businesses is very important for businesses to survive (Ozturk & Seyhan, 2005: 121).

It may not be enough just to focus on consumer satisfaction. As a matter of fact, ensuring consumer satisfaction also depends on a number of issues. One of these variables is service justice (Yagci & Dogrul, 2015: 3). Consumers can compare the service offered to them with the service offered to other consumers (Ok, Back & Shanklin, 2005: 486). When an injustice is perceived in this comparison, consumers can develop a number of negative attitudes towards both the tourism business and the service offered by the business (Oliver, 1980: 461). From this point of view, service justice is an important factor for the tourism industry. However, the issue of service justice has not been studied sufficiently (Yagci & Dogrul, 2015: 3). On the other hand, studies examining the impact of service justice on consumer satisfaction (Chen, Lee & Weiler, 2014; Cilesiz & Selcuk, 2018; Fu, 2013; Martinez-Tur, Peiro, Ramos & Moliner, 2006; Yagci & Dogrul, 2015) are limited. Also there is almost no research done on the subject in Turkey (Yagci & Dogrul, 2015: 3). For this reason, there is a need to examine the relationship in question more. This research, which was designed based on the insufficiency in the literature and the importance of the subject, examined impact of service justice on consumer satisfaction.

**Theoretical Framework and Hypothesis**

Studies show that perceived service justice positively affects the quality of service (Kaplan, Abreu e Silva & Di Ciommo, 2014: 79), and the quality of service is a factor affecting consumer satisfaction (Kocoglu & Aksoy, 2012: 2; Murat & Celik, 2007: 2; Ozturk & Seyhan, 2005: 122; Yildiz & Elis Yildiz, 2011: 126). Although it is seen in these studies that service justice affects

\*Corresponding author at: Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, E-mail Adress: gokhankadirhan@gmail.com

consumer satisfaction through service quality, there are also researches that service justice is a factor directly affecting consumer satisfaction. For example, in the research conducted by Chen et al. (2014) on the sample of consumers of hotel businesses, it was emphasized that one of the main results of service justice is consumer satisfaction. Another research in the tourism literature was carried out by Martinez-Tur et al. (2006). In the research conducted on customers of restaurant and hotel operating in Spain, it was determined that service justice has a significant effect on consumer satisfaction. Fu (2013) found that restaurant customers' perception of service justice affects their satisfaction. In the research conducted by Cilesiz & Selcuk (2018) in the sample of foreign tourists staying in Erzurum, Erzincan, Kars, Agri, and Ardahan, service fairness was identified as an important determinant of consumer satisfaction. Based on the empirical research results, the following hypothesis has been developed.

*Hypothesis 1: Service fairness influences positively consumer satisfaction.*

## Method

Population of the research is the local tourists staying in all hotels with tourism business license operating in the city center of Mardin, Turkey. A questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire consisted of three sections. In the first part, there were 7 questions aiming to determine the ages, genders, marital status, monthly personal income, educational levels, occupations and ages of the participants. The second part of the questionnaire was included service justice scale and the third part was included the consumer satisfaction scale. The "service fairness scale" and "consumer satisfaction scale" developed by Kwortnik & Han (2010) were used to determine the perception of service fairness and the satisfaction levels of the participants. Likert scale was used to measure both cases. The research data were collected between July 15, and September, 18, 2018 through face-to-face interviews. In data collection, convenience sampling method which is one of the non-probability sampling methods was used. The main reason for choosing this method is that both resource and time constraints and the target audience included in the sample are large. At the end of the data collection process, a total of 400 people were reached.

## Results

40.0% of the research participants are female and 60.0% are male; 52.4% are married, 47.6% are single. 30.0% of the participants have a monthly personal income of 2000 TL or below, while 35.0% of them have a monthly personal income between 2001-3000 TL. 35.0% of the participants have a monthly personal

income of 3001 TL or more. 1.5% of the participants are primary school, 3.8% of secondary school, 27.7% of high school, 15.3% of associate degree, 38.7% of undergraduate, 9.6% of graduate and 3.1% are doctoral graduates. 20.7% of the participants are between the ages of 18-24, 47.2% of between the ages of 25-34, 19.7% of between the ages of 35-44, 8.5% of between the ages of 45-54 between, 2.5% of between the ages of 55-64, and 1% of between the ages of 65 and over. 2.5% of the participants are retirees, 7.2% are unemployed, 8.3% are employers, 32.9% are private sector employee, and 48.8% are public sector employee.

Simple linear regression analysis was performed to determine the rate of service fairness impact on consumer satisfaction (Buyukozturk, 2016). As a result of the analysis, it was found that the model created for the impact of service fairness on consumer satisfaction was significant (F: 1324,970,  $p < 0,01$ ). On the other hand, service fairness positively affects consumer satisfaction. In other words, consumer satisfaction increases as the perception of service fairness increases. 76.9% of this change in consumer satisfaction is explained by service fairness. H1 hypothesis was supported.

## Conclusion

The hypothesis of this research that service justice affects consumer satisfaction positively was accepted. This result is similar to the limited number of research results in tourism literature. In studies conducted on different samples in the tourism sector (Cilesiz & Selcuk, 2018; Fu, 2013; Li, 2011; Martinez-Tur et al., 2006; Olcay & Ozekici, 2018) was found service fairness has a significant effect on consumer satisfaction. This indicates that the level of service fairness perceived by consumers in the tourism sector is an important determinant in their satisfaction.

Despite the significant effect of the service fairness on consumer satisfaction, the fact that the subject has not received sufficient attention yet in the tourism literature shows that this relationship should be studied more. In this context, the impact of service fairness on consumer satisfaction should be studied on different samples in the tourism sector and in different destinations. On the other hand, it may not be enough to examine only the outputs of service fairness. For this reason, it will be useful to focus on reasons of perceived service fairness in future research on a similar subject. In the future, the relationship between service fairness and different consumer behaviors (such as re-preferring, loyalty, trust) can be studied. In addition, in the relationship between service fairness and consumer satisfaction, it can be studied whether different variables have an mediator effect.

