



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3): 2361-2377.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.485](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.485)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otel Müşterilerinin Hizmet Adalet Algıları ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkide Hizmet Telifisi Tatmini ve Genel Tatminin Aracılık Rolü*

Öğr. Gör. Dr. İlker ÖZTÜRK, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Sivas, e-posta: ilker5885@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1382-4653>

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, e-posta: yilmaz@nevsehir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1493-5379>

Öz

Bu çalışmanın amacı, hizmet hatası yaşamış otel müşterilerinin adalet algıları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide hizmet telifisi tatmini ve genel tatminin aracılık rolünü ortaya koymaktır. Araştırmada yargısal örnekleme tekniği tercih edilmiş ve anket kullanılmıştır. Bu çerçevede, Antalya ilindeki (ilçeler dâhil) otel işletmelerinde konaklama yaptığı süre içerisinde hizmet hataları ile karşılaşmış müşteriler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonunda analize hazır toplam 674 anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanısıra, normallik testi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi gibi istatistiksel analizler kullanılmıştır. Aracılık etkisini test etmek amacıyla yapılan analizde PROCESS makrosu yazılımı kullanılmıştır. Analizler sonucunda, hizmet adalet algısının davranışsal niyetler, hizmet telifisi tatmini ve müşteri genel tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Hizmet telifisi tatmininin ise müşteri genel tatmini ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Algılanan hizmet adaletinin davranışsal niyetleri etkilemesinde hem hizmet telifisi tatmininin hem de genel tatminin aracı rolü oynadığı belirlenmiştir.

* Bu makale Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yürütülmüş, "Otel Müşterilerinin Hizmet Adalet Algıları ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkide Hizmet Telifisi Tatmini ve Genel Tatminin Aracılık Rolü" adlı Doktora tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Telifisi Tatmini, Algılanan Hizmet Adaleti, Müşteri Tatmini, Davranışsal Niyet, Aracılık Rolü.

Makale Gönderme Tarihi: 08.04.2020

Makale Kabul Tarihi: 05.07.2020

Önerilen Atıf:

Öztürk, İ. ve Yılmaz, İ. (2020). Otel Müşterilerinin Hizmet Adalet Algıları ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkide Hizmet Telifisi Tatmini ve Genel Tatminin Aracılık Rolü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2361-2377.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(3): 2361-2377.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.485](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.485)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Mediation Role of Service Recovery Satisfaction and Customer Satisfaction in The Relationship Between Hotel Customers' Perceived Justice and Behavioral Intentions

Dr. İlker ÖZTÜRK, Sivas Cumhuriyet University, Cumhuriyet Social Sciences Vocational School, Sivas, e-mail: ilker5885@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1382-4653>

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir, e-mail: iyilmaz@nevsehir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1493-5379>

Abstract

The purpose of this study is to reveal the role of service recovery satisfaction and the mediating role of customer satisfaction in the relationship between the perceived justice and behavioral intentions of hotel customers who have experienced a service failure. In the research, judgmental sampling technique was preferred and a questionnaire was used. In this context, customers who encountered service errors during their stay in hotel managements in Antalya (including districts) were included in the scope of the study. At the end of the study, total 674 questionnaires ready for analysis were obtained. In addition to descriptive statistics, statistical analyzes such as normality test, explanatory and confirmatory factor analysis were used in the analysis of the data. PROCESS macro was used in the analysis to test the mediation effect. As a result of the analysis, it has been determined that the perceived justice has a significant and positive effect on behavioral intentions, service recovery satisfaction and customer satisfaction. Service recovery satisfaction has a significant and positive effect on the customer satisfaction and behavioral intent. It is determined that both service recovery satisfaction and customer satisfaction played a mediating role in the perceived justice affecting behavioral intentions.

Keywords: Service Recovery Satisfaction, Perceived Justice, Customer Satisfaction, Behavioral Intent, Mediation Role.

Received: 08.04.2020

Accepted: 05.07.2020

Suggested Citation:

Öztürk, İ. and Yılmaz, İ. (2020). The Mediation Role of Service Recovery Satisfaction and Customer Satisfaction in The Relationship Between Hotel Customers' Perceived Justice and Behavioral Intentions, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 2361-2377.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Hizmetlerin sahip olduğu özellikler ve özellikle de emek-yoğun üretimden dolayı otelcilik sektöründeki hizmet sunum sürecinde çeşitli hatalar (aksaklıklar) kaçınılmaz hale gelebilmektedir. Bu hataların önlenememesi ya da giderilememesi müşteri tatminsizliğine neden olmakta ve geleceğe yönelik müşteri davranışlarını olumsuz etkilemektedir. Söz konusu hatalara yönelik şikâyetlerin zamanında ve etkili bir şekilde çözümlenmemesi uzun dönemde otel işletmelerinin karlılığını olumsuz etkilediği gibi; performanslarını düşürmekte, rekabet güçlerini azaltmakta, sadık müşterilerinin azalmasına yol açmakta ve nihayetinde işletme imajına zarar verebilmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin öncelikle hizmet hatalarına karşı önlem almaları ve önlenemeyen hatalara yönelik olarak da adil ve çözüm odaklı telafi yöntemlerine başvurmaları şarttır. Hizmet telafisi, hizmet hatası sonrası tatminsizlik yaşamış müşterinin yeniden pozitif tutum sergileyecek biçimde ve gelecekte tekrar işletme ile ilişkiler kurmasına istekli olmasını sağlayacak şekilde yönlendirilmesidir (Mudie ve Pirrie, 2006: 254). Hizmetlerin telafisinde önemli hususlardan biri, müşterilerin hizmet adaletini nasıl algıladıklarıdır. Hizmet adalet algısı müşterinin sunulan hizmetin yeterliliği hakkında işletmeyi genel olarak değerlendirmesidir (Chebat ve Slusarczyk, 2005). Genel değerlendirme sonucunda hizmet adaletinin, müşteri beklentilerinin altında kaldığında kalması tatminsizliği ve olumsuz davranışsal niyeti ortaya çıkarmaktadır.

Yapılan yerli ve yabancı literatür taraması sonucunda hizmet adalet algısı, hizmet telafi tatmini, müşteri tatmini ve davranışsal niyet konusunda değişkenler arasındaki ilişkileri içeren çalışmalara rastlanılmıştır. Ancak bu değişkenleri kapsamlı bir şekilde inceleyen çalışmaların olmaması çalışmanın özgün olduğunu göstermektedir. Bu nedenle konunun derinlemesine araştırılması gerekliliği sonucunu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın temel amacı; otel müşterilerinin hizmet adalet algıları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide hizmet telafisi tatmini ve genel tatminin aracılık rolünü araştırmaktır. Araştırmaya ilişkin Antalya ilindeki (ilçeler dâhil) otel işletmelerinde konaklama yaptığı süre içerisinde hizmet hataları ile karşılaşmış müşterilere anket uygulaması yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet Telafisi

İşletmeler, hizmetlerini sunarlarken bazen ellerinde olmayan aksaklıklar yaşamaktadır. Bunlar kimi zaman sunulan hizmetin doğasından da kaynaklanabilmektedir (Kuo ve Wu, 2012: 127). Hizmet organizasyonlarında, işletmelerin tüm aksamaları engellemesi mümkün olmamaktadır. Ancak hizmet hataları meydana geldiğinde, hizmet telafisi bu hatalara karşı verilen en etkili uygulama olarak algılanmaktadır (Wang vd., 2011: 352). Bu nedenle hizmet telafisi, hizmet sunumunda meydana gelen hataların düzeltilmesinde kullanılan ana yöntemlerden birisidir ve bundan dolayı hizmet telafisini doğru yöntemlerle uygulamak, hizmet hatası yaşamış müşterilerin işletmeye karşı olumsuz tutumlarının azalmasına ve işletmeden yeniden satın faaliyetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır (Maxham, 2001, Mukhles vd., 2018: 290). Armistead ve arkadaşları (1993: 7) telafiyi problem/problemler oluşuktan sonra müşterinin “normal” hizmeti alabilmesi adına makul seviyede sunulan özel eylemler olarak tanımlamıştır. Zeithaml vd., (2006: 214) ise; hizmet telafisini, işletme tarafından sunulan hizmetin aksaması durumunda bu aksaklığın giderilmesi adına organizasyonlar tarafından alınan tedbirler şeklinde tanımlamaktadır. Hizmet telafisi bir işletmenin, hizmet hatası yaşayan müşterinin şikâyetine yönelik telafi uygulamaları olarak da algılanmaktadır (Grönroos, 1988, Akt. Rashid, Ahmad ve

Othman, 2014: 456). Zemke ve Bell (1990) hizmet telafisini bir hizmet ya da ürünün beklentilerin altında kalması suretiyle mağdur edilmiş müşterilerin tatmin edilerek tekrar kazanılması süreci olarak tanımlamaktadır (Akt. Boshoff, 1997: 111).

Hizmet Adalet Algısı

Hizmet adalet algısı, işletmenin hizmet telafi süreçlerinin ve bu sürece ilişkin sonuçların, tüketici tarafından değerlendirilmesidir (Nikbin vd., 2010: 48). Hizmet adalet algısı, sosyal adalet teorisyenleri tarafından üç boyutta ifade edilmektedir. Bunlar; dağıtım, prosedürel ve etkileşimsel adalettir. Bir tüketicinin verilen hizmeti şikâyet etmesi durumunda dağıtım adaleti; değişim, iade ve indirim ifade etmektedir. Prosedürel adalet; telafinin geri ödeme zamanı ile ilgili, etkileşimsel adalet ise, iletişim sürecini ve nezaketi yansıtmaktadır (Chebat ve Slusarczyk, 2005). Boyutların hepsi, işletmenin hizmet telafi işlemini gerçekleştiren çeşitli eylemlerinden oluşmaktadır. Örneğin, hizmet telafi çabaları dağıtım adaleti, aksaklıkların çözüm süreci prosedürel adaleti, personelin hizmet telafi sürecinde müşteriye nasıl davrandığı ise etkileşim adaleti algılarıdır (Patterson, Cowley ve Prasongsukarn, 2006: 264). Müşteriler ve çalışanlar, hizmet süreçlerinde meydana gelen aksaklıkları önleyemezler. Bu aksaklıkların telafisinde ise birbirlerinden adil davranışlar beklemekte ve değerlendirmelerini algılanan adalete dayalı yapmaktadır. Diğer bir taraftan da işletmeler sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin fiyatlandırması hakkında müşterilerine net bilgi sağladıkları zaman, müşterilerin sunulan hizmete ilişkin tedirginliği azalacaktır. Bu nedenle, hizmet öncesi, otellerin sunduğu çeşitli ürün ve hizmetler için fiyat bilgilerinin sunulması, tüketicinin dağıtım adaletine ilişkin taşıdığı belirsizliğin azaltılmasına yardımcı olabilecektir. Prosedürel adalet çoğu pazarlama araştırmacısına göre bekleme süresi ile bağlantılıdır. Diğer bazı müşterilere kıyasla hizmetteki küçük bir gecikme, tüketicinin haksızlık algılamasına neden olabilmektedir. Tüketiciler etkileşim adaleti konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu önemli bilgiler genellikle fiyatlar üzerinedir (Umar, Saleem ve Majoka, 2017: 60-61). Müşteri sunulan her hizmeti, benzer durumlarda olan diğer hizmetlerle karşılaştırmaktadır. Karşılaştırılan hizmet sunumunun değerlendirmesinde eşit bir dengenin olması "adil" olarak kabul edilir fakat sonuçlar kişinin beklentilerini karşılamaz ise, bu sonuç "eşitsizlikle" sonuçlanır (Nikbin vd., 2010: 48). Bu stratejideki temel amaç hizmet hatası nedeniyle müşteri açısından ortaya çıkan maliyetler ve rahatsızlıkların adil bir şekilde giderilmesidir. İkincil bir amaç ise katma değer ile müşteri gönlünün alınmasıdır. Yani zararın basitçe karşılanması ile yetinmeyip daha fazlası verilerek müşterinin gönlü alınmalı ve müşteri memnun edilmeye çalışılmalıdır (Koç, 2017: 294, Miller, Craighead ve Karwan, 2000: 390).

Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, mevcut müşterilerin mal ve hizmet alımına ilişkin beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki çıktıları değerlendirmesidir. Algılanan hizmetin, beklenen hizmetten yüksek olması, müşteri tatminini oluşturmaktadır (Onaran, Bulut, ve Özmen, 2013: 41). Müşteri tatmini genel olarak, müşterilerin hizmeti satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen hizmet arasındaki farkı ifade etmektedir (Uzkurt, 2007: 30). Başka bir ifadeyle tatmin, tüketici davranışı literatüründe tüketicinin işletmenin yerine getirmiş olduğu hizmete karşılık vermiş olduğu tepki olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010: 276). Sonuç olarak müşteri tatmini satın alınan mal veya hizmete ilişkin faydaların müşterinin kendi beklentileriyle uyuşması durumunda ortaya çıkmaktadır (Tütüncü ve İpekgil Doğan, 2003: 132). Ancak müşteri beklentileri karşılanmaz ise memnuniyetsizlik meydana gelmektedir. İşletmeler ürettikleri mal

ve hizmetlerde müşteri beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Bunun sonucunda müşterilerin işletmeyi tekrar tercih konusundaki inançları da artmaktadır. Çünkü müşteri tatmini, müşterinin işletmeye tekrar geleceğinin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 170-171).

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet ürünün satın alınmasından tüketilmesine kadar olan süreç sonrası oluşan eylem planlarını oluşturmaktadır. Bir ürünün tüketiciye ulaşmaya kadar olan süreçteki geri bildirimlerini içermektedir. Bu geri bildirimler neticesinde müşterilerin hizmet deneyimlerini başkalarına tavsiye etmesi, tekrar satın alma isteği içerisinde olması ve bu hizmetten genel olarak memnuniyetini ifade etmesi, müşterinin pozitif yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır (Güven ve Sarıışık , 2014: 29, Yücenur vd., 2011: 160). Tatmin sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan davranışsal niyet, nedensel eylem teorisine göre öznel normlar ve tutumları davranışa dönüştürmektedir (Akkılıç vd., 2013: 713). Tutumlar nesnel, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerdir. Davranışa yönelik tutumlar ise, bireylerin herhangi bir davranışı sergilemeye yönelik olumlu veya olumsuz şekilde kişisel değerlendirmeleridir. Öznel norm, bireyin çevresinde önemli gördüğü kişiler (ailesi, akrabaları, yakın arkadaşları, iş arkadaşları vb) tarafından davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda üzerinde hissettiği sosyal baskıyı ifade etmektedir (Özer, Kement ve Gültekin, 2015: 62). Olumlu davranışsal niyetlere sahip müşteriler işletme ile ilgili olumlu şeyler söyleme, işletmeyi tavsiye etme (ailesi, akrabaları, yakın arkadaşları, iş arkadaşları), işletmeden satın almaya devam etme, daha fazla satın alma gerçekleştirme ve extra fiyat ödemeleri gibi eylemleri gerçekleştirmektedirler (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 36).

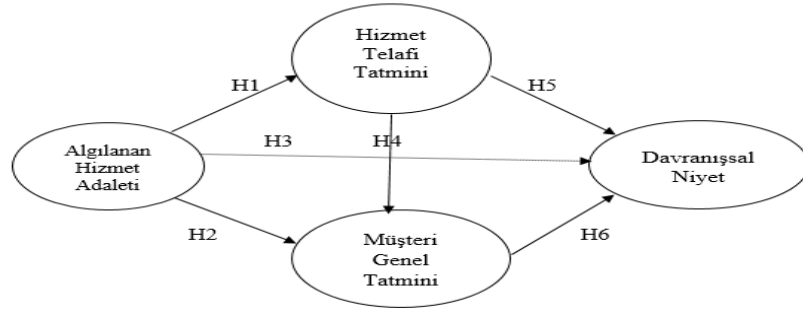
Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Hizmet telafisi, hizmet adalet algıları, müşteri genel tatmini ve davranışsal niyetlere ilişkin literatür gözden geçirilerek bu kavramlar arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalara bakıldığında Mattila ve Cranage (2005) çalışmalarında restoranlarda, hizmet telafisi uygulamalarının, algılanan hizmet adaletine olan etkisini incelenmiş, tazmin ve özür dilemenin, etkileşimsel adaleti etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak hizmet telafisi sonrası müşteri genel tatmininin oluşmasında, algılanan hizmet adaletinin önemli yeri olduğu görülmüştür. Diğer bir çalışmada Casielles, Álvarez ve Martín (2010) algılanan hizmet adaletinin hizmet telafisi ve müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Jung ve Seock (2017) çalışmalarında farklı hizmet telafi türlerinin, müşterilerin adalet algılamaları, müşteri genel tatmini ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırma sonuçları ise müşterilerin dağıtım ve etkileşim adaleti algılarının hizmet telafi uygulamalarına göre farklılık gösterdiğini ve hizmet adaleti, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim algıları arasında önemli ilişkiler olduğunu göstermektedir. La ve Choi (2019) ise çalışmalarında algılanan hizmet adaletinin, hizmet hatasından sonra, hizmet telafi tatminini etkilediğini ve hizmet hatasının ciddiyetinin, müşteri hizmet adalet algılarının, hizmet telafi tatmini üzerindeki etkisini olumlu yönde değiştirdiğini göstermektedir. Zhao vd., (2012) yapmış oldukları çalışma hizmet kalitesinin ve algılanan hizmet adaletinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Elde edilen sonuçlarda prosedürel, dağıtım ve etkileşim adaletinin müşteri tatminini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, müşteri tatmininin, davranışsal niyet önemli ve olumlu etkileri olmaktadır. Carrillo, Svensson ve Neira (2019) yaptıkları çalışmada algılanan hizmet adaletinin, hizmet hatası sonrasında müşteri beklentilerini, tatminlerini ve

müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilediği görülmektedir. Maxham III ve Netemeyer (2002) hizmet telafisi sonrası, algılanan hizmet adaletinin müşteri tatminine ve davranışsal niyetlerine olan etkisini incelemiştir. Prosedürel ve etkileşimsel adaletin, dağıtım adaletine göre genel tatmin üzerinde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yavaş vd. (2004) yapmış oldukları çalışmada telafi sürecinde çabukluk, düzeltme, açıklama ve dikkatin müşteri tatmini ile anlamlı ilişkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Müşteri tatmini, çabukluk, açıklama ve dikkatin müşterinin yeniden satın alma niyetleri üzerinde doğrudan önemli etkileri vardır. Sonuç olarak, hizmet telafisinin müşteri tatminini etkilediği, müşteri tatmininin de yeniden satın alma niyetleri üzerinde önemli etkisi olduğu görülmektedir. Park vd. (2019) yapmış oldukları çalışma sunulan hizmetlerin davranışsal niyetlere yol açan olumlu etki ve müşteri tatmini üzerindeki rolünü tanımlamaktadır. Müşteri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan hizmetin, tatmin üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşteri tatmini de davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilemektedir.

Hizmet sektörü için öncelikli amaç, sunulan hizmetin hatasız bir şekilde verilmesidir. Ancak, hizmetlerin karakteristik özelliklerden kaynaklı istenmeyen hatalar meydana gelmektedir. Bu hataları gidermek için işletmeler müşteri memnuniyeti (tatmini) odaklı hizmet telafi stratejileri geliştirmektedir. Hizmet odaklı işletmeler, bu stratejileri belirlerken müşteri memnuniyetini hedef alan uygulamalara başvurmak zorundadır. Bu uygulamalardan biri de hizmet telafisidir. Ayrıca hizmet hatası sonrasındaki telafiden memnun kalan müşterinin genel tatmininin de arttığını söylemek mümkündür. Öte yandan, müşterinin hizmet işletmesinin telafi çabalarından tatmin olması, hizmet adalet algılarına ve geleceğe yönelik davranışsal niyetlerine etki etmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, otel müşterilerinin adalet algıları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide hizmet telafisi tatmini ve genel tatmininin aracılık rolünü araştırmaktır. Ayrıca bu çalışma, müşteri katılımı ile birlikte, hizmet hatası, hizmet telafisi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet ile ilgili literatüre katkıda bulunacaktır. Müşterilerin hizmet hatasına ve telafisine vermiş oldukları yanıtlar ile tüm paydaşlara yol gösterecektir.

Araştırmada algılanan hizmet adaleti bağımsız değişken, davranışsal niyet bağımlı değişken, hizmet telafi tatmini ve müşteri tatmini aracı değişken olarak incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Aracılık modellerinin analizinde Baron ve Kenny (1986)' nin yöntemi, literatürde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak son yıllarda nedensel araştırmalar yerine aracılık modellerinin analizi için daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlayan çağdaş yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Çağdaş yaklaşımda aracı modeli analizlerinde öncelikli odak noktası, dolaylı etkilerin hesaplanması ve hesaplanan değerlerden çıkarım yapılmasıdır. Dolaylı etki; bağımsız değişkenin (X), aracı değişken (M) üzerindeki etkisi (a yolu) ile aracı değişkenin (M), bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinin (b yolu) çarpımıdır (a. b). Çağdaş yaklaşımda, özellikle dolaylı etkinin (a. b)

anlamli olup olmadığı çok daha önemli bir husus olarak görülmektedir. Bu yaklaşımda Baron ve Kenny (1986) yönteminin birbiri ardına sıralanan adımlarına ilişkin koşullar aranmamakta, bu koşullar gerçekleşmese bile aracı etkisinin (dolaylı etki; a. b) olabileceği savunulmaktadır (Gürbüz, 2019: 55-56). Aracılık etkisi çeşitli programlar kullanılarak yapısal eşitlik modelleri ile test edilebilmektedir. Aracılık testi, Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Makro yöntemi ile sağlanmıştır. Bu yöntem Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen yöntemin aksine sıralanan adımlara ilişkin koşulları aramamakta, bu koşullar gerçekleşmese bile aracılık etkisinin olabileceğini savunmaktadır. Ayrıca bu yöntem, Sobel testinden daha güçlü ve geçerli sonuçlar üreten bootstrap tekniğini kullanmaktadır. Bu teknikte orijinal veri setindeki gözlemler yenilenerek birbirinden farklı yeni gözlem seti oluşturulmakta ve istatistiki hesaplamalar bu yeni veri setleri ile yapılmaktadır (Gürbüz, 2019: 56-58).

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Antalya ilinde (ilçeler dâhil) konaklama yapmış ve konaklama yaptığı süre içerisinde hizmet hataları yaşamış müşterilerden oluşmaktadır. Ankete katılan müşterilere hizmet hatası yaşayıp yaşamadıkları sorulmuş ve cevapları evet olanlara, bu sorunu bir çalışan ya da yönetim ekibinin bir üyesine bildirdi mi sorusuna da konukların evet cevap vermesi beklenmiştir. Anket formu hazırlanarak, yüz yüze görüşme ve online anket ile uygulama yapılmıştır. Örneklem tekniği olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden yargısal örnekleme türü tercih edilmiştir. Bu çalışmada 705 anket uygulanmış, eksik ve hatalı anketlerden dolayı 31 anket araştırma dışı bırakılmış ve 674 anket formu analize dâhil edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Çalışma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak tasarlanmıştır. Veri toplamada hipotezleri test etmek için anket tekniği kullanılmıştır. Antalya ilinde hizmet hatası yaşamış otel müşterilerine algılanan hizmet adaleti, hizmet telafi tatminini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini etkin bir şekilde ölçmek için, sorular yöneltilmiştir. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü demografik ve çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümünde ise 35 kapalı uçlu ifadeden oluşan hizmet adalet algısı, hizmet telafi tatmini, müşteri tatmini ve davranışsal niyet ölçekleri yer almaktadır. Anketin birinci bölümünde yer alan çoktan seçmeli sorularda ise Kılıç ve Ok (2012)'un yapmış oldukları çalışmadan faydalanılmıştır. Araştırmanın temelini oluşturan hizmet telafisi tatmini ölçeği, Boshoff (1999) tarafından geliştirilen ve 2005 yılında revize edilen RECOVSAT (Recovery Satisfaction) ölçeği ifadelerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Hizmet adalet algısı ölçeğinde, Maxham ve Netemeyer (2002)'in yapmış oldukları çalışmadan faydalanılmıştır. Müşterinin genel tatmine ilişkin ölçekte ise McCollough, Berry ve Yadav (2000)'in çalışmasından faydalanılmıştır. Davranışsal niyete ilişkin ölçekte ise Maxham ve Netemeyer (2002)'in yapmış oldukları çalışmadan faydalanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Buna göre otelde hizmet hatası yaşayan müşterilerden, 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılmıyorum/ Ne katılıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde işaretlemeleri istenmiştir.

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Güvenilirlik analizinde, soruların birbirleriyle yakınlıkları incelenerek analiz yapıldığından korelasyon ve kovaryanslar üzerinden işlem yapılarak, güvenilirlik modelleri oluşturulmuştur (Karagöz , 2016: 940). Bu modellerden, en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa olarak da

bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değer alır ve kabul edilebilir değer en az 0,7 olması arzu edilir (Coşkun vd., 2015: 126).

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Güvenirlilik (Cronbach Alfa)	Genel Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Adalet Algısı	0,964	3,32	1,053
Hizmet Telifisi Tatmini	0,951	3,20	1,011
Müşteri Genel Tatmini	0,924	3,20	1,157
Davranışsal Niyetler	0,946	3,02	1,275

Araştırmada kullanılan hizmet adalet algısı, hizmet telifisi tatmini, müşteri genel tatmini ve davranışsal niyet ölçeğine ilişkin katsayılar Tablo 1' de verilmiştir. Ölçeğin içsel tutarlılığına ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı her bir boyut için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre her bir boyuta ilişkin alfa katsayılarının 0,90'ın üstünde olduğu görülmüştür. Buna göre, ölçeklerin araştırma için güvenilir oldukları söylenebilir. Ölçek boyutlarının ortalamaları incelendiğinde hizmet adalet algısı ölçeğinin genel ortalaması 3,32 olarak görülmektedir. Sonuçlara göre müşterinin algıladığı hizmet adaletinin olumlu düzeyde olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Hizmet telifisi tatmininin ve müşteri genel tatmininin ise 3,20 ortalama düzeyinde olduğu saptanmıştır. Davranışsal niyetler ölçeğinde ise 3,02 ortalamanın olduğu görülmektedir. Müşteriler, işletmelerin hizmet telifisine yönelik uygulamaları konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir.

BULGULAR

Anket uygulamasına katılan müşterilerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmektedir. Ankete katılanların %53'ü erkeklerden, %47'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların %37,2'si 31-40 yaş, %27'si 21-30 yaş, %24,2'si 41- 50 yaş, %6,5'i 51 yaş ve üstünde iken %5'i ise 20 yaş ve altındadır. Mesleki durumlara ilişkin veriler incelendiğinde %28,9'unun memur, %15'inin işçi, %13,9'unun öğrenci, %13,8'inin serbest meslek, %10,8'inin esnaf, %6,5'inin akademisyen, %6,2'sinin ev hanımı, %4'ünün emekli, %0,7' sinin ise sanayici olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	(%)
Cinsiyet (N= 674)		
Kadın	317	47
Erkek	357	53
Yaş (N= 674)		
20 ve altı	34	5,0
21-30	182	27,0
31-40	251	37,2
41-50	163	24,2
51+	44	6,5
Meslek (N= 674)		
Memur	195	28,9
İşçi	101	15,0
Öğrenci	94	13,9
Serbest Meslek	93	13,8
Esnaf	73	10,8
Akademisyen	44	6,5
Ev Hanımı	42	6,2
Emekli	27	4,0
Sanayici	5	0,7

Tablo 3. Müşterilerin Şikâyet Nedenleri

Şikâyet Nedenleri	Frekans	(%)
Yiyecek içecek çeşitliliğinin yetersizliği	333	27,6
Hizmet kalitesinin yetersizliği	298	24,7
Çalışanların iletişim sorunları	203	16,8
Çalışanların davranışındaki nezaketsizlikler	141	11,7
Fiziksel yetersizlik	133	11,0
Yoğun ve gürültülü ortam	70	5,8
Hijyen kurallarının eksikliği	12	1,0
Diğer	16	1,3

Tablo 3'e göre ankete katılanların %27,6'sının yiyecek içecek çeşitliliğinin yetersizliğinden, %24,7'sinin hizmet kalitesinin yetersizliğinden, %16,8'inin çalışanların iletişim problemlerinden, %11,7'sinin çalışanların davranışındaki nezaketsizliklerinden, %11'inin fiziksel yetersizlikten, %5,8'inin yoğun ve gürültülü ortamdaki, %1'inin ise hijyenden, şikâyetçi oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Müşterilerin Hizmet Hatasının Giderilmesine Yönelik Beklentileri

Hizmet Hatasının Giderilmesi İçin	Frekans	(%)
Gönlümün alınmasını isterim	288	34,7
Ücretsiz bir konaklama verilmesini isterim	234	28,2
Paramı geri almak isterim	170	20,5
Bir hediye gönderilmesini isterim	83	10,0
Benimle iletişim kurulmalı (Bana geri bildirim yapılmalı)	35	4,2
Diğer	21	2,5

Hizmet hatası yaşamış müşterilerin şikâyetlerinin giderilmesi için ne yapılmalıdır sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 4'de verilmektedir. Tablo 4'e göre %34,7'si gönlünün alınmasını, %28,2'si ücretsiz bir konaklama verilmesini, %20,5'i parasını geri almayı, %10'unun ise hediye gönderilmesini istemektedir.

Tablo 5. Hizmet Hatası Yaşanılan Departman

Hizmet Hatası Yaşanılan Departman	Frekans	(%)
Yiyecek İçecek	317	47,0
Kat Hizmetleri	173	25,7
Ön Büro Bölümü	167	24,8
Diğer	17	2,5

Tablo 5'e göre müşterilerin hizmet hatası yaşadıkları departmanlara bakıldığında %47'sinin yiyecek içecek bölümünden, %25,7'sinin kat hizmetlerinden, %24,8'inin ön büro bölümünden kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 6. Algılanan Hizmet Adaletinin, Davranışsal Niyetler Üzerinde Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

Dolaylı Etkiler	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Toplam	,3328	,0213	,2912	,3743
Alg. Hiz. Ad.->Hiz. Telifisi Tat. ->Dav. Niyet	,0834	,0213	,0421	,1245
Alg. Hiz. Ad.->Genel Tatmin ->Dav. Niyet	,1216	,0138	,0952	,1498
Alg.Hiz.Ad.-> Hiz. Tel.-> Gen. Tat. -> Dav. Niyet	,1278	,0148	,0998	,1576

Tablo 6'ya göre algılanan hizmet adaletinin, davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığını gösteren dolaylı etki değeri, elde edilen güven aralıkları ile gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre algılanan hizmet adaletinin davranışsal niyetleri etkilemesinde hizmet telifisinin aracı rolünde güven aralığı değerleri CI= 0,04- 0,12' dir. Algılanan hizmet adaletinin davranışsal niyetleri etkilemesinde genel tatminin aracı rolünde güven değerleri 0,09- 0,14 aralığında olduğu görülmektedir. Hizmet telifisi tatmini, algılanan hizmet adaleti ve müşteri genel tatmini arasındaki ilişkiye, müşteri genel tatmini de hizmet telifisi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye (0,09- 0,15) aracılık etmektedir. Aracılık etkisi ya da dolaylı etkinin var olup olmadığına bootstrap analizi neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki değerlere bakılarak karar verilmektedir. Buna göre dolaylı etki değerine tekabül eden alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerlerini kapsamıyor ise dolaylı etki anlamlı olarak kabul edilmektedir (Gürbüz, 2019: 57). Buna göre her üç etki büyüklüğünün güven aralıkları sıfır (0) değerini kapsamadığından dolayı anlamlıdır.

Tablo 7. Algılanan Hizmet Adaletinin, Davranışsal Niyetler Üzerinde Tam Standardize Etki Büyüklüğü

Dolaylı Etkiler	Etki
Toplam	,82
Alg. Hiz. Ad.->Hiz. Telifisi Tat.->Dav. Niyet	,20
Alg. Hiz. Ad.->Genel Tatmin ->Dav. Niyet	,30
Alg.Hiz.Ad.-> Hiz. Tel.-> Gen. Tat. -> Dav. Niyet	,31

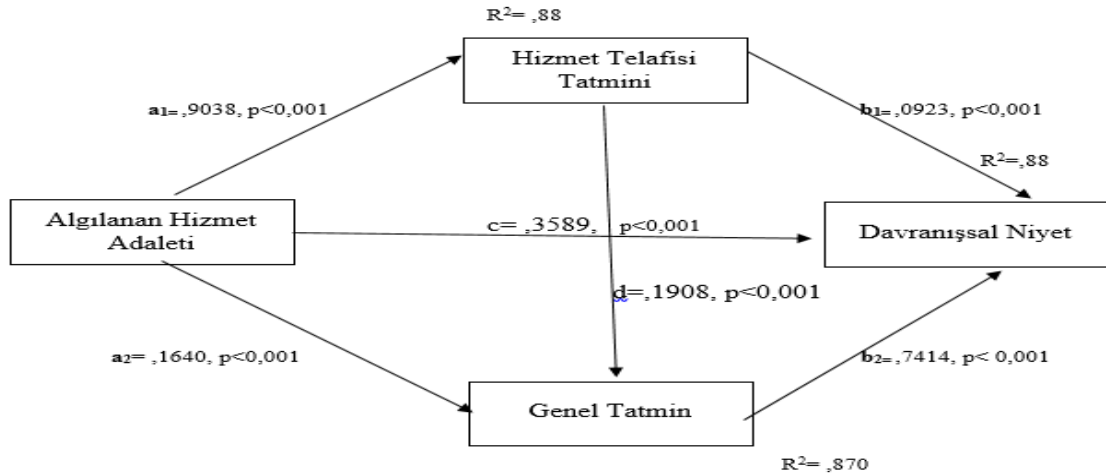
Tablo 7'ye göre araştırma modelinin tam standardize etki büyüklüğüne ilişkin verileri yer almaktadır. Etki büyüklükleri genellikle $K^2=0,01$ 'e yakın ise düşük etki, $K^2=0,09$ 'a yakın ise orta etki, $K^2=0,25$ 'e yakın ise yüksek etki şeklinde yorumlanmaktadır (Gürbüz, 2019: 64). Tam standardize edilmiş katsayılara bakıldığında test edilen modeldeki aracılık etkisinin yüksek değere yakın olduğu görülmektedir.

Hizmet hatası yaşamış müşterilerin algıladıkları hizmet adaletinin, davranışsal niyetlerine etkisinde hizmet telifi tatmini ve müşteri genel tatmininin aracı rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Analizler Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Makrosu aracılığıyla Model- 6' ya göre yapılmıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerinin sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2019: 66). Tablo 8'de yer alan modelin, şekil ile raporlama biçimi aşağıda görülmektedir.

Tablo 8. Aracılık Testine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Sonuç Değişkenleri								
	Hizmet Telifi Tatmini (M ₁)			Müşteri Genel Tatmini (M ₂)			Davranışsal Niyet (Y)		
Tahmin Değişkenleri		b	S.H.		b	S.H.		b	S.H.
Algılanan Hizmet Adaleti	a ₁	,9038** *	,0125	a ₂	,1640** *	,0151	c'	,0261	,017
Hizmet Telifi Tatmini (M ₁)	-	-	-	d	,1908** *	,0157	b ₁	,0923***	,0181
Müşteri Genel Tatmini (M ₂)				-	-	-	b ₂	,7414***	,0403
Sabit	İ _{M1}	2,3564	0,522	İ _{M2}	-1,0397	,2156	İ _Y	-1,9909	,2286
	R ² = ,886			R ² = ,871			R ² =,8848		
	F(1,672); p<0,001			F(2,671); p<0,001			F(3,670); p<0,001		

Not: *p < 0,05, **p< 0,01, *** p<0,001; S.H. : Standart Hata, b: Standardize edilmemiş beta katsayıları



Doğrudan etki (c')= 0,261, p > .05,
Dolaylı Etki = ,0653, %95 CI (0,05, 0,07)

Not: Standardize edilmemiş beta katsayıları raporlanmıştır. R² değerleri, açıklanan varyansı göstermektedir.

Şekil 2: Algılanan Hizmet Adaleti, Davranışsal Niyet İlişkisinde Hizmet Telifi Tatmini ve Müşteri Genel Tatmininin Aracılık Rolü

Analize ilişkin sonuçlar Tablo 8' ve Şekil-1' de verilmiştir. Analiz sonucunda algılanan hizmet adaletinin, davranışsal niyetlerine etkisi üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla hizmet telifi tatmini ve müşteri genel tatmininin, algılanan hizmet adaleti ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık yaptığı tespit edilmiştir (b=.127, %95 BCA CI =0,09 - 0,15). Analiz sonucuna göre yanlılık ve hızlandırılmış güven aralığı değerleri (BCA CI) 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Ayrıca, aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü (K²) 0,31 olup bu değerlerin test edilen modeldeki aracılık etkisinin yüksek değerde olduğu görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Oteller, müşteri tatminini sağlamak için müşteri beklentilerini karşılayacak hizmet üretmek zorundadır. Ancak oteller mükemmel hizmet sunmak için çaba gösterse de, hizmetlerin soyut, heterojenlik, ayrılmazlık, dayanıksızlık özellikleri ve bunun yanında insan faktörünün de olması hizmet hatalarını meydana getirmektedir. Hizmet hataları, memnuniyetsizliğe, tekrar gelmeme ve tavsiye etmeme gibi olumsuz durumlara neden olmaktadır. Bu durum otelin verimliliğini ve imajını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu yüzden hizmet hatalarının telafi edilmesi oteller açısından önemlidir. Hizmet telafisi stratejisini uygulayan bir otel, tatminsizlik yaşayan bir müşterisini yeniden kazanmak için hızlı adım atmalıdır.

Öte yandan hizmet telafisi sonrasında algılanan hizmet adaletinin müşteri tatmininde önemli bir yeri vardır. Özellikle müşterinin adalet beklentilerini karşılamak için hizmet telafisi oluşturmak müşteri tatmini açısından önemlidir. Yapılan birçok çalışmada hizmet hatası yaşayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin, hizmet telafisi ve hizmet adaletinden etkilendikleri ve sonuç olarak bu hataların müşterinin davranışsal niyetlerini etkilediği görülmektedir.

Antalya bölgesinde, her şey dâhil sisteminin fazla olmasından dolayı müşterilerin çoğunlukla zamanlarını geçirdikleri yiyecek-içecek alanlarında hizmet hatalarının en fazla orana sahip ve hatalarının %25'inin otellerde kritik öneme sahip olan ön büro departmanında yaşanmış olması olumsuz bir durum olarak dikkat çekmektedir. Hizmet hatasının neden kaynaklandığına ilişkin sonuçlarda ise hizmet hatasının %50'sinden fazlasının yiyecek içecek yetersizliği ve hizmet kalitesi eksikliğinden kaynaklandığı görülmektedir. Çalışanların da nezaketsizliği ve iletişim sorunları %25'in üzerindedir. Hizmet hatası yaşamış müşterilere şikâyetlerinin giderilmesine yönelik beklentileri nelerdir sorusuna verilen cevaplara bakıldığında müşteri hizmet hatası yaşadığında özür beklemektedir. Hizmet hatasının büyüklüğüne göre de parasını geri almayı ya da ücretsiz konaklamayı tercih etmektedir.

Algılanan hizmet adaletinin yüksek olması hizmet hatası sonrası ortaya çıkan memnuniyetsizliğin giderilmesine etki etmektedir. Değerlendirmenin olumsuz olması durumunda ise hizmet hatasına maruz kalan müşteriler bu olumsuzluğu unutmayacak ve müşterilerin davranışsal niyetlerini de etkileyecektir. Genellikle yeniden satın alma ve tavsiye niyeti olarak tanımlanan bu etkiler, bazı çalışmalarda ayrı ayrı araştırılmıştır. Hizmet adalet algılarının müşterilerin davranışsal niyetlerine önemli bir etkide bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Su, Swanson ve Chen, 2015). Müşterilerin, sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili beklentilerine ulaşmak için oteller, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalı ve çalışanları, bu konuda eğitmelidir. Algılanan hizmet adaletine ilişkin hizmet telafisinin sağlanmasında yetkilendirilmiş çalışanların olması, hatanın giderilme şansını artıracaktır. Bir sorunun hızlı bir şekilde tanımlanması hatta müşterinin farkında olmadan bile işletmenin hızlı bir şekilde yanıt vermesi yetkilendirme faaliyetlerinin bir sonucudur. Yetkilendirilme ile hizmet telafi stratejilerinin başarılı bir şekilde sonuçlanması, çalışanın uyum yeteneğine sahip olması ve yeterli sayıda müşteri bilgi tabanına sahip olmasına bağlıdır (Wamuyu vd., 2015: 33). Bu nedenle çalışanın bu durumu dikkatli bir şekilde ele alması için eğitilmesi gerekmektedir. İdeal olarak, bu çalışanlar en iyi telafi stratejisi hakkında karar almaya yetkili olmalıdır (Mudie ve Pirrie, 2006: 255). Ayrıca çalışanlar, kararları alabilmek için yetkiyi devredebilecek bir yönetim yapısına da ihtiyaç duymaktadır. Çünkü bir çalışan hizmet telafisini başlattığında göstermiş olduğu çabanın müşterideki hizmet adalet algısını anlayabilmeli ve müşteri beklentilerini karşılamadığında ise telafi edebilmek için ne yapılması gerektiğini öğrenebilmelidir. Aksi takdirde yardım etmek için görevlendirilmiş çalışanlar, müşterilere yardım etmediklerinde, müşterilerin hizmet telafisine olan inançları kaybolacak ve neticesinde tatminsizlik ortaya çıkacaktır. Tax vd., (1998)

müşterilerin çoğunluğunun yakın geçmişte yaşanan şikâyet deneyimlerinin çözümü konusunda memnun olmadıklarını tespit etmişlerdir. Hizmet adaleti ile müşteri şikâyetlerine ilişkin, işletmelerin yapmış oldukları çözümün niteliği müşteri tatminini etkilemektedir. Özellikle şikâyetin işletme tarafından ele alınışında algılanan hizmet adaleti ile müşteri tatmini arasında etkileşimler bulunmaktadır. Buna ek olarak Chen vd., (2012) algılanan hizmet adaleti ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiye ek olarak, adil hizmet algılarının daha yüksek düzeyde güven ve değere yol açtığını ve bunun da müşteri tatminini etkilediği sonucunu ortaya çıkarmışlardır.

Araştırmada algılanan hizmet adaletinin, davranışsal niyetleri etkilemesinde hizmet telafisi ve müşteri genel tatmininin aracı rolü olduğu görülmektedir. Ayrıca hizmet telafisi tatmini, algılanan hizmet adaleti ve müşteri genel tatmini arasındaki ilişkiye, müşteri genel tatmini de hizmet telafisi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Müşteriler, hizmet hatası sonrasındaki telafi çabalarını adil olarak algıladıklarında tatmin ortaya çıkmakta ve bu durum müşterilerin davranışsal niyetlerine pozitif katkı sağlamaktadır. Aslında buradaki temel husus etkili bir hizmet telafi sürecine sahip olmaktır. Algılanan adalet aracılığıyla hizmet telafisi sağlamak ve müşteri tatmini oluşturmak müşterilerin pozitif davranışsal niyetlerine ışık tutmaktadır.

Elde edilen sonuçlara ilişkin otel işletmelerine yönelik olarak şu öneriler geliştirilmiştir:

- Oteller, özür dileme, açıklama, tazmin, geri bildirim gibi hem maddi hem de maddi olmayan hizmet telafi stratejilerini geliştirmeye odaklanmalıdır.
- Yöneticilerin hizmet telafisi için maddi ve maddi olmayan yöntemleri, hizmet hatasının büyüklüğüne göre kullanmaları gerekmektedir. Yöneticiler özellikle hizmet telafi sürecinde çözüm hızını artırmak ve müşteri tatminini sağlamak için bu yöntemleri kullanmalıdır.
- Algılanan hizmet adaletinin müşterinin davranışsal niyetlerinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu nedenle otellerin müşterilere ücretsiz konaklama, indirim ve hediyeler gibi maddi nitelikte telafi yöntemlerini uygulaması gerekmektedir.
- Hizmet telafi tatmini, algılanan hizmet adaletinde kritik öneme sahiptir. Öncelikle ve en önemlisi, hizmet telafi boyutlarının müşteri beklentileri ile aynı doğrultuda olması gerekmektedir. Örneğin hizmet hatası sonrasında çalışanın müşteriden özür dilemesi, hizmet hatasını hızlı çözmesi, müşteriye karşı saygılı olma ve güvenilir olma gibi maddi olmayan telafi yöntemlerini bilmesi gerekir.
- Bu çalışmanın sonuçları, çalışanların hizmet telafi performansının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yöneticiler, çalışanlarının hizmet hatası durumunda sorunları nasıl ele aldıklarına ilişkin güçlü veya zayıf yönlerini incelemelidir. Oteller hizmet hatası sonrası yapılması gerekenler hakkında çalışanlarına yönelik bilgi ve beceriyi de artıran hizmet içi eğitim planlamaları geliştirmelidir.
- Oteller, şikâyetleri doğru bir şekilde ele almalı ve çözmek için gereken çabayı göstermelidir. Otel çalışanları şikâyet olduğunda hata için özür dilemeli ve çözüme yönelik harekete geçmek için bilgi toplamalıdır. Sonrasında hatayı düzelterek, müşteri tatmininin sağlandığını kontrol etmek için geri bildirimde bulunmalıdır.
- Oteller, müşterinin sorununu çözmek için ihtiyaç duydukları her şeyi kullanmaları hususunda çalışanları güçlendirmelidir. Örneğin işletmeler çalışanlarına hizmet hatası olduğunda müşteri şikâyetlerini azaltmak ve müşteri tatminini sağlamak için harcama yetkisi vermelidir.
- Yöneticiler hizmet telafi sonrasında hem olumlu hem de olumsuz olaylar için veritabanı oluşturmalıdır. Bu veritabanı, müşteriler, çalışanlar ve hizmet telafi çabaları hakkındaki

verileri içermelidir. Veri tabanı sayesinde müşteriler için en iyi çözümü bulmak adına stratejiler ortaya çıkabilir.

- Kaybedilen müşteriyi geri kazanmak daha maliyetli olduğu için, otel yöneticileri, hizmet telafisi ile müşteri tatminini en üst düzeye çıkarmak ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için stratejiler geliştirmelidir.

Turizm sektöründe hizmet telafisine ilişkin çok az çalışma olduğundan, çalışmanın kapsamı ve sonuçları ileriye yönelik araştırmalar için de yol gösterici olmaktadır. Bu doğrultuda yapılacak çalışmalar tatil bölgelerinde daha geniş boyutta yapılarak tekrarlanabilir.

Sektörde faaliyet gösteren diğer hizmet işletmelerine (havayolu işletmeleri, seyahat acentaları, münferit restoranlar) yönelik araştırmalar yapılabilir. Yapılan literatür taraması sonucunda şehir ve kıyı otellerine yönelik çalışmaların olmadığı görülmektedir. Şehir otelleri ve kıyı otellerine yönelik karşılaştırmalı çalışma yapılabilir. Bu sayede, katılımcı sayısı artırılarak araştırmalar daha kapsamlı hale getirilebilir. Son olarak ise yöneticilerin hizmet telafisi algılarına yönelik nitel çalışmalar yapılarak araştırmaya farklı bir boyut kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

Akkılıç, M., Koç, F., Onar, H. ve Özbek, V. (2013). Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi (s. 710-732). Kayseri: Detay Yayıncılık.

Armistead , C., Clark , G. and Stanley, P. (1993). Managing Service Recovery. *School of Management*.

Boshoff, C. (1997). An Experimental Study of Service Recovery Options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130.

Boshoff, C. (1999). An Instrument to Measure Satisfaction With Transaction-Specific Service Recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.

Boshoff, C. (2005). A Re-Assessment and Refinement of RECOVSAT: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), 410-425.

Carrillo, I., Svensson, G. and Neira, M. (2019). The Impact of Perceived Justice on Satisfaction and Behavioral Intentions In Service Encounters – A Comparison And Validation Study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(3), 378-394.

Casielles , R., Álvarez, L. and Martín, A. (2010). Perceived Justice of Service Recovery Strategies: Impact on Customer Satisfaction and Quality Relationship. *Psychology ve Marketing*, 27(5), 487-509.

Chebat, J. C. and Slusarczyk, W. (2005). How Emotions Mediate The Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 58, 664-673.

Chen, H. G., Liu, J. C., Sheu, T. and Yang, M. H. (2012). The Impact of Financial Services Quality and Fairness on Customer Satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(4), 399-421.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (8 b.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi* (1 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri* (1 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, E., ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hayes, A. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-based Approach* (2 b.). New York: The Guilford Press.
- Jung, N. and Seock, Y. K. (2017). Effect of Service Recovery on Customers' Perceived Justice, Satisfaction, and Word-of-Mouth Intentions on Online Shopping Websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatiksel Analizler* (1 b.). Ankara: Nobel.
- Kılıç, B., ve Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri Ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kuo, Y. F. and Wu, C. M. (2012). Satisfaction And Post-Purchase Intentions With Service Recovery of Online Shopping Websites: Perspectives On Perceived Justice And Emotions. *International Journal of Information Management*, 32, 127-138.
- La, S. and Choi, B. (2019). Perceived justice and CSR after service recovery. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 206-219.
- Mattila, A. and Cranage, D. (2005). The Impact of Choice on Fairness in The Context of Service Recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271-279.
- Maxham III, J. and Netemeyer, R. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice On Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78, 239-252.
- Maxham, J. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*(54), 11-24.
- McCullough, M., Berry, L. and Yadav, M. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- Miller, J., Craighead, C. and Karwan, K. (2000). Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation. *Journal of Operations Management*, 18, 387-400.
- Mudie, P. and Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management*. USA: Butterworth-Heinemann.
- Mukhles, M. A., Samer, M. S., Firas, J. S. and Ma'moun, A. (2018). Mediating Role of Empowerment Between Total Quality Management (Tqm) and Service Recovery Performance In The Hotel Industry. *Marketing and Tourism*, 6(3), 286-313.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M. and 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.

- Onaran, B., Bulut, Z. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Öztürk, Y., ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), 121-140.
- Park, J. Y., Back, R., Bufquin, D. and Shapoval, V. (2019). Servicescape, Positive Affect, Satisfaction and Behavioral Intentions: Themoderating Role of Familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102-111.
- Patterson, P., Cowley, E. and Prasongsukarn, K. (2006). Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice. *Intern. J. of Research in Marketing*, 23, 263-267.
- Rashid, M., Ahmad, F. and Othman, A. (2014). Does Service Recovery Affect Customer Satisfaction? A Study on Co-Created Retail Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(130), 455-460.
- Su, L., Swanson, S. and Chen, X. (2015). The Impact of Perceived Service Fairness and Quality on the Behavioral Intentions of Chinese Hotel Guests: the Mediating Role of Consumption Emotions. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 33, 88-102.
- Tax, S., Brown, S. and Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tütüncü, O. ve İpekçil Doğan, Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *DEÜ SBE Dergisi*, 5(4), 130-151.
- Umar, R., Saleem, S. and Majoka, R. (2017). Impact of Organizational Justice on Customer Satisfaction in The Hospitality Industry of Pakistan: The Moderating Role of Uncertainty Avoidance. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(1), 50-64.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler*(17), 25-43.
- Wamuyu, S., Gichira, R., Wanjau, K. and Mung'atu, J. (2015). Employee Empowerment In Service Recovery and Customer Loyalty in The Hospitality Industry in Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(9), 27-41.
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H. and Wang, Y. Y. (2011). The Relationship of Service Failure Severity, Service Recovery Justice And Perceived Switching Costs With Customer Loyalty in The Context Of E-Tailing. *International Journal of Information Management*, 31, 350-359.
- Yavaş, U., Karatepe, O., Babakus, E. ve Avcı, T. (2004). Customer Complaints and Organizational Responses: A Study of Hotel Guests in Northern Cyprus. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*, 11(2-3), 31-46.

Yücenur, G., Demirel, N., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.

Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*(31), 274-284.

Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V., Bitner, M. and Gremler, D. (2006). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: Mc Graw Hill.

Zhao, L., Lu, Y., Zhang , L. and Chau, P. (2012). Assessing The Effects of Service Quality and Justice on Customer Satisfaction and The Continuance Intention of Mobile Value-Added Services: An Empirical Test of A Multidimensional Model. *Decision Support Systems*, 52, 645-656.