

HİZMET BAŞARISIZLIĞI SONRASI HİZMET İYİLEŞTİRME SÜRECİ VE TUKETİCİLERİN HİZMET ADALETİ ALGISI

Ümit DOĞRUL*
Mehmet İsmail YAĞCI**

ÖZET

Yapılan çalışmalar, müşterilerin başarısızlık sonrası telafileri değerlendirirken adaletli olup olunmadığını dikkate aldıklarını göstermiştir. Çalışmada hizmet telafisi sonrası algılanan adaletin telafi tatminine etkisi, telafi tatmininin güvene etkisi, telafi tatmini ve güvenin ise tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisini incelenmiştir. Bu kapsamda rol oynama tekniğine dayandırılarak oluşturulan anketler 360 kişiye uygulanmış ve çalışma modeli yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda; adalet boyutlarının telafi tatmini olumlu yönde etkilediği, telafi tatmininin ise güveni, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca güvenin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetinin üzerinde etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Hizmet Başarısızlığı, Hizmet Telafisi, Hizmet Adaleti, Telafi Tatmini

SERVICE RECOVERY PROCESS AFTER SERVICE FAILURE AND CONSUMERS' PERCEIVED SERVICE JUSTICE

ABSTRACT

Studies in recent years show that customers rely on the justness of recoveries in evaluating the recovery which occur after failure, they consider that these recoveries are just or not. In this study, the effects of the justice which is perceived after service recovery to recovery satisfaction and the recovery satisfaction to trust were analyzed. In this context, research model was tested by using structural equation model by means of questionnaires which were prepared based on role playing technique and were filled by 360 people. In the consequence of the analysis, the positive effects of the justice dimensions to recovery satisfaction and the recovery satisfaction to trust, repurchase intention and PWOM intention were identified. And also, as trust affect repurchase intention in a positive way, it is found that trust has no effect on the PWOM intention.

Key words: Service Failure, Service Recovery, Service Justice, Recovery Satisfaction

Giriş

Müşteriler, hizmet başarısızlığı gerçekleştiğinde yöneticilerden tekrar satın alma niyetlerini ve hizmete olan değerlendirmelerini onarabilecek telafiler sunmasını beklerler. Böyle bir durumda, müşterilerin hizmet telafi çabalarına vereceği tepkilerin hangi değişkenler tarafından etkileneceğini bilmek işletmeler için önem kazanmaktadır

* Arş.Gör., Mersin Üniversitesi, İİBF, İşletme, udogrul@hotmail.com

** Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, yagci@mersin.edu.tr

(Matos vd., 2007, s.61). Hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalar göstermektedir ki, hizmet başarısızlığı sonrası müşterilerin tatmini hizmet telafisi sürecinde sunulan iyileştirmelerin adaletli olarak algılanıp algılanmadığına bağlıdır (Smith vd., 1999; Blodgett vd., 1997; Maxham ve Netemayer; 2002). Adalet algısı düzeyi, tatmini, tatmin ise satın alma niyeti, olumlu veya olumsuz ağızdan ağza iletişim gibi davranışsal tepkileri etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı hizmet başarısızlığı sonrası yapılan telafilerden algılanan adaletin, hizmet telafisi tatminine etkilerini, hizmet telafi tatmininin, güven üzerindeki etkisini ve telafi tatmini ve güvenin ise tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda öncelikle çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan hizmet başarısızlığı, hizmet telafisi kavramları tartışılacak ve müşterilerin hizmet telafilerini nasıl değerlendirdikleri Sosyal Değişim Teorisi (Social Exchange Theory) ve Hakkaniyet Teorisi (Equity Theory) çerçevesinde kuramsal olarak ortaya konulacaktır. Daha sonra araştırma kapsamında araştırma modeline bağlı olarak geliştirilen hipotezler sunulacak, araştırmanın yöntemi, verilerin analizi ve bulgularına yer verilecektir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmaya ilişkin sonuçlar değerlendirilecektir.

Araştırma Literatürü

Hizmet başarısızlığı müşterinin değişimden kaynaklanan ekonomik ve sosyal kaybını ifade eder (Smith vd., 1999, s.358). Başarısızlıktan sorumlu olsun veya olmasın hizmeti iyileştirmek ve sorunu çözmek için girişimde bulunmak işletmeler için önemli bir gerekliliktir (Haksever vd., 2000, s.340). Hizmet telafisi kavramı, hizmet odaklı bir yol ile hizmet başarısızlıklarının ve şikayetlerinin yönetilmesine yardımcı olmak için hizmet yönetimi literatürüne tanıştırılmış bir kavramdır. Hizmet telafisi, işletmelerin hizmet başarısızlıklarına karşı yaptığı düzeltici faaliyetlerdir (Grönross, 2007, s.126).

Bir hizmet başarısızlığından sonra çoğu zaman tüketicilerin hizmeti adaletsiz olarak algıladıklarını göz önünde bulundurursak, hizmet başarısızlığı kavramını ve tüketicilerin başarısızlık sonrası iyileştirme çabalarına tepkilerini hizmet adaleti çerçevesinde incelemek gerekmektedir. Hizmet adaleti temelde hakkaniyet ve sosyal değişim teorilerine dayanmaktadır. Bu teoriler, tüketicilerin hizmet telafisi çabalarını nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılmasına yönelik çalışmalar için teorik bir çerçeve sunar. Bu iki teori değişim ilişkilerinin dengelenmesi gerektiğini ileri sürer. Sosyal değişim perspektifinde değişim eşitliğe dayandırılır (Ok vd., 2005, s.486). Sosyal değişim teorisine göre müşterilerin tatmin düzeyleri ve gelecekteki sadakatleri kendilerine adil davranılıp davranılmadığını hissetmesine yani adil olup olunmadığına bağlıdır (McCull-Kenedy ve Sparks, 2003, s.253). Hakkaniyet teorisine göre algılanan adaletin üç temel bileşeni vardır. Bunlar; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalettir (Hoffman ve Bateson, 2006, s.374).

Dağıtımsal adalet işletmenin telafi çabalarının belirli çıktılarına odaklanır. Başka bir deyişle, “işletme hizmet başarısızlığını nasıl telafi etmiş?” ve “sunulan telafiler hizmet başarısızlığının tüketiciye maliyetini ne kadar karşılamış?” sorularına cevap arar (Hoffman ve Bateson, 2006, s.374). Algılanan adaletin ikinci bileşeni işletmenin telafi çıktılarını ortaya koyuncaya kadar geçirdiği süreci inceleyen prosedürel adalettir. Prosedürel adalet, işletmelerin hizmet iyileştirici faaliyetlerde bulunurken

faýdalandıđı yol gösterici politikalar ve süreçler bütünü olarak kabul edilir (Maxham ve Netemeyer, 2002, s.241). Kişiler arası etkileşimsel adalet ise, hizmetin alımı sırasında karşılaşılan kişilerarası davranışların adil olup olmadığı ile ilgilidir (Mattila ve Patterson, 2004, s.337). Etkileşimsel adaletin 5 temel elemanı vardır. Bunlar; açıklama (nedenini açıklama), dürüstlük, nezaket, çaba harcama ve empatidir.(Kau ve Loh, 2006, s.102).

Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Adalet boyutlarının telafî tatmini üzerine etkilerine ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adaletin telafî tatminini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Tax vd., 1998; Smith vd., 1999; Maxham ve Netemeyer, 2002). Kuaför hizmeti üzerinde yapılan bu çalışmada da etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adaletin telafî tatminini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri geliştirilmiştir.

H_{1a} : Etkileşimsel adalet hizmet telafisi tatminini olumlu yönde etkiler.

H_{1b} : Prosedürel adalet hizmet telafisi tatminini olumlu yönde etkiler.

H_{1c} : Dağıtımsal adalet hizmet telafisi tatminini olumlu yönde etkiler.

Olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyeti ve tekrar satın alma niyeti, beklentilerin karşılanması paradigması çerçevesinde tatminin iki temel göze çarpan sonuçlarıdır (Garbarino ve Johnson, 1999, s.71). Ayrıca Stauss (2002), hizmet telafisi tatmininin tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza olumlu iletişim yapma niyetinin temel belirleyicisi olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda H_2 ve H_3 hipotezleri geliştirilmiştir.

H_2 : Hizmet telafisi sonrası elde edilen telafî tatmini, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_3 : Hizmet telafisi sonrası elde edilen tatmini, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkiler.

Müşteri ve işletme arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde ve yönetilmesinde önemli katkısı olması nedeniyle, ilişkisel pazarlama çerçevesinde güven kavramı işletmeler için hayati niteliktedir (Blois, 1999, s. 198). Parasuraman (1998), özellikle hizmet sektöründe ilişkilerin geliştirilmesi açısından en kritik başarı faktörünün güven olduğunu ileri sürmüştür. Çünkü tüketicilerin kendilerine hizmet sunanlara karşı güven hissetmeye ihtiyaçları vardır. Özellikle tekrarlanan tatminler hizmet sağlayıcılara karşı olan dürüstlük ve güvenilirlik algısını sağlamlaştırır ve durum da güvenin oluşumuna katkı sağlar. Daha önce yapılan çeşitli çalışmalarda hizmet telafisi tatmininin güveni etkilediği ortaya konulmuştur (Kau ve Loh, 2006; Kim vd., 2009; Ok, vd., 2005). Bu doğrultuda H_4 hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

H_4 : Hizmet telafisi sonrası elde edilen telafî tatmini, işletmeye duyulan güveni olumlu yönde etkiler.

Sosyal değişimin karşılıklı ilişki ve güven beklentisine dayanmaktadır. Bu yüzden müşterilerin hizmet telafisinden elde ettiği tatmin beklentilerinin ötesine geçtiğinde firmaya olan güveni de artar, güven ise işletmeye fayda sağlayabilecek tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyetini artırır (Maxham III, 2001, s.13). Kim vd. (2009), Kau ve Loh (2006) ve Dewit vd.(2008) yaptıkları çalışmalarda güvenin hem olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyetini hem de tekrar

satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada da güvenin tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu beklenmekte ve H_5 ve H_6 hipotezleri şu şekilde ifade edilmektedir;

H₅: Hizmet telafisi sonrası elde edilen güven, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H₆: Hizmet telafisi sonrası elde edilen güven, olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkiler.

Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada, hizmet telafisi sonrası algılanan adaletin telafi tatminine, oluşan telafi tatmininin ise tüketicilerin davranışlarına etkisini incelemek amacıyla senaryo ve rol oynama tekniğine dayalı deneysel yöntem kullanılmıştır. Özellikle hizmet telafisinin tatmine ve davranışsal niyetlere etkisinin değerlendirilmesinde, deneysel yöntem pazarlama çalışmalarında oldukça sık kullanılmaktadır. Çünkü bu yöntem yardımıyla hizmetin türü, durumsal faktörler, telafilerin nitelikleri uyarıcıların farklı düzeyleri yardımıyla kolayca manipüle edilebilir. (Smith ve Bolton, 2002, s.10).

Senaryolar oluşturulmadan önce hangi hizmet sektörünün çalışma alanı olacağı konusunda ilgili literatür incelenmiş ve kuaförlük hizmetine karar verilmiştir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesi gibi demografik değişkenler açısından herkesin sıklıkla kullanımına uygun bir hizmet alanı olması ve kuaförlük hizmetinde yaşanan başarısızlık durumlarında, müşterilerin işletmeye karşı tutum ve davranışlarını kolaylıkla değiştirebilmesi nedeniyle kuaförlük hizmeti çalışma alanı olarak belirlenmiştir.

Hizmet sektörünün seçilmesinin ardından, bu sektörde yaşanabilecek olası başarısızlık durumlarının ve sunulabilecek telafilerin senaryolara yansıtılması aşamasına geçilmiştir. Bu doğrultuda, senaryoları oluşturmak amacıyla 14 kişi ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmesi dikkate alınarak tek bir başarısızlık senaryosu ve etkileşimsel, prosedürel, dağıtımsal adalet boyutlarının düşük ve yüksek olmasını temsil edecek 8 (2x2x2) adet telafi senaryosu oluşturulmuştur. Örneğin bir telafi senaryosunda etkileşimsel dağıtımsal ve prosedürel adaletin düşük olduğu ifadeler yer alırken; bir başka telafi senaryosunda etkileşimsel adaletin yüksek, prosedürel ve dağıtımsal adaletin düşük olduğu ifadeler yer almaktadır. Her bir cevaplayıcıya başarısızlık senaryosu ve oluşturulan telafi senaryosu türlerinden bir tanesi verilmiş ve sırasıyla başarısızlık senaryosunu ve telafi senaryosunu okumaları istenmiştir. Daha sonra senaryolardaki durumun içinde olduklarını hayal ederek ölçek sorularını cevaplamaları istenmiştir.

Ölçeklerin Hazırlanması ve Örneklem Seçimi

Etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet, telafi tatmini ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti ölçekleri Maxham ve Netemayer (2002); Blodget vd. (1997); Rio- Lanza vd. (2009) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden oluşturulmuştur. Ayrıca güven ölçeği Morgan ve Hunt (1994), tekrar satın alma niyeti ölçeği ise Maxham ve Netemayer (2002) çalışmalarından alınmıştır. Çalışmada (1) kesinlikle katılmıyorum (7) kesinlikle katılıyorum cevaplarını temsil edecek şekilde 7'

li likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın ana kümesini Mersin’de kuaförlük hizmeti alan yetişkin insanlar oluşturmaktadır. Temmuz - Ekim 2014 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemiyle 360 anket toplanmıştır.

Analiz ve Bulgular

Ankete cevap veren 360 kişinin % 49.4 ’ü kadın, % 51.6’sı erkektir. Katılımcıların % 31.4’ü evli, %68,6’ sı bekarıdır. Yaş dağılımları incelendiğinde; %32,8’i 16-21, %33,6’ sı 22-27 yaş, %13,9’u 28-33 yaş, %10,6’ sı 34-39 yaş, %5’ i 40-45 yaş, %2,8’ i 46-51 yaş, %1,4’ ü 52 ve üzeri yaş aralığındadır. Eğitim durumları; %1,9’ u ilkokul, %2,8’ i ortaokul, %53,3’ ü lise, %10,6’ sı ön lisans, %20,8’ i lisans, %10,6’ sı ise lisansüstü eğitim mezunudur. Gelir durumlarına göre incelendiğinde ise; %24,7’ sinin geliri 500 TL ve altı, %35’ i 500-1000 TL arası, %12,5’ i 1001-2000 TL arası, %15’ i 2001-3000 TL arası, %7,2’ si 3001-4000 TL arası, %5,6’sı 4000 TL üzeri gelire sahiptir.

Çalışmanın geçerli ve güvenilir sonuçlar vermesi ölçme araçlarının da geçerlik ve güvenilirliğe sahip olmasıyla mümkündür (Demirali, 1995, s.126). Bu nedenle araştırmanın hipotezlerini test etmeden önce, algılanan adalet boyutlarını, telafi tatminini, güveni, tekrar satın alma niyetini ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini (örtük değişkenlerin) ölçen ölçeklerin psikometrik açıdan ne kadar iyi olduklarının belirlenmesi için geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesinde, Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri güvenilirlik kriteri olarak kullanılmıştır. Çalışmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin alfa katsayıları hesaplanarak Tablo 1’de verilmiştir. Nunnally (1978), bu katsayıların 0,7’ nin üzerinde olmasının çalışmanın güvenilir olarak kabul edilmesi için yeterli olacağını belirtmiştir. Araştırmamızda yer alan boyutların ölçeklerine ait alfa değerleri incelendiğinde önerilen 0,70 düzeyinden yüksek olduğu görülmektedir.

DeVellis (1991), ölçüm geçerliliğinin sağlanması için kapsam, kriter ve yapı geçerliklerinin sağlanması gerekliliğinden söz etmiştir. Çalışmamızda kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla, oluşturulan ölçekler, üç pazarlama alan uzmanı tarafından değerlendirilmiştir. Çalışmanın ölçekleri, daha önce uygulanmış ve başarılı olmuş çalışmalardan oluşturulduğu için çalışmada kullanılan ölçeklerin kriter geçerliliğini sağlandığı kabul edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek ve hipotezlerin yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmesinden önce, ölçme modelinin iyi uyum değerlerine sahip olup olmadığının belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo.1 Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar ve Güvenilirlikleri

| Çalışmanın Boyutları ve Ölçek Soruları | SRK* | Ölç. Hatası | CR, VE, α |
|--|------|-------------|--|
| Etkileşimsel adalet | | | CR = 0,86 VE = 0,55 $\alpha = 0,859$ |
| Sorumla ilgilenirken kuaför dükkanının sahibi ve kuaför çalışanı bana kibâr davrandı. | 0,77 | 0,41 | |
| Kuaför dükkanının sahibi sorunumu çözerken görüşlerimi dikkate aldı. | 0,78 | 0,38 | |
| Kuaför dükkanının sahibi ve kuaför çalışanı gereğine uygun şekilde sorunla ilgilendi. | 0,76 | 0,43 | |
| Sorumun çözümü sırasında iş yeri sahibinin ve kuaför çalışanın beni önemsedikleri görünüyordu. | 0,69 | 0,53 | |
| Kuaför dükkanının sahibinin ve kuaför çalışanın benimle iletişimi ve bana karşı davranışları kabul edilebilirdi. | 0,71 | 0,49 | |
| Prosedürel Adalet | | | CR = 0,84 VE = 0,51 $\alpha = 0,835$ |
| XYZ işletmesinin sorunla ilgilenilmesi sürecinde iyi ilke ve uygulamalara sahip olduğumu hissettim. | 0,80 | 0,35 | |
| XYZ işletmesinin yaşanan sorunları ele almada gereğine uygun ilke ve uygulamalara sahip olduğumu hissettim. | 0,68 | 0,54 | |
| Sorumun ortaya çıkmasından çözümüne kadar geçen süre mümkün olduğunca kısaydı. | 0,64 | 0,60 | |
| Bana hizmet veren kuaför çalışanı karşılaştığı sorunları çözmede esnek olduğunu gösterdi. | 0,68 | 0,54 | |
| XYZ işletmesinin sahip olduğu ilke ve yöntemler sayesinde, kuaför çalışanı doğru bir şekilde sorunla ilgilendi. | 0,76 | 0,43 | |
| Dağıtımsal Adalet | | | CR = 0,86 VE = 0,56 $\alpha = 0,863$ |
| Yaşadığım zaman kaybını ve sıkıntıyı öz önüne aldığımında, XYZ işletmesinin bu başarısızlığı gidermek için sunduğu telafi (başarısızlığı düzeltici uygulama) kabul edilebilirdi. | 0,80 | 0,36 | |
| Bu olay benim için sorun yaratmış olmasına rağmen, XYZ işletmesinin bu sorunu çözmek için gösterdiği çabalar benim için olumlu sonuçlar doğurdu. | 0,63 | 0,60 | |
| XYZ işletmesi tatmin edici bir telafi sunmak için yeterli çabayı gösterdi. | 0,82 | 0,32 | |
| Yaşadığım sorunun yaratmış olduğu rahatsızlığı göz önüne aldığımında, XYZ işletmesinin sunduğu telafi adildi. | 0,70 | 0,51 | |

| | | | |
|--|------|------|--|
| Sorunuma karşılık XYZ işletmesinin sunduğu hizmet telafisi olması gerekenden de iyiydi. | 0,78 | 0,39 | |
| Telafi Tatmini | | | |
| Bence XYZ işletmesi yaşadığım hizmet başarısızlığını tatmin edici bir çözüm ile gidermiştir. | 0,86 | 0,25 | CR = 0,91 VE = 0,77 α = 0,906 |
| Sorunumla ilgilenilme ve sorunumun çözümlene şekli beni tatmin etti. | 0,88 | 0,22 | |
| Genel olarak XYZ işletmesinden aldığım hizmetten tatmin oldum. | 0,88 | 0,23 | |
| Güven | | | |
| Bence XYZ işletmesi güvenilirirdi. | 0,78 | 0,39 | CR = 0,88 VE = 0,58 α = 0,874 |
| XYZ işletmesine güven duydum. | 0,68 | 0,53 | |
| XYZ işletmesinin yaptıklarının doğruluğuna güvenilebilir. | 0,75 | 0,43 | |
| XYZ işletmesinin hizmet sunumunda dürüst bir politika izlediğini düşünüyorum. | 0,79 | 0,37 | |
| Kuaförün dürüst olduğunu düşünüyorum. | 0,81 | 0,35 | |
| Tekrar Satın Alma Niyeti | | | |
| Bir dahaki sefere de bu kuaföre hizmet almak için giderdim. | 0,82 | 0,32 | CR = 0,87 VE = 0,69 α = 0,854 |
| Gelecekte de bu kuaförden hizmet almaya devam ederdim. | 0,90 | 0,18 | |
| Gelecekte bu kuaförden hizmet almazdım. ® | 0,72 | 0,40 | |
| Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim | | | |
| Bu kuaför hakkındaki olumlu düşüncelerimi yayarım. | 0,93 | 0,14 | CR = 0,91 VE = 0,78 α = 0,910 |
| Bu kuaförü tüm arkadaşlarıma öneririm. | 0,87 | 0,24 | |
| Arkadaşlarım bir kuaför arıyor olsalardı onlara bu kuaförü denemelerini önerirdim. | 0,85 | 0,28 | |
| <p>* Standart Yük ve Hata değerlerinin tamamı 0,01 düzeyinde anlamlıdır. CR = Birleşik Güvenirlilik α = Cronbach Alfa VE = Açıklanan Varyans ® Ters kodlanmış ölçek sorusu.</p> $CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n \delta_i} \quad VE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \delta_i}$ <p>Denklemleri buraya yazın.</p> | | | |

Doğrulamalı faktör analizi neticesinde elde edilen standardize edilmiş faktör yük değerleri, her bir değişkenin içinde bulunduğu faktörü açıklanan varyans düzeyini gösteren R^2 değerleri ve standart hatalar Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde örtük değişkenlerden gözlenen değişkenlere tanımlanmış olan yollara ilişkin standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0,63 ile 0,93 arasında değerler aldığı görülmektedir. Bu değerlerin 0,5 ile 1 (Kline, 2005) arasında bir değer alması gerektiği dikkate alındığında, çalışmada yer alan her bir gözlenen değişkenin örtük değişkeni güçlü bir şekilde yordadığını göstermektedir. Ayrıca doğrulamalı faktör analizi için tüm ilişkilere ait t değerleri 2,58’in üstündedir. T değerlerinin 2,58’in üstünde olması parametre değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olmasını ifade eder (Şimşek, 2007, s.85). Bu değerlerin yüksek olması her bir maddenin kendi gizil değişkeninin iyi bir temsilcisi olduğuna dair bilgi vermektedir.

Ölçme modeline ilişkin tüm parametre değerlerinin anlamlı olması, modelin doğru ya da kabul edilebilir bir model olarak görülmesi için tek başına yeterli değildir. Modelin bir bütün olarak kabul edilebilirliğini test etmek için uyum iyiliği değerleri kullanılmıştır. Literatürde en yaygın kullanılan uyum iyiliği kriterleri ve bu kriterlerin sahip olması gereken değerler Tablo 2’de verilmiştir. Tablonun sağ tarafındaki son iki sütunda uyum iyiliği sınır değerleri için hem iyi uyum aralıkları hem de kabul edilebilir uyum aralıkları yer almaktadır. Uyum iyiliği skorlarının bu aralıkların içinde olması gerekmektedir. Tablonun sol tarafında ise doğrulamalı faktör analizine ait uyum iyiliği skorları yer almaktadır.

Tablo.2 Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

| Uyum İndeksi | (N=360) | İyi uyum ¹ | Kabul edilebilir uyum ¹ |
|-----------------------------------|---------|---------------------------|------------------------------------|
| Ki-kare (X^2) | 402,51 | | |
| X^2/df | 1,131 | $0 \leq X^2/df \leq 2$ | $2 < X^2/df \leq 3$ |
| RMSA | 0,019 | $0 \leq RMSA \leq ,05$ | $,05 < RMSA \leq ,08$ |
| CFI | 0,99 | $,97 \leq CFI \leq 1,00$ | $,95 < CFI \leq ,97$ |
| GFI | 0,93 | $,95 \leq GFI \leq 1,00$ | $,90 < GFI \leq ,95$ |
| AGFI | 0,91 | $,90 \leq AGFI \leq 1,00$ | $,85 < AGFI \leq ,90$ |
| NFI | 0,96 | $,95 \leq NFI \leq 1,00$ | $,90 < NFI \leq ,95$ |
| NNFI | 0,99 | $,97 \leq NNFI \leq 1,00$ | $,95 < NNFI \leq ,97$ |
| SRMR | 0,035 | $0 \leq SRMR \leq ,05$ | $,05 < SRMR \leq ,10$ |

¹**Kaynak:** Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), p.52.

Tablo 2’den görüleceği üzere, çalışmanın örneklem seti için GFI dışında tüm uyum iyiliği kriterleri iyi uyuma sahipken; her iki başarısızlık durumu için de GFI uyum iyiliği indeksi kabul edilebilir sınır değer içerisindedir. Dolayısıyla, doğrulamalı faktör analizi sonuçları dikkate alındığında, ölçüm modelinde yer alan tüm maddelerin model ile uyum gösterdiği görülmektedir.

Doğrulamalı faktör analizi kapsamında analiz edilen ölçüm modeli, yapı geçerliliğinin sağlanması açısından da değerlendirilmiştir. Yapı geçerliliğinden söz

edebilmek için yakınsama geçerliliğinin (convergent validity) ve ayırışma geçerliliğinin (discriminant validity) sağlanması gerekmektedir (Ong ve Van Dulmen, 2007, s.66). Bir ölçeğin yakınsama geçerliliğini sağlaması için ise birleşik güvenilirlik (composite reliability) ve açıklanan ortalama varyansın (average variance extracted) belirli kriterleri sağlaması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s.45). Birleşik güvenilirlik faktörler arası içsel tutarlılığı gösterirken, açıklanan ortalama varyans faktörle ilgili değişkenlerin açıkladıkları varyansı temsil eder. Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için; faktörlerin açıklanan ortalama varyans değerlerinin 0.50 ve üzerinde ve birleşik güvenilirlik katsayılarının ise 0.70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd, 1995, s.642). Tablo 2’de ölçüm modeline ait boyutların birleşik güvenilirlik ve açıklanan varyans değerleri yer almaktadır. Buna göre, ölçüm modelini oluşturan ölçeklerin birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları 0.70 değerinin üzerindedir. Ayrıca, bütün faktör boyutlarının açıklanan ortalama varyans değerleri de (VE) 0,50 ve üzerindedir. Bu sonuçlar yapı geçerliliğinin ilk koşulu olan yakınsama geçerliliğinin çalışmada yer alan ölçekler için sağlandığını göstermektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi yapı geçerliliğinin sağlanmasının diğer kriteri ayırışma geçerliliğinin sağlanmasıdır. Ayırışma geçerliği, bir modelde yer alan faktörlerin birbirlerinden ne derece ayrıştığını gösterir. Bir ölçeğin ayırışma geçerliliğini incelemek için her bir boyutun açıkladığı ortalama varyansın karekökü ile boyutlar arası korelasyon değerleri karşılaştırılır. Ayırışma geçerliliğinin sağlanması için açıklanan ortalama varyansın karekökünün boyutlar arası korelasyon değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s.45).

Tablo.3 Yapılar Arası Korelasyon ve Ayırışma Geçerliliği

| | ETK | PRO | DAG | TTAT | GVN | TSN | OAAİ | \sqrt{VE} |
|-------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|
| ETK | 1 | | | | | | | 0,74 |
| PRO | 0,20* | 1 | | | | | | 0,71 |
| DAG | 0,20* | 0,18* | 1 | | | | | 0,75 |
| TTAT | 0,41* | 0,41* | 0,28* | 1 | | | | 0,88 |
| GVN | 0,16* | 0,10* | 0,16* | 0,28* | 1 | | | 0,76 |
| TSN | 0,39* | 0,33* | 0,36* | 0,52* | 0,27* | 1 | | 0,83 |
| OAAİ | 0,22* | 0,17* | 0,14* | 0,29* | 0,16* | 0,38* | 1 | 0,88 |

* $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı.
** $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 3’de görüldüğü üzere, her boyutun açıklanan ortalama varyansının karekökü, boyutların birbirleri ile olan korelasyonlarından yüksektir. Bu durum ölçeklerin ayırışma geçerliğine sahip olduğunu gösterir. Ölçüm modeli için yakınsama ve ayırışma geçerliliğinin sağlanması yapı geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi ve yapı geçerliliği analizleri neticesinde ölçüm modelinde var olan yapılara ve gözlenen değişkenlere ilişkin tatmin edici

sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu sebeple veri setleri ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitliğe ilişkin ölçüm modelinde hizmet telafisi sonrası algılanan adaleti oluşturan üç boyutun telafi tatmini üzerindeki etkileri, telafi tatmininin güven, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkileri ve son olarak da güvenin tekrar satın alma değeri ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkileri yer almaktadır. Model testi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri, modelin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir ($X^2/df=1,24$; $RMSEA=0,026$; $GFI=0,92$; $AGFI=0,90$; $SRMR=0,054$; $CFI=0,99$; $NFI=0,96$; $NNFI=0,99$). Yapısal eşitlik modeline ait uyum indeksleri incelendikten sonra, modeldeki ilişkiler, ilişkilerin etki dereceleri ve bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının, modele ait parametreler göz önünde bulundurularak incelenmesi gerekmektedir.

Tablo.4 Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar

| Hipotez | Katsayı | Standart Hata | t değeri | Anl. | Hipotez Testi |
|-----------------|---------|---------------|----------|--------|---------------|
| H _{1a} | 0,36 | 0,054 | 6,70 | p<0,01 | Kabul |
| H _{1b} | 0,36 | 0,054 | 6,55 | p<0,01 | Kabul |
| H _{1c} | 0,17 | 0,052 | 3,36 | p<0,01 | Kabul |
| H ₂ | 0,58 | 0,059 | 5,89 | p<0,01 | Kabul |
| H ₃ | 0,32 | 0,059 | 5,44 | p<0,01 | Kabul |
| H ₄ | 0,31 | 0,059 | 5,34 | p<0,01 | Kabul |
| H ₅ | 0,14 | 0,053 | 2,57 | p<0,05 | Kabul |
| H ₆ | 0,093 | 0,059 | 1,58 | p>0,10 | Red |

Yapısal modele ilişkin sonuçlar Tablo 4' de görülmektedir. Yapısal eşitlik analizi sonucuna göre algılanan adaleti oluşturan etkileşimsel adalet (0,36, p<0,01), prosedürel adalet (0,36, p<0,01) ve dağıtımsal adalet (0,17, p<0,01) boyutlarının, telafi tatmini üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır. Bu sonuca göre H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Telafi tatminini en çok etkileyen adalet boyutları prosedürel (0,36) ve etkileşimsel adalettir (0,36). Telafi tatmini (0,58, p<0,01) ve güvenin (0,14, p<0,05) tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır. Bu sonuca göre H₂ hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H₅ hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Telafi tatmininin (0,31, p<0,01) güven üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır ve H₄ hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Telafi tatmininin (0,32, p<0,01) olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi varken; güvenin (0,093, p>0,10) istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla, H₃ hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H₆ hipotezi red edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet boyutlarının telafi tatminini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda bu çalışmayı destekler nitelikte adalet boyutlarının telafi tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Tax vd., 1998; Smith vd. 1999; Maxham ve Netemayer, 2002; Ok vd. 2005; Kau ve Loh, 2006). Ayrıca çalışmada, etkileşimsel ve prosedürel adaletin telafi tatminini dağıtımsal adalete göre daha çok etkilediği görülmektedir. Maxham ve Netemayer (2002) ve Rio Lanza vd. (2009), prosedürel, dağıtımsal ve etkileşimsel adaletin, tatmini, hizmet türüne göre farklı düzeylerde etkileyeceğini belirtmişlerdir. Özellikle mal üzerinden sunulmayan, üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı, alıcı ve satıcı ilişkilerinin yoğun olduğu hizmetlerde kişilerin ikili ilişkilere (etkileşimsel adalet) ve işletmenin sahip olduğu ilke ve uygulamalara (prosedürel adalet) daha çok önem verebileceğini belirtmişlerdir.

Hizmet başarısızlığı literatüründe hizmet telafisi sonrası oluşan tatminin, müşterilerin işletmeye duyduğu güveni, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetlerini olumlu yönde etkilediğine ilişkin çalışmalar yer almaktadır (Tax vd., 1998; Ok vd. 2005; Lii vd., 2012; Maxham III, 2001). Bu çalışmada da telafi tatmininin artmasının işletmeye olan güveni, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetlerini arttırdığı belirlenmiştir. Kim vd. (2009) ve Lii vd. (2012), güvenin hem tekrar satın alma niyetini hem de olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Ancak bu çalışmada güvenin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunurken; olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti ile ilişkisi bulunamamıştır. Bu durum McQuilken (2010) ve Barakat vd. (2014)'nin çalışmalarında, güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin, başarısızlığın büyüklüğü arttıkça azalacağı yönündeki görüşleri ile açıklanabilir. Dolayısıyla, bu çalışmada güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini etkilememesi, senaryolarda sunulan hizmet başarısızlığının cevaplayıcılar tarafından büyük bir başarısızlık olarak algılanmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda yöneticiler algılanan adaletin üç boyutunun güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ve üçünün de hizmet telafisi sonrası tatmin üzerinde etkili olduğunu bilmelidirler. İşletmeler, algılanan adaletin tatmin üzerine etkisini görmezden gelmemeli ve etkili bir hizmet telafisi sürecinde algılanan adaletin üç bileşenini de göz önünde bulundurmalıdırlar. Hizmet telafisinde yöneticilerin dikkat etmesi gereken diğer bir konu ise gereğine uygun telafiler yerine getirmektir. Müşterilerin başarısızlıklar karşısındaki telafi beklentileri farklılık gösterebilmektedir. Müşterilerin başarısızlık karşısında beklediği telafiler, başarısızlığın büyüklüğü, başarısızlığın yaşandığı hizmet sektörünün özellikleri, başarısızlığın kimden kaynaklandığı gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilir. Bu sebeple yöneticiler sunacakları telafileri belirlerken bu gibi değişkenleri de göz önünde bulundurmalıdırlar.

Hizmet telafilerinin müşteri ile ilişkilerin güçlendirilmesinde önemli bir rolü vardır. İyi yönetilmiş bir telafi süreci sonucunda oluşan tatmin, işletme ve müşteriler arasında güvenilir bir ilişkinin gelişmesine olumlu bir etki yapacaktır ve böylece müşterinin işletmeye olan bağlılığı ve uzun dönemli ilişkileri güçlenecektir. Hizmet

başarısızlığı sonrası yapılan etkili hizmet telafileri güven, tekrar satın alma, olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti gibi işletmeler için önemli davranışların oluşmasında önemli bir rol oynar.

Tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında, işletme yöneticileri özellikle hizmet işletmelerinde başarısızlıkları azaltabileceklerini fakat tamamen ortadan kaldıramayacaklarının farkında olmalıdır. Başarısızlıktan kaynaklanan tatminsizlik durumunu tatmine dönüştürebilmek açısından yaşanan hizmet telafileri işletmeler için önemli bir fırsattır. Bu fırsat iyi kullanıldığı takdirde müşterinin işletmeye olan güveni artacak, işletme müşteri kaybetmeyecek ve müşteriler işletme hakkında ki olumlu görüşlerini başkalarıyla paylaşacaktır. Bu da müşteri ve işletme arasında uzun dönemli ilişkilerin gelişmesine önemli bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Barakat, L.L., Ramsey, J.R., Lorenz, M. P. & Gosling, M. (2014). Severe service failure recovery revisited: evidence of its determinants in an emerging market context. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 1-5.
- 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.
- Blois, K. J. (1999). Trust in business to business relationships: an evaluation of its status. *The Journal of Management Studies*, 36 (2), 197-215.
- Demirali, Y. E. (1995). Ölçeklerde geçerlik ve güvenilirlik. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 125-148.
- DeVellis, R.F. (1991). *Scale development: theory and applications*. Sage Publications, U.S.A.
- DeWitt, T., Nguyen, D.T. & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery the mediating effect of trust and emotions. *Journal of Service Research*, 10(3), 269-281.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing. Customer Management In Service Competition* (3th. Edition) John Wiley & Sons.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. & Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th Edition), Prentice Hall. New Jersey.
- Haksever, C., Render, B., Russell, R.S. & Murdick, R.G. (2000). *Service Management And Operations* (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hofmann, K.D. & Bateson, J.E.G. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases* (3th Edition), Thomson/South Western.
- Kau, A.K. & Loh, W.Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction : a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Service Marketing*. 20(2). 101-111.

- Kim, 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.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. (2. Baskı), The Guilford Press, New York.
- Lii, Y.S., Ding, M.C. & Chiang, H. (2012). Relative effects of perceived justice in airline service recovery: Is corporate reputation a double-edged sword?. *Business and Information, Sapporo July 3-5*, 596-618.
- Matos, C.A., Henrique, J.L. & Vargas Rossi, C.A. (2007). Service recovery paradox: a meta-analysis. *Journal of Service Research*, 10(1), 60-77.
- 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, G. J. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 54, 11-24.
- Maxham III, J.G. & Netemayer, 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.
- McQuilken, L. (2010). The influence of failure severity and employee effort on service recovery in a service guarantee context. *Australasian Marketing Journal*, 18, 214–221.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: Mc Graw-Hill.
- 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, 484 -508.
- Ong, A.D. & Van Dulmen, M.H.N. (2007). *Handbook of Methods in Positive Psychology*. Oxford University Press.
- Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: an agenda for Research. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13 (4/5), 309 - 321.
- Rio-Lanza, A. B., Vazquez-Casielles, R. & Diaz-Martin A.M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Smith, A. K. & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.

- Smith, A.K., Bolton, R.N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research* 36, 356-372.
- Stauss, B. (2002). The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction, *Managing Service Quality*, 12(3), 173-183.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tax, S. S., Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.