



Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telafisinin Düzenleyicilik Rolü: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama** (The Moderating Role of Service Recovery in the Impact of Customer Satisfaction on the Word of Mouth: Case of Nevşehir Hotels)

* Nilgün DEMİREL^a, Duygu EREN^b

^a Iğdır University, Iğdır Vocational School, Tourism, Travel and, Entertainment Services, Iğdır/Turkey

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.07.2021

Kabul Tarihi:21.09.2021

Anahtar Kelimeler

Müşteri memnuniyeti
Hizmet telafisi
Ağızdan ağıza iletişim
Otel işletmeleri
Düzenleyici etki

Öz

Araştırmanın amacı, otel işletmelerinde konaklayan ve hizmet aksaklığı yaşayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyicilik rolünü ortaya koymaktır. Araştırmada müşteri memnuniyeti dışsal değişken, ağızdan ağıza iletişim içsel değişken ve hizmet telafisi düzenleyici değişken olmak üzere üç değişken kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak yargısal örneklem yöntemi tercih edilmiş ve araştırma kapsamına Nevşehir ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan ve hizmet aksaklığı yaşamış müşteriler dâhil edilmiştir. Elde edilen verilere normallik dağılımı, tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gibi istatistiksel analizler uygulanmış ve model hipotezler ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin otel işletmelerinden memnun oldukları, hizmet telafisi uygulamalarının başarılı olduğu ve otel işletmeleri hakkında olumlu iletişimde bulunmak istedikleri tespit edilmiştir. Araştırma modelini test eden, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyicilik rolünün olduğunu varsayan hipotez reddedilmiştir. Hizmet telafisi paradoksunu reddeden sonuca göre, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafilerinin düzenleyici rolü bulunmamaktadır.

Keywords

Customer satisfaction
Service recovery
Word of mouth
Hotel businesses
Moderating effect

Abstract

The aim of research is to reveal the role of service recovery in the effect of the satisfaction levels of customers staying in hotel businesses and experiencing service failures on word of mouth. In the research, there are three variables; customer satisfaction is exogenous variable, word of mouth is endogenous variable, and service recovery is moderator variable. As a sampling method, the judicial sampling method was preferred and the scope of the research included customers who were staying in four and five star hotels in Nevşehir and experienced service failures. Statistical analyses such as normality distribution, descriptive statistics, confirmatory factor analysis and structural equality modeling were applied to the obtained data and the model was tested with hypotheses. As a result of the research, it was determined that they are generally satisfied with hotel businesses, service recovery applications are successful and they want to make positive word of mouth about hotel businesses. The hypothesis testing the research model, assuming that service recovery has a moderating role in the impact of customer satisfaction on word of mouth was rejected. According to this result, which rejects the service recovery paradox, service recovery does not have a moderator role in the impact of customer satisfaction on word of mouth.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: nilgundemirel90@gmail.com (N. Demirel)

DOI: 10.21325/jotags.2021.885

**Bu araştırma, Nilgün DEMİREL tarafından Nevşehir HBV Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.