

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.

GİRİŞ

Otel işletmeleri pazar koşullarının gereklilikleri doğrultusunda müşteriye yönelme, müşteriye memnun etme gibi amaçları benimsemektedirler. Örgütsel stratejiler ile gerçekleşen bu süreçler, mevcut müşteriye elde tutma ve işletmeye yeni müşteriler çekme gibi amaçlara hizmet etmektedir. Müşterilerle ilişkinin temel noktası olan müşteriye elde tutma, yeni müşterileri çekmekten daha kolay olabilmektedir. Otel işletmelerinde ortaya çıkan memnuniyetsizlik müşterinin başka işletmeleri tercih etmesine sebep olmakta ve bu işletmeler için zaman, para ve enerji kaybı gibi birçok olumsuzluğa neden olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği araştırmacılar tarafından birçok değişkenle incelenmiş ve pazarlama literatüründeki önemi vurgulanmaya çalışılmıştır (Oliver, 1980; Yi, 1990; Cronin vd, 2000; Maxham, 2001; Lovelock, 2001; Kondo, 2001; Susskind, 2005; Kim vd., 2009). Müşteri memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini en iyi açıklayan beklentinin onaylanmaması teorisi aynı zamanda müşterilerin hizmet telafilerine karşı olan tutum ve davranışlarını anlamaya yöneliktir (Oliver 1981; Singh & Widing 1991). Buna örnek olarak, turistlerin hayal kırıklığı yaşaması yani beklentilerinin onaylanmaması durumunda, doğrudan hizmet sağlayıcılarına veya dolaylı olarak arkadaşlarına ve akrabalarına söylemekte veya çevrimiçi internet sitelerinde şikâyette bulunabilmektedirler. Turistlerin ilgilerinin diğer turistlerin yorum ve tavsiyelerine bağlı olduğu göz önüne alındığında, hizmet sağlayıcıların hizmet aksaklığı süreçlerini yönetmeye, bunun sonucunda ortaya çıkan hayal kırıklığına ve turistlerin yapabilecekleri olası olumsuz ağızdan ağıza iletişimine özellikle dikkat etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Munar, 2011). Bununla birlikte hizmet aksaklıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, hizmet sağlayıcısının itibarını değil aynı zamanda destinasyonların bir bütün olarak itibarını ve imajını da zedeleyebilmektedir (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Tüketicilerin çevrimiçi şikâyetlerinin hizmet aksaklıklarının temel nedenleri hakkında değerli bilgiler sağlayabileceğini unutmamak gerekmektedir (Irimias & diğ., 2017). Öte yandan, ağızdan ağıza iletişim genel olarak insanın düşüncelerinin yansımasıdır ve bireylerin memnuniyet düzeyleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu iki değişken arasındaki ilişkide hizmet telafisi stratejilerinin etkisi bu çalışma kapsamında ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sundaram vd., (1998), tüketicilerin ürün ilgisi ve kendini geliştirme gibi nedenlerden dolayı ağızdan ağıza iletişim ile gönüllü olarak ilgilendiklerini belirtmektedirler. Örneğin; bir tüketici arkadaşına bir ürün tüketimi hakkında olumlu deneyimler ile ilgili tavsiyede bulunabilmekte ve yardım etmeyi arzulayabilmektedir. Bunun aksi olarak tüketici, işletme veya ürünle ilgili deneyiminin sonucunda memnuniyetsizlik yaşamış ise yakınabilmektedir. Bazı tüketiciler ise bir ürün hakkındaki uzmanlıklarını, sosyal statülerini veya güçlerini belirtmek için olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmaktadırlar (Buttle, 1998).

Uzun süreli kar elde etmek, temel olarak, müşteri memnuniyeti ile sağlanmaktadır. Memnuniyet, müşterinin bir hizmet ürününü kullanması ile ilgili deneyimleri ve algılarının olumlu değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1980). Memnuniyetsizliği ortaya çıkaran en temel şey aksaklıkların varlığıdır. Memnuniyetin bilişsel süreçlerden geçtiği, birçok parametreye bağlı olduğu düşünülmekte ve müşteri tiplerinin de öğrenilmesi gerektiği öngörülmektedir (Johnston & Clark, 2005). Bu doğrultuda müşterinin memnuniyetini etkileyen etkenlerden bir tanesi, hizmet sunumunda ortaya çıkan aksaklıkların telafi edilmesidir. Hizmetin telafi edilmesinin adil bir şekilde gerçekleşmesi, müşterinin işletme hakkındaki algılarını ve tatmin seviyesini olumlu yönde etkilemektedir (Maxham, 2001). Müşteri lehine gerçekleşen hizmet telafileri ise olumlu etkilere sahiptir ve işletmelerin imajını etkilemektedir.

Bununla birlikte ve müşteri memnuniyeti ile pozitif bir ilişki içerisinde. Aynı zamanda hizmet telafisi, müşteri sadakati, personel memnuniyeti ve işletme performansı gibi örgütsel sonuçlarla da yakından ilişkilidir (Wirtz & Bateson, 1999; Maxham, 2001; Caro & Garcia, 2007). Belirtilen ilişkiler doğrultusunda araştırmanın amacı, otel işletmelerini tercih eden müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza iletişimi nasıl etkilediğini ortaya koymak ve müşterilerin konaklama sürecinde yaşadıkları sorunların telafisinde yönetimin izlediği yolun hem memnuniyet hem de ağızdan ağıza iletişim üzerindeki düzenleyici etkisini ve bu etkinin yönünü belirlemektir.

Müşteri memnuniyetinin genel bağlamda birçok değişken ile halen çalışılmakta olması ve farklı sonuçlarla müşteri memnuniyetinin değişkenlik göstermesi nedeniyle bu konunun derinlemesine araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. İlgili literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti, hizmet telafisi ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır (Maxham, 2001; Moliner-Velázquez, Ruiz-Molina & Fayos-Gardó, 2015; Jung & Seock, 2017). Müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim kavramları ilişkisinin hem Türkçe ve hem de yabancı literatürde incelendiği görülmüş fakat hizmet telafisinin bu ilişkideki rolünü inceleyen çalışmaya Türkçe literatürde ve yabancı literatürde rastlanılmamıştır. Bununla birlikte araştırmanın değişkenlerinin konaklama işletmeleri üzerinde çalışıldığı bir çalışma bulunmamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Odabaşı ve Barış (2015), müşteriyi, belirli bir mağaza veya şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak ifade etmektedirler. Ticari amaçla mal ya da hizmetleri satın alan müşterilere de ticari müşteri denilmektedir. Yöneticiler ve çalışanlar, müşterileri ve müşterilerin davranışlarının sonucunu anlamaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda özellikle hizmet sunumunun doğrudan alıcısı ve hizmetin ayrılmaz bir parçası olan müşterileri hizmet sunumu süresince tanımak istemektedirler. Müşterinin davranışları hizmetin sunumuna, çalışanların onlarla ilgilenme şekline ve tüm süreç boyunca diğer müşterilerle ilişkisine göre değişmektedir. Pazarlama literatüründe iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki tür müşteri olduğu bilinmektedir. Dış müşteriyi tatmin etmek için iç müşteri memnuniyetinin önem kazanması ile birlikte işletmeler için dış müşteri memnuniyeti stratejileri de önem kazanmıştır. Pazarda sayısız dış müşteri türünün olduğu düşünüldüğünde (Kondo, 2001); müşteri davranışı pazarlamanın temelinde yer almakta ve neden bir ürünü satın aldığı, karar verme sürecini neyin etkilediği, muhtemel alternatifleri değerlendirirken hangi kıstaslarla karşı karşıya kaldığı gibi sorular müşteri davranışını anlamlandırma sürecine ışık tutmaktadır. Müşteri bir hizmeti satın aldığı anda müşterinin hizmeti nasıl ve ne zaman kullandığı, hizmet olanakları, işgörenler ve diğer müşteriler ile nasıl bir etkileşim içerisinde olduğu yine müşteri beklentilerini değerlendirme konusunda önemli hale gelmektedir (Lovelock, 2001).

Müşteri memnuniyeti “bir değerlendirme, duyuşsal, duygusal bir tepkidir” (Oliver & Swan, 1989). Müşteri memnuniyeti, bir bireyin bir ürünü tüketimi ile ilişkili olarak ortaya çıkan deneyim ve sonucun iyi niyetli/tatminkâr bir değerlendirmesidir (Westbrook, 1980). Memnuniyet, satın almanın bir sonucudur ve böylelikle tüketiciler beklenen sonuçlarla maliyetleri ve kazanımları karşılaştırmaktadır (Maxham, 2001; Yi, 1990; Oliver, 1980). Memnuniyet yargıları ile ilgili birçok faydanın toplamını temsil ettiğinden tutuma benzemektedir (Parasuraman ve diğ., 1988; Bitner, 1990; Maxham, 2001). Başka bir bakış açısıyla memnuniyet, birikimli bir değerlendirme ve hizmet kalitesinin doğal bir sonucudur (Cronin & Taylor, 1994).

Müşteriler, genellikle tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlar doğrultusunda sunulan mal ve hizmetler dizisi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Birçok ürün arasından seçim yapmak zorunda kalan müşteri, sunulan mal ve hizmetler ile ilişkili değer algısı vasıtasıyla satın alma kararı almaktadır. Çoğu zaman ürünün değerini ve maliyetini doğru ve objektif bir şekilde değerlendirememekte ve marka değeri yüksek ürüne yüksek fiyatlar ödeyebilmektedir. Algılanan değerden farklı olarak müşteri memnuniyeti, satın alanların beklentileri ile ilgili olarak ürüne değer vermede ürünün algılanan performansına bağlıdır. Eğer ürünün algılanan performansı, müşteri beklentisinin altında kalıyorsa müşteri memnuniyetsizliği oluşmakta, eğer ürünün performansı beklentilerle uyuyorsa müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Bunun daha da ötesinde müşteri beklentilerinin ötesine geçiyorsa mutluluk ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2005).

Tüketici psikolojisi üzerine odaklanan pazarlama literatüründe memnuniyetin oluşumu, birçok nedene bağlı olarak gelişmektedir. Memnuniyet oluşumunda yer alan temel psikolojik teorilerin müşteri memnuniyeti oluşumunu ve ürün değerlendirmelerini nasıl açıkladığını belirten teoriler, literatürde beklentinin onaylanmaması teorisi (expectancy disconfirmation theory), yükleme (atfetme) teorisi (attribution theory), eşitlik teorisi (equity theory) şeklinde yer almaktadır. *Beklentinin onaylanmaması teorisi*, temel olarak, bilişsel bir modeldir ve motivasyon kavramının anlaşılmasında rasyonel bir yaklaşımdır. Bu modele göre memnuniyet, duygusal durumu temsil etmektedir. Başka bir ifade ile bir mal veya hizmete karşı gerçekleşen duygusal reaksiyondur. Ürünün gerçek performansını deneyimledikten sonra memnuniyet yargısı karşılaştırmalı olarak gerçekleşmektedir (Oliver, 1997). *Nedensellik yükleme (atfetme) teorisi*, katkı veya anlam yükleme teorisi olarak da bilinen bu teori, insan faaliyetlerinin çok geniş bir alanını, ürününü, süreç ve davranışlarını içine alan nedensel çıkarımlar üzerine kuruludur. Bireyin davranışları, tutumları, değerleri, düşünceleri nasıl ilişkilendirdiği ve olayları nasıl yorumladığını belirlemek teorinin en temel amacıdır (Duman, 2003). Nedensellik yükleme, bir gözlemcinin, kendisinin veya bir başkasının davranış nedenleri hakkındaki anlam verme sürecinden bir sonuç çıkarmasıdır. Teori, insanların davranışlarını niçin ve nasıl yaptıklarını belirlemeye çalışmakta davranışlarına katkı sağlayan nedenlerin neler olduğu üzerine durmaktadır. Bu teoriye göre başkalarının davranışlarını anlamaya çalışan bir kişi, o davranışın daha çok nedenlerini yorumlayabilmektedir. Bununla birlikte birey, kendi davranışlarının nedenlerini çıkarmakta ve davranışları bunlara yüklemektedir (George & Jones, 2002). Müşteri memnuniyeti açısından bakıldığında yükleme teorisine göre şikâyette bulunanlar veya memnun olmayanlar, hizmet sağlayıcılar tarafından memnuniyetsizliğe sürüklendiğine ikna olmaktadır. Bir nedensellik ilişkisi kurmakla birlikte şikâyette bulunan müşteri, adaletin yeniden sağlanması üzerine odaklanmakta ve şikâyetin sonucunun adil algılanması sağlanarak memnuniyet yargısının yeniden sağlanması gerekliliğini düşünmektedir (Weiner, 1980; Folkes, 1984; Andreassen, 2001). *Eşitlik teorisi ise*, insanların nasıl karşılaştırmada bulduklarına ve bu karşılaştırma sonucunda ne yaptıklarına açık ve sosyal açıklama getiren bir teoridir. Bu teoride bireyler, kendi çıktılarının girdiye oranlarını, karşılaştırmaya konu olan başkalarının oranlarıyla kıyaslamaktadır. Kıyaslamayı yapan kişinin zihninde oranlar arasında denklik olması halinde denge ya da eşitlik, denklik olmaması halinde ise dengesizlik ya da adaletsizlik durumu algılanacaktır. Teoriye göre, dengesizlik ya da adaletsizlik olmasıyla birlikte kişide gerilim ve tatminsizlik doğacak ve kişi bunları azaltma çabası içine girecektir (Bagozzi, 1986). Adams (1963), adaletsizliğin tatminsizlikle sonuçlanacağını belirtmiştir. Oliver (1997) eşitliğin önemini, eşitliğin bu olguya karşı hassasiyeti olan kişilerin tatmin ve tatminsizliğini etkilemesine bağlamıştır. Zeithaml ve Bitner (2003) de eşitlik ve adalet algısının müşteri memnuniyetini etkilediğini belirtmektedirler. Lapidus ve Pinkerton (1995), müşterilerin yüksek çıktı elde ettikleri durumda, kendilerine dürüst

davranıldığını algılamalarının, işletmeye yeniden gelme olasılıklarının artacağını; tutmalarının ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarının azalacağını belirtmektedir.

Bir işletme müşteri memnuniyetini etkin bir maliyetle maksimum düzeye çıkarmak istiyorsa aşağıdaki dört kuralı uygulayarak başarıya ulaşabilmektedir (Goodman, 2009).

- İlk seferinde doğru hizmet sunarak müşterilerin deneyimlerinde yaşadıkları problemleri en aza indirmek,
- Ortaya çıkan problemleri etkili şekilde ve sorulara etkili bir biçimde cevap vermek,
- Problemlerle proaktif olarak başa çıkabilmek ve onları önleyebilmek için problemler ve sorular hakkında verilere sahip olmak,
- İletişim ve haz yaratmanın yanı sıra daha yüksek seviyede hizmet sunmak veya geliştirilen veya yan ürünleri satmak için fırsatları kazanca dönüştürmek.

Bu doğrultuda hizmet endüstrisinde müşteri memnuniyetini sağlamanın birçok yolu vardır. Ancak işletmelerde müşteri memnuniyeti sağlamanın ana amacı, sadık müşteriler yaratmak, dolayısıyla ileriye dönük amaçlara ulaşmayı sağlamaktır. Bu bağlamda müşterinin memnun olup olmaması ve bunun ölçülmesi, işletmeleri uzun dönemli başarıya götürecektir.

Hizmet Aksaması ve Hizmet Telifisi Kavramı

Hizmet sunumu ile ilgili bir şeyler yanlış gittiğinde yaşanan durum hizmet aksaklığı olarak adlandırılmaktadır. Aslında hizmet aksaklıkları ile başa çıkmanın en iyi yolu meydana gelmeden önce hizmet aksaklığını önlemektir. Bu, hizmet sunum sisteminde ve hizmet deneyiminin tasarımında proaktif ve önleyici yapıları içermektedir. Herhangi bir zamanda, müşteri tek bir deneyim sırasında veya birden fazla deneyimde bir hizmet aksaklığı yaşayabilmektedir. Aksaklıklar, ilk kez gelen veya uzun süredir işletmede bulunan müşterilerin başına gelebilmektedir. İlk izlenimler çok önemli olduğundan, erken dönemde meydana gelen bir aksaklık, ilerleyen dönemlerde gerçekleşen olaylardan daha ağır olabilmektedir (Ford, Sturman & Heaton, 2011).

Birçok müşteri, hizmet aksaklığı gerçekleştiğinde şikâyetin gereksiz gerginlik ve zaman kaybı olacağını düşünmektedir. Bununla birlikte, bir kısım müşteri de özellikle hizmetin sunumu ile ilgili bir problem yaşandığında arkadaş ve aile çevresine olumsuz iletişimde bulunmayı tercih etmektedirler. Bu durum, işletmeler için ciddi bir tehdit ve stres oluşturmakta ve kötü hizmetten şikâyet eden müşterinin durumla ilgili algısını değiştirmek için telafi yolunu seçmektedirler (Eccles & Durand, 1998). Bu durumda işletmeler, şikâyetleri, mal ve hizmetlerini geliştirebilecekleri, işletmeyi yeniden tercih edebilecek sadık müşterileri kazanabilecekleri bir fırsat olarak görmektedirler (Fisher vd., 1999).

Zeithaml ve Bitner (2003), müşterilerin aksaklıkla birlikte hayal kırıklığına uğradıklarını ve bu hayal kırıklıklarının olumsuz duygularla sonuçlandığını belirtmektedirler. Şikâyeti iletme veya iletmemek arasında kalan müşterinin şikâyet etmemesi, işletmenin başarısızlığı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü hizmet aksaklıkları karşısında şikâyet eden müşterilerin hemen veya daha sonra şikâyet ederek işletmeye telafi ve kendilerini memnun etme fırsatı sunmuş olmaktadır. Dolayısıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunulmasının engellenmesi için şans verilmektedir.

Hizmet telifisi “bir işletmenin, hizmet aksaklıklarından sonra müşteri memnuniyetini ve sadakatini yeniden sağlamak için gerçekleştirdiği bütünleştirici eylemler” şeklinde tanımlanmaktadır (Michael vd., 2009, s. 267). Bu

bütünleştirici eylemler, aksaklık süreçlerini öğrenmek, telafinin teşvik edilmesini sağlamak, işgörenleri bu amaçla eğitmek ve ödüllendirmek gibi eylemleri kapsamaktadır (Michael vd., 2009). Hizmet hatalarından kurtulmak, oluşabilecek herhangi bir sorunu çözmek için sadece kararlılık ifadesinden daha fazlasını ifade etmektedir. Bununla birlikte bağlılık, planlama ve açık kurallar gerektirmektedir. Başka bir ifadeyle, etkili hizmet telafisi prosedürleri, proaktif, planlanmış, öğretilmiş ve yetkilendirilmiş olmalıdır (Lovelock & Wirtz, 2011).

Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Günümüzde tüketiciler, pek çok ürünle karşı karşıya kalmaktadır. Neyin, nerede, ne zaman, nasıl satın alınacağı karmaşık bir sürece dönüşmektedir. “Aynılıklar denizi” olarak betimlenen sayısız mal ve hizmetin bu süreç içerisinde seçiminin zorlaşması, tüketici için şu soruyu gündeme getirmektedir; “hangisi benim için en iyisi?” (O’Leary & Sheehan, 2008). Sorulan tüm sorular, herkesin yaşamından bir parçaya yönelik olmakla birlikte yaşamın bir bölümü, tüketim ve tüketim ile ilgili konularda uğraş vermekle geçmektedir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılama sürecine girdiklerinde, ürünleri karşılaştırmakta, mağazaları dolaşmakta, reklamları seyretmekte, alışveriş için en uygun zamanı seçmekte, aldıklarını tüketmekte ve tüketim sonrası ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmektedir. Tüm bu süreç, kişisel ve sosyal etkileşim boyutu ile yaşanmakta ve tatmin olmaya çalışılmaktadır (Odabaşı & Barış, 2015).

Tüketiciler mal ve hizmetler hakkındaki bilgiyi kişisel kaynaklardan (arkadaşlar veya uzmanlar) ve kişisel olmayan kaynaklardan (medya) elde etmektedirler. Bir ürün satın alırken tüketici bu kaynaklara başvurarak kalite araştırması yapmakta ve bilgiler bu kaynaklar vasıtasıyla etkili bir şekilde tüketiciye iletilmektedir. Fakat tüketiciler, bu süreçte kişisel kaynaklara daha fazla güvenmektedir. Tüketiciler, hizmetler hakkında arkadaşlara ve uzmanlara fikir sorarak işletmenin kendi tutundurma faaliyetleri dışında işletme hakkında dolaylı bilgiye sahip olmaktadır. Bu da kişisel etkinin bir sonucu olarak ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır (Zeithaml & Bitner, 2003).

Ağızdan ağıza iletişimin sıklığı ve yoğunluğu duruma, ürünün ve pazarın yapısına, sosyal ağa, kişisel özelliklere, fiziksel alt yapının yeterliliğine ve bireylerin kültürüne bağlı olarak değişmektedir (Buttle, 1998). Günlük hayatta bilinçli veya bilinçsiz olarak başvurduğu bu iletişim türü ile bilgiler aktarılmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Fakat herkesin kararlarında aynı ürün grubu için aynı etkiyi göstermeyebilir (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011). Müşterilerin deneyimlerine bağlı olarak gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, olumlu deneyimler sonucu oluşuyor ise olumlu ağızdan ağıza iletişim, hizmet deneyimleri sonrası olumsuzluklar gerçekleşmiş ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin olumsuz içerik taşınması halinde işletmenin mal ve hizmetlerinin kalitesini gözden geçirmesi ve gelen şikâyetleri duyarlılıkla ele alması gerekmektedir (Odabaşı & Barış, 2015). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim yüksek ikna gücü dikkate alındığında, bu iletişimin alıcıyı belli bir marka ya da ürünü satın alma kararından vazgeçirebileceği, maddi kayıplara neden olabileceği dikkate alınarak pazarlamacıların önlemler almaları ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratacak ortamları sağlamaları gerekmektedir (Köroğlu & Avcıkurt, 2015). Campbell (2012), olumlu ağızdan ağıza iletişimin işletmelerin kısa sürede uzun vadeli kar elde etmesine katkı sağlayacağını ve böylelikle işletmelerin sürdürülebilir bir büyüme oranı yakalayacağını belirtmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma karar sürecinde, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, olumlu ağızdan ağıza iletişim sonucunda elde edilen bilgiler rakipler arasında seçim yaparken fayda sağlayacak ve böylelikle satışların artırılmasında önemli rol oynayacaktır.

Hizmet Telifisi Paradoksu

Hart, Heskett ve Sasser (1990) hizmet telifisi paradoksunu şu sözlerle açıklamaktadır; “İyi bir telifi öfkeli, sınırlı müşterileri sadık olanlara dönüştürebilir. Aslında, ilk etapta işlerin düzgün gitmesinden daha iyi niyet yaratabilir”. Hizmet telifisi paradoksu, geri kazanılmış müşterilerin toplam memnuniyet seviyelerinin, başlangıçta sunulan hizmet ile ilgili herhangi bir problem yaşamayan müşterilerin toplam memnuniyet seviyelerini aşmasını ifade etmektedir (Michel & Meuter, 2008). Hizmet aksaklığı nedeniyle gergin ve olumsuz ruh haline bürünen müşteriler, etkili bir hizmet telifisi ile sadık müşterilere dönüştürülebilmektedirler. İşletmeler tesadüfen gerçekleşmiş bir hizmet telifisine güvenmemekte ve bu hizmet telifisi sürecini garanti altına almak istemektedirler. Bunun için işletmedeki herkesin gerekli yetenek, motivasyon ve yetki ile donatılmasını sağlamaktadırlar. Böylelikle hizmet sürecinin herhangi bir aşamasında hizmet telifisini gerçekleştirebilmelidirler (Hart, Heskett & Sasser, 1990).

Öte yandan, hizmet literatüründe yüksek seviyede hizmet telifisi çabalarının, başarısızlık durumuna kıyasla daha fazla memnuniyet yaratıp yaratmayacağına dair her zaman bir soru işareti olmuştur. Bununla birlikte, hizmet telifisi paradoksunu araştıran ampirik çalışmalar, istatistiksel anlamlılık bakımından farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Bazı çalışmalar hizmet telifisi paradoksunu desteklerken (Smith ve Bolton, 1998; McCollough, 2000; Michel, 2001; Maxham ve Netemeyer, 2002; Magnini vd., 2007; Michel ve Meuter, 2008) bazı çalışmalar hizmet telifisi paradoksunu desteklememektedir (Halstead & Page, 1992; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Hocutt, Chakraborty & Mowen, 1997; McCollough, Berry & Yadav, 2000; Andreassen, 2001; Maxham 2001).

Beklentinin onaylanmaması teorisine (Oliver 1997) göre, paradoks, müşterilerin hizmet telifisi beklentilerini, hizmet telifisi performansına ilişkin algılarıyla karşılaştırdıkları bir hizmet başarısızlığının ardından ikincil bir memnuniyetle ilgilidir. Olumlu bir onaylama varsa, yani, hizmet telifisi performansına ilişkin algılar beklentilerden yüksekse, bir paradoks ortaya çıkabilmektedir. Başka bir ifadeyle ikincil memnuniyet aksaklık öncesi memnuniyetinden daha büyük hale gelmektedir (Bitner, Booms & Tetreault 1990; Smith & Bolton, 1998; McCollough, Berry & Yadav 2000). Bununla birlikte, hizmet telifisi paradoksu müşterilerin telifiyi “beklenilenden daha iyi” ve başlangıçta hatasız hizmet sunulduğunda “memnun edici” şeklinde karşılaştırmaları sonucunda da ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda paradoks, “toplam memnuniyet” ve “ağızdan ağıza iletişim” niyetini ortaya çıkarmaktadır (Michel & Meuter, 2008).

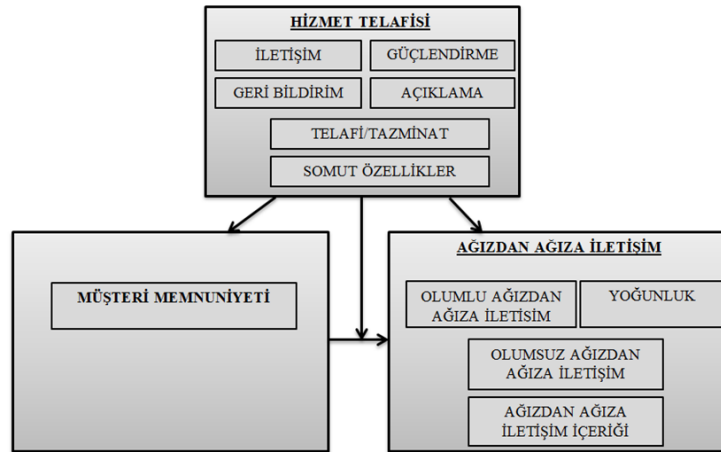
Hizmet telifisi paradoksuna ilişkin çalışmalar, yüksek bir telifi çabasının ardından müşteri memnuniyetinin, hizmet aksaklığından önceki memnuniyetten daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak, müşterinin tekrar satın alma niyeti için aynı şey geçerli değildir. Bu nedenle, hizmet yöneticileri, aksaklıklara izin vermek ve daha sonra üst düzey bir telifi ile yanıt vermeye çalışmak yerine, hizmetleri ilk seferinde doğru bir şekilde sağlamak için her türlü çabayı göstermelidirler (Berry & Yadav, 2000; Andreassen 2001; McCollough).

Yöntem

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada müşteri memnuniyeti dışsal değişken, ağızdan ağıza iletişim içsel değişken ve hizmet telifisi düzenleyici değişken olmak üzere üç değişken kullanılmıştır. Araştırmanın özgünlüğünü belirleyen düzenleyici değişken olan hizmet telifisinin, içsel değişken ile dışsal değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyeceği varsayılmaktadır.

Düzenleyici değişken, bağımsız değişken (dışsal değişken) ile bağımlı değişken (içsel değişken) değişkenin arasındaki ilişkinin yönünü veya şiddetini etkileyen değişkendir. Düzenleyici değişkenler daima bağımsız (dışsal) değişkenler olarak ele alınmaktadır (Karagöz, 2016). Düzenleyici değişkenin yapısal eşitlik modelinde kullanımı, çarpım katsayısı ile sağlanmaktadır. Düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması sonucu elde edilen çarpım katsayısı (etkileşim değişkeni) elde edilmektedir. Bu değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, düzenleyici etkinin varlığını göstermektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın varsayımları ve ilgili literatür doğrultusunda oluşturulan modele ilişkin hipotezler;

- H1: Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.
H2: Hizmet telifisinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.
H3: Hizmet telifisinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
H4: Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telifisinin düzenleyicilik rolü vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde hizmet aksaklığı yaşayan müşteriler dikkate alınmaktadır. TÜİK verilerine göre 2018 yılında Nevşehir ilini ziyaret eden turist sayısı 2.949.542'dir (www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr, 2019). Örnek, belirli bir evrendeki birimler arasından sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük kümedir. Seçilen örneğin evreni, hem niteliksel hem de niceliksel olarak temsil etme yeterliliğinin bulunması gerekmektedir (Gürbüz & Şahin, 2014). Bu evren içerisinde evreni temsil edebilecek sayıdaki örneklem belirlenirken, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal (amaca göre) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi araştırmacının kendi gözlemlerinden hareket ederek araştırma sorusuna uygun bulunduğu, belirli özellikleri taşıyan deneklerin seçildiği örneklemedir. Bu çalışmanın amacına ilişkin olarak hizmet aksaklığı yaşayan müşterilerin tercih edilmesi yargısal örneklemenin seçilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Altunışık ve çalışma arkadaşları (2012), bir milyonun üzerindeki evren büyüklüklerinde 384 örneklemin yeterli olduğunu ve 30'dan büyük 500'den küçük örneklem büyüklüklerinin birçok araştırma için yeterli bulunduğunu belirtmektedirler (Altunışık vd., 2012, s. 137). Bu nedenle bu çalışmada 450 anket formu hazırlanmıştır. Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilere hizmet aksaklığı yaşayıp yaşamadığı sorularak anket formları 3

Şubat - 17 Şubat 2018, 17 Mayıs - 22 Mayıs 2018 ve 18 Ağustos- 26 Ağustos 2018 tarihleri arasında dağıtılmış 407 anket formundan geri dönüş sağlanmıştır. Ancak 407 anket arasında analizler için uygun olmayan 27 anket, soruların eksik cevaplanması, hizmet aksaklığı yaşanmadığının belirtilmesi sebebiyle araştırma dışı bırakılmıştır. Bu çerçevede Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan ve hizmet aksaklığı yaşayan turistlerden elde edilen 380 anket formu analizlere dâhil edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Otel işletmelerinde konaklayan ve hizmet aksaklığı yaşayan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ve hizmet telafisinin bu etkideki rolünü ölçmek için kullanılan anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun bir şekilde düzenlenen anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hizmet telafisi, ikinci bölümde ağızdan ağıza iletişim, üçüncü bölümde müşteri memnuniyeti ve dördüncü bölümde demografik değişkenlere ilişkin toplam 43 soru yer almaktadır. Araştırma verileri aşağıda belirtilen ölçekler yardımıyla toplanmıştır. Araştırmadaki değişkenlere ilişkin ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye çevrilerek ifadelerin anlamlı olması sağlanmıştır.

Araştırmada hizmet telafisini ölçmek için, Boshoff (2005) tarafından geliştirilen hizmet telafisi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; iletişim, güçlendirme, geri bildirim, telafi/tazminat, açıklama ve somut özellikler olmak üzere 6 boyut 13 maddeden oluşmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim ölçeği, Goyette, Bergeron ve Marticotte (2010) tarafından geliştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinden (e-WOM Scale) uyarlanmıştır. Ölçek; yoğunluk, olumlu ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişim içeriği olmak üzere 4 boyut 19 maddeden oluşmaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için ise, Chi ve Gursoy (2009) tarafından geliştirilen tek boyut 3 maddeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır.

Müşteri memnuniyeti, hizmet telafisi ve ağızdan ağıza iletişimi ölçen ölçeklerde yer alan ifadeler 4'lü Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Ölçek ifadeleri anket üzerinde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Katılıyorum, 4=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sunulmuştur. Böylelikle araştırmaya katılanların "kararsızım", "ne katılıyorum ne katılmıyorum" "fikrim yok" gibi seçenekler sunulmadan taraf olmaya zorlanmaları sağlanmıştır. Bu durumun araştırmanın sonuçları ve düşüncelerin yönü açısından sağlıklı olacağı düşünülmüştür. Sosyal bilimlerde genel olarak Likert tipi olarak ölçülen ölçeklerde 5'li ölçek kullanılmaktadır. Ancak araştırmacının kararına bağlı olarak literatürde 3'ten 18'e kadar farklı seçenek sayılarının kullanıldığı görülmektedir (Preston ve Colman, 2000). Zorlanmış ölçek olarak adlandırılan ve araştırmacıların "fikrim yok", "kararsızım", veya "ne katılıyorum ne katılmıyorum" seçeneklerini sunmadığı ölçekte verilerin zorlanmamış ölçeklerin aksine bu ölçekten elde edilen verilerin saf olmadığı düşünülmektedir (Altunışık vd., 2012). Fakat katılımcıların daha çok düşüncelerini sağlamak ve onlardan kesin cevaplar almak araştırmanın sonuçları açısından önemli olmaktadır (Garland, 1991). Bu doğrultuda araştırmada 4'lü likert tipi zorlanmış ölçek kullanmanın araştırma sonuçları için uygun olacağı düşünülmüştür. Anketler yerli turistler için Türkçe'ye, yabancı turistler için bölgeyi tercih eden turist profiline göre Çince, Japonca ve İngilizce'ye çevrilerek sunulmuştur.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Elde edilen verileri analiz etmek amacıyla istatistiksel yazılım programlarından yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla frekans ve yüzde değerleri incelenmiştir.

Verilere uygulanacak olan parametrik testlerin yapılabilmesi için normallik dağılımlarına bakılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla cronbach's alpha katsayıları hesaplanmış ve ortalamalara, standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Ölçeklerin geçerli olduğunu belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi ve hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yöntemi olan yol analizi değerlerine bakılmıştır. Bunlara ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Özellikleri

	N	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	380		
Kadın		193	50,8
Erkek		187	49,2
Yaş	380		
18-25		61	16,1
26-35		180	47,4
36-45		92	24,2
46 ve üzeri		47	12,4
Medeni durum	380		
Evli		208	54,7
Bekâr		172	45,3
Öğrenim durumu	380		
İlköğretim		7	1,8
Lise		56	14,7
Ön lisans		36	9,5
Lisans		215	56,6
Lisansüstü		66	17,4
Meslek	380		
Akademisyen		14	3,7
Memur		39	10,3
Emekli		39	10,3
İşçi		30	7,9
Doktor		13	3,4
Mühendis		23	6,1
Öğretmen		40	10,5
Öğrenci		53	13,9
Avukat		8	2,1
Mimar		6	1,6
Diğer		115	30,3
Milliyet	380		
Türk		206	54,2
Çin		53	13,9
Japon		24	6,3
İngiliz		22	5,8
Hint		8	2,1
Alman		8	2,1
Diğer		59	15,5
Ortalama Kalış Süresi (gün)	380	4,51	
Tatil nedeni	380		
Eğlence		161	42,4
Kültürel		155	40,8
Sağlık		10	2,6
İş		25	6,6
Balayı		29	7,6

Nevşehir'deki otel işletmelerini tercih eden müşterilerin demografik bilgilerine yönelik yapılan analiz sonucunda, kadın müşterilerin %50,8'lik yüzde ile %49,2'lik yüzdeye sahip olan erkeklerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkeni değerlendirildiğinde, 26-35 yaş arası müşterilerin %47,4'lük bir oranla daha fazla oldukları ve 36-45 yaş arası müşterilerin ise %24,2'lik bir ikinci yüksek orana sahip olduğu görülmüştür. 18-25 arası müşterilerin %16,1 ve 46 ve üzeri yaş grubuna ait müşterilerin %12,4'lük oranla diğer iki yaş grubuna göre daha az orana sahip olduğu

belirlenmiştir. Yaş değişkeni turist profili olarak değerlendirildiğinde Nevşehir'i ziyaret eden turistlerin genç profile sahip oldukları söylenebilir. Araştırmaya katılan müşterilerin %54,7'i evli ve %45,3'ü bekârdır. Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin eğitim seviyeleri incelendiğinde ise müşterilerin büyük çoğunluğunun %56,6'lık oranla lisans mezunu olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitime sahip müşteriler %17,4, lise mezunu müşteriler %14,7 ve ilköğretim mezunu müşteriler %1,8'dir. Bu oranlardan hareketle Nevşehir'i ziyaret eden ve otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan 380 müşterinin %30'luk oranla diğer meslek gruplarına ait oldukları saptanmıştır. Diğer meslek grupları özellikle olarak belirtilmemiş olup ankette sunulan mesleklerin dışındaki mesleklerden oluşmaktadır. Öğrenci turist profili ağırlıkta olup %13,9'luk bir oran arz etmektedir. Öğretmenler %10,5'lik, memurlar ve emekli müşteriler %10,3'lük bir orana sahiptirler. Bu müşteriler içerisinde en az orana sahip olanlar ise %1,6 ile mimarlardır. Milliyetler bazında yapılan değerlendirmelerde Türk müşterilerin %54,2'lik bir oranla büyük çoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Anketlerin uygulanma süreci Türk milli ve dini bayramlarında gerçekleştiğinden Türk müşterilerin çoğunlukta olması beklenen bir sonuçtur. Benzer şekilde, Çokal (2019), yerli ve yabancı turist profiline ilişkin yaptığı analiz sonucunda 438 turistten 227'sinin %51,8'lik oranla yerli turistlerden oluştuğunu tespit etmiştir. Diğer milliyetlerin %15,5 ile çoğunlukta olduğu görülmüş olup ankette Malezyalı, Portekizli, ve Amerikalı olarak belirtildiği saptanmıştır. Çinli turistlerin oranı ise %13,9 olarak belirlenmiştir. Japonların %6,3, İngilizlerin %5,8, Hint ve Almanların ise %2,1'lik orana sahip oldukları tespit edilmiştir. Müşterilerin otel işletmelerinde konaklama gün sayılarının ortalamasının 4,5 gün olduğu saptanmıştır. Dini ve milli bayramlarda, resmi tatilden dolayı özellikle Türk müşterilerin konaklama süresinin fazla olması konaklama gün sayısının oranını etkileyebilmektedir. Müşterilerin, %42,4'lük oranla, daha çok eğlence amaçlı seyahatlerde buldukları ortaya konulmuştur. Kültürel amaçlı seyahatler ise %40,8'lik bir oranla ikinci sıradaki tatil tercih sebebi olmuştur. Balayı için Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı otelleri tercih eden müşterilerin yüzdesi ise 7,6'dır. İş amaçlı seyahatlerin yüzdesi 6,6 ve sağlık amaçlı seyahatlerin yüzdesi ise 2,6'dır.

Tablo 2: Ölçekler ve Alt Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)	Ortalama	Std.dev
İletişim	3	0,84	3,27	0,527
Güçlendirme	2	0,67	2,88	0,578
Geri bildirim	2	0,76	2,74	0,852
Telafi etme	2	0,66	3,23	0,657
Açıklama	2	0,77	3,25	0,636
Somut özellikler	2	0,76	3,35	0,604
Hizmet telafisi	13	0,83	3,13	0,447
Yoğunluk	3	0,83	3,25	0,566
Olumlu ağızdan ağıza iletişim	6	0,85	3,35	0,496
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	2	0,83	1,82	0,768
Ağızdan ağıza iletişim içeriği	8	0,72	3,15	0,426
Ağızdan Ağıza iletişim	19	0,83	3,09	0,354
Memnuniyet	3	0,89	3,30	0,618

Araştırmada kullanılan hizmet telafisi ölçeği altı boyuttan, ağızdan ağıza iletişim ölçeği dört boyuttan ve müşteri memnuniyeti ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. Buna göre, ölçeğin içsel tutarlılığına ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı önce her bir boyut için ayrı ayrı hesaplanmış, daha sonra ise ölçeğin geneli hesaplanmıştır.

İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almakta ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilmektedir. Ancak bazı çalışmalarda bu değer 0.50'ye kadar kabul edilebileceği de bazı araştırmacılar tarafından kabul görmektedir (Altunışık vd., 2012).

Tablo 2'de görüldüğü üzere, hizmet telafisi ölçeğinin iletişim boyutunun Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,84, güçlendirme boyutunun 0,67, geri bildirim boyutunun 0,76, telafi etme boyutunun 0,66, açıklama boyutunun 0,77, somut özellikler boyutunun katsayısı 0,76 olarak bulunmuştur. Hizmet telafisi ölçeğinin toplam Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,83 olarak tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin yoğunluk boyutunun Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,83, olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutunun 0,85, olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutunun 0,83, ağızdan ağıza iletişim içeriği boyutunun katsayısı ise 0,72 olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,83 olarak tespit edilmiştir. Memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,89 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının yüksek ve kabul olduğu görülmektedir. Bu ölçeklerin ve alt boyutlarının sosyal bilimler araştırmaları için güvenilir oldukları söylenebilir. Sonuç olarak, yüksek güvenilirlik düzeyine sahip ölçeklerin ürettikleri verilerden elde edilen sonuçların tutarlı ve istikrarlı olacağını söylemek mümkündür.

Ölçek boyutlarının ortalamaları incelendiğinde, hizmet telafisi ölçeğinin genel ortalaması 3,13 olarak saptanmıştır. Ölçek boyutlarından somut özellikler boyutu diğer boyutlara göre daha fazla olumlu algılanmış ve ortalaması 3,35 olarak tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin genel ortalaması 3,09'dur. Yani katılımcılar genel olarak ölçeğe "katılıyorum" cevabını vermişlerdir. Bu durumda katılımcıları genel olarak ağızdan ağıza iletişimde bulunmaya istekli oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Ölçek boyutlarından olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutu olumsuz sorular içerdiğinden 1,82 ortalama ile ağızdan ağıza iletişimin olumsuz yanının reddedildiğini göstermektedir. Yani katılımcılar olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmek istememektedirler. Ölçek içerisindeki en yüksek ortalamaya sahip boyut ise olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutudur. 3,35 ortalama, araştırmaya katılan müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimi olumsuza göre daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir. Son olarak 3 madde ve tek boyuttan oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği 3,30 ortalama ile katılımcıların genel olarak konakladıkları otelden memnun oldukları sonucuna varılmaktadır. Bu çalışmada normal dağılım testlerinden basıklık ve çarpıklık değerleri incelenerek normallik dağılımı ölçülmüştür. Basıklık çarpıklık değerlerine göre verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Doğrulamalı Faktör Analizleri ve Ölçüm Modeli

Doğrulamalı faktör analizi (DFA), ölçülen değişkenlerin daha az sayıda yapıyı ne kadar iyi temsil ettiğini test etmenin bir yoludur. DFA ile araştırmacı, hem değişkenler için var olan faktör sayısını hem de sonuçlar hesaplanmadan önce her değişkenin yükleyeceği faktörü belirlemelidir. Araştırmacı, herhangi bir sonuç alınmadan önce test edilen teoriye dayanarak model kurmaktadır. Bir değişken yalnızca bir faktöre (yapı) atanmaktadır. Çapraz yükler (bir faktörden daha fazlasına yükleme) atanmamaktadır. Yani önceden belirlenmiş yapılara (belirli yapılara yüklenen değişkenler) teorik faktör yükünün (belirli yapılara yüklenen değişkenler) gerçek verileri ne ölçüde temsil ettiğini ölçmek için DFA uygulanmaktadır (Hair vd., 2014).

Doğrulamalı faktör analizinde modeller; birinci düzey tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model, ikinci düzey çok faktörlü model, ilişkisiz model olmak üzere dört türden oluşmaktadır (Karagöz, 2017). Müşteri

memnuniyeti ölçeği birinci düzey tek faktörlü model, hizmet telafisi ve ağızdan ağıza iletişim ölçeği birinci düzey çok faktörlü model olarak analiz edilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

	RMSEA	NFI	CFI	IFI	GFI	TLI	AGFI	CMIN/df
M.M	0,088	0,839	0,873	0,834	0,852	0,836	0,856	3,492
AAİ	0,079	0,846	0,885	0,886	0,874	0,886	0,836	3,365
HT	0,053	0,926	0,960	0,823	0,960	0,938	0,927	2,025

MM: Müşteri Memnuniyeti, AAİ: Ağızdan Ağıza İletişim, HT: Hizmet Telafisi

Yapısal eşitlik model testleri, test edilmeye çalışılan modelin, o model için toplanan veriler için ne derece uygun olduğuna ilişkin uyum indeksleri sunar (Raykov & Marcoulides, 2000). Müşteri memnuniyeti ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal eşitlik model sonucu $p=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 3 maddeli ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Birinci düzey analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA, 0,088; GFI, 0,852; AGFI, 0,856; CFI, 873; χ^2 ise 3,492 ($p=,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal eşitlik model sonucu $p=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 4 boyutlu 19 maddeli ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Birinci düzey analiz sonuçlarına göre ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA, 0,079; GFI, 0,874; AGFI, 0,836; CFI, 0,885; χ^2 ise 3,365 ($p=,000$) değerleri temel model uyumu dikkate alındığında, kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Hizmet telafisi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal eşitlik model sonucu $p=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 13 madde ve 6 alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Birinci düzey analiz sonuçlarına göre hizmet telafisi ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA, 0,053; GFI, 0,960; AGFI, 0,927; CFI,960; χ^2 ise 2,025 ($p=,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4: Ölçeklere İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler	Faktör yükleri
Memnuniyet1	0,73
Memnuniyet2	0,71
Memnuniyet3	0,74
Yoğunluk	
Yoğunluk1	0,78
Yoğunluk2	0,78
Yoğunluk3	0,73
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	
Oaai1	0,71
Oaai2	0,66
Oaai3	0,62
Oaai4	0,67
Oaai5	0,64
Oaai6	0,52
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	

Tablo 5: Ölçeklere İlişkin Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri (Devamı)

Ozaai1	0,93
Ozaai2	0,74
Ağızdan Ağıza İletişim İçeriği	
İçerik1	0,58
İçerik2	0,54
İçerik3	0,66
İçerik4	0,57
İçerik5	0,72
İçerik6	0,67
İçerik7	0,54
İçerik8	0,51
İletişim	
HTİ1	0,73
HTİ2	0,73
HTİ3	0,75
Güçlendirme	
HTG1	0,58
HTG2	0,56
Geri Bildirim	
HTGB1	0,58
HTGB2	0,56
Telafi Etme	
HTT1	0,54
HTT2	0,59
Açıklama	
HTA1	0,66
HTA2	0,64
Somut Özellikler	
HTSO1	0,73
HTSO2	0,76

Sosyal bilimlerde faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması 100'ün üzerindeki örneklemelerde istatistiksel anlamlı yeterli kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2012). Müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör yükleri 0,71 ile 0,74 arasında değişkenlik göstermektedir. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde ve hizmet telafisi ölçeğinin faktör yükleri ise 0,54 ile 0,76 arasında olması sebebiyle kabul edilebilir düzeyde olduğu ve doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçların sağlıklı olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapısal Model ve Hizmet Telafisinin Düzenleyicilik Rolü

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tekniği, nicel verilerin ve modeldeki ilişkisel veya nedensel varsayımların birleşimini kullanmaktadır. YEM, aşağıdaki gereksinimleri çözmek için daha güçlü bir istatistiksel tekniktir ve şu amaçlarla kullanılmaktadır (Awang, 2012); Doğrulayıcı Faktör Analizini (DFA) yürütmek, çoklu regresyon modellerini aynı anda analiz etmek, çoklu bağlantı problemi olan regresyonları analiz etmek, yol (path) analizini birçok bağımlı değişkenle analiz etmek, bir modelde korelasyon ve kovaryansı tahmin etmek, Bir modeldeki

değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri modellemek gibi amaçlar bulunmaktadır. YEM analizinin amacı, teorik modelin örnek verilerle ne ölçüde desteklendiğini belirlemektir. Örnek veriler teorik modeli destekliyorsa, daha karmaşık kuramsal modeller varsayılabilir. Örnek veriler teorik modeli desteklemiyorsa, o zaman orijinal model modifiye edilebilir ve test edilebilir veya diğer teorik modellerin geliştirilmesi ve test edilmesi gerekir (Schumacker & Lomax, 2004).

Düzenleyici değişken (moderatör), bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin arasındaki ilişkinin yönünü veya boyutunu etkileyen değişkendir. Düzenleyici değişken daima bağımsız değişkenler olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte düzenleyici değişken, bağımlı ve bağımsız değişken ile doğrudan ilişkili değildir (Karagöz, 2017).

Hizmet telafisinin düzenleyicilik rolünü belirlemeye ilişkin uygulanacak yöntemlerden birisi, yol analizidir. Çünkü yol analizi, araştırmacının kuramsal olarak kurguladığı ve bu kurgu doğrultusunda veri toplayarak elindeki verinin kurguladığı modeli doğrulayıp doğrulamadığını test ettiği bir analizdir (Meydan & Şeşen, 2015). Yol analizi, değişkenler arası ilişkiyi göstermesi için yol diyagramının oluşturulması, doğrusal ilişkinin miktarının ve yönünün belirlenmesi, ilişkinin etkilerinin (doğrudan veya dolaylı) ayrıştırılması ve bu ilişkilerin yorumlanmasını aşamalarını içermektedir (Alpar, 2011). Yol analizinde, değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusal, toplumsal ve nedenseldir. Doğrusal olmayan veya etkileşimli ilişkiler yoktur. Tek yönlü nedensel akış bulunmaktadır. Sayısal verilerde kullanılmaktadır. Değişkenler hatasız ölçülmeli ve artıklar diğer bütün değişkenlerle ve modeldeki diğer artıklarla ilişkisizdir. Yol katsayıları “p” harfi ile gösterilmektedir. Bu katsayılar, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır. Bağımsız değişkendeki bir birimlik değişime karşılık bağımlı değişkende kaç birimlik bir değişim olacağını göstermektedir (Karagöz, 2017).

Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiler, korelasyon katsayısı ile ölçülmektedir. Ancak bazı durumlarda korelasyon katsayısı, başka bir değişken ya da değişkenler tarafından da etkileniyorsa bu ilişkiyi açıklamada yeterli değildir. Bununla birlikte, modelde bunlar ile ilişkili olduğu düşünülen başka değişkenlerin de etkisi olabilir (Wright, 1960). Değişkenler arasında hesaplanan korelasyon katsayısında diğer değişkenlerle ilgili olan ilişkiden kaynaklanan kısımların bulunması istenildiğinde, Sewal Wright tarafından geliştirilen “Yol Analizi” kullanılmıştır. Yol analizinin amacı değişkenler arasında varsayılan nedensellik bağlarının önemini ve büyüklüğünü tahmin etmek ve çıkarımları yapmaktır. Yol analizi sonuçlarına göre H₄ hipotezi hariç diğer hipotezler desteklenmiştir.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Test edilen yol	Standart	Standart hata	p
β			
İletişim H ₁ : Müşteri Memnuniyeti → Ağızdan Ağıza	0,461	0,007	***
İletişim H ₂ : Hizmet Telafisi → Ağızdan Ağıza	0,451	0,012	***
H ₃ : Hizmet Telafisi → Müşteri Memnuniyeti	0,763	0,009	***
H ₄ : Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyicilik rolü	0,009	0,010	***

Analizlerde elde edilen değerlerin faktör yükleri, standardize edilmiş regresyon katsayılarını ve parametreler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri tabloda verilmiştir. Araştırmalarda 0,50 üzerindeki beta katsayıları yüksek düzeydeki etkiler, 0,10'un altındaki beta katsayıları küçük etkiler, iki değer arasında kalan beta katsayıları ise orta düzeydeki etkiler olarak sınıflandırılmaktadır (Kline, 2011). Buna göre hizmet

telafisinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi yüksek, hizmet telafisinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi orta düzeydedir.

Tablo 7: Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler	Sonuç
χ^2/df (CMIN/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	2,588	İyi Uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,935	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,958	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,959	İyi Uyum
TLI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,904	İyi Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,065	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,934	İyi Uyum

Kurulan yapısal eşitlik modelinin uygunluğu test etmek için uyum indeksleri kullanılmıştır. Uyum indeksleri $\chi^2/df = 2,588$; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,958, artımsal uyum indeksi (IFI) = 0,959 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) = 0,065 olarak elde edilmişlerdir. Bu sonuçlar, kurulan modelin uygun olduğunu göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti, hizmet telafisi ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri ve etkiyi ortaya koyan bu çalışmada, literatür doğrultusunda oluşturulan hipotezler yol analizi ile test edilmiştir. Bu hipotez sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler şu şekildedir;

H1 hipotezi, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,461 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğuna dair var olan literatürün model ile desteklenmesi araştırmanın olumlu yönünü oluşturmaktadır.

H2 hipotezi, hizmet telafisinin ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,451 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir.

Bu sonuca göre hizmet sunumu sırasında herhangi bir aksaklık yaşadığında ve bu aksaklık telafi ile sonuçlandığında ağızdan ağıza iletişim yüksek seviyede gerçekleşmektedir.

Sonuç olarak hizmet telafisi müşterilerin hizmet sağlayıcılara atfettikleri bilişsel süreçlerin sonucunda ortaya çıkan eylemler ile kısa bir süre içerisinde gerçekleştiğinde hizmetler, işletmeler, işgörenler veya destinasyonlar ile ilgili ağızdan ağıza iletişimin olumlu yönde gerçekleştiği söylenebilir.

H3 hipotezi, hizmet telafisinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,763 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir.

H4 hipotezi, Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyici etkisi olduğunu varsaymış ve bu hipotez standart β katsayısı 0,009 değeri ve düzenleyici etki grafiği doğrultusunda reddedilmiştir.

Bu durumda, memnun olan müşterinin olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirdiği fakat aynı memnun olan müşteri aksaklık yaşadığında ve bu durum hizmet telafisi ile sonuçlandığında ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmediğini ortaya koymaktadır. Yani hizmet aksaklığı yaşandığında ilk memnuniyetin göz ardı edildiği söylenebilir. Bu etki literatürde hizmet telafisi paradoksu ile çelişmektedir. McCollough ve Bharadwaj (1992) hizmet telafisi paradoksunu; hizmet telafisi vasıtasıyla aksaklık sonrası memnuniyetin aksaklık öncesi memnuniyetten daha yüksek olduğunu belirterek açıklamaktadır. İyi bir telafinin kızgın ve sınırlı müşterileri sadık müşteriler haline dönüştürdüğünü belirtmektedir. Hart, Heskett ve Sasser (1990)'ın belirttiğinin aksine hizmet aksaklığı ile gelen hizmet telafisinin aslında ilk etapta işlerin düzgün gitmesinden daha iyi niyet yaratabileceği fikri, araştırmanın sonuçları ile çelişmektedir. Öfkeli ve sınırlı müşterilerin telafi vasıtasıyla ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmede, bunun aksine müşterilerin aksaklık yaşamak istemediği bu araştırma sonuçlarına dayanarak söylenebilir.

Uygulamada tüm müşteriler tatmin olacak şekilde hizmet planlaması yapan, hizmet garantileri vasıtasıyla “sıfır hata” ile hizmet sunmayı deneyen çok az sayıda hizmet işletmesi bulunmaktadır. Yine de bu işletmelerde müşteriye memnun etmeyen küçük aksaklıklar meydana gelebilmektedir. Müşterinin bulunduğu her yerde hatanın olması kaçınılmazdır. Müşterilerin zihinsel süreçlerinin işleyişi bununla birlikte işletmelerin müdahale edemediği çevre koşulları, ortaklıkları, birkaç farklı organizasyonun varlığı ile birlikte eşgüdüm sorunu gibi nedenler hizmet aksaklıklarını beraberinde getirmektedir.

Hizmet sunumunun en başında her şey normal iken aksaklık yaşanıp telafi edilmesi fikri ile ters düşen bu araştırma sonucunda hizmet telafisi paradoksunu desteklemeyen çalışmaların literatürde var oluşu araştırmanın modelinin literatüre paralellliğini desteklemektedir (Halstead & Page, 1992; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Hocutt, Chakraborty & Mowen, 1997; McCollough, Berry & Yadav 2000; Andreassen 2001; Maxham 2001;). Hizmet telafisi paradoksu başlığı altında tartışılan bu durum araştırma sonuçlarının hizmet telafisi paradoksuna karşı düşünce geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Hizmet aksaklıkları müşterilerin beklediklerinin gerçekleşmemesi nedeniyle hizmetin kalite algısına ilişkin hassasiyet ve farkındalıklarının artmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle, hizmet telafisi çabaları, hizmet aksaklıklarına bağlı olarak artan dikkat ve değerlendirme nedeniyle tüketicinin aklında çok belirgin hale gelmektedir (Johnston, 2001). Bu artan hassasiyet nedeniyle, hizmet telafisi girişimleri ile ilgili memnuniyet, toplam memnuniyeti etkilemede başlangıçtaki özelliklerden daha önemli hale gelmektedir (Bitner vd., 1990; Ennew & Schoefer, 2003). Yani hizmet telafisi başlangıçtaki memnuniyeti etkilemekte müşteriler memnun iken hiçbir aksaklık yaşamadan ilk algılanan memnuniyetlerinin sürmesini istemektedirler.

Düzensiz veya kötü telafi müşterileri yabancılaştırma ve kaybetme riski taşımaktadır. İşletmelerin hem firma finansal performansını hem de müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak için tüketim deneyimlerinden önce olası tüm başarısızlık kaynaklarını tespit etmek ve ortadan kaldırmak için çaba sarf etmesi gerektiğine karar veren araştırmacılar (Crosby, 1979; Deming, 1986), hatasız hizmet sunumundan kaynaklanan memnuniyetle karşılaştırıldığında mükemmel telafisinin iyi bir fırsat olmadığı ve hizmet telafisi paradoksunun işletmelerin güvenilirliğine veya imajına olumsuz etkiler edebileceği desteklemektedir. Bu nedenle hizmet telafisi literatürünün ilk kurallarından biri olan sıfır hata ile hizmet sunmak veya ilk seferde doğru hizmeti sunmak müşterilerin arzu ettiği bir durum olarak kabul edilebilir.

Araştırmada kurulan müşteri memnuniyeti, hizmet telafisi ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin hipotezlerine ilişkin dört hipotez kurulmuş, üç hipotez araştırma sonuçları ile desteklenerek kabul edilmiş ve bir hipotez araştırma sonuçları kapsamında reddedilmiştir. Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu, hizmet telafisinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, aynı zamanda hizmet telafisinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş fakat müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Otel işletmelerinin başarısı memnun olan müşterilerin ve sadık müşterilerin sayısının fazla olması ile ilişkilendirilebilir. Bu sayının artması için otel işletmelerinin yönetim süreçlerinin müşteri memnuniyetini tüm yollarla ve stratejilerle donatılması gerekliliği doğmaktadır. Müşterilerin isteklerinin sınırsızlığı, memnuniyet seviyelerini artırmanın yollarının detaylıca incelenmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Memnun olmayan müşterinin işletmeye zarar verme olasılığı tüm değişkenlerin hesaplanması ve stratejilerin uygulanması ile ters orantılı olarak değişebilecektir. Müşteri memnuniyeti arttıkça işletme hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmekte hizmet telafisinin bu iletişimde etkisi de tartışılmaktadır.

Bu çalışmaya konu olan müşteri memnuniyeti kavramı; müşterilerin bir satın alma tepkisi (fulfillment response) olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda memnuniyet, mal ve hizmetlerin özellikleri hakkındaki yargılardır ve bu yargılar tüketimle ilişkili tepkilerin memnun edici seviyelerini ortaya çıkarmaktadır (Wirtz & Bateson, 1999). Müşteriler belirli ihtiyaçları karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın almakta, beklentilerine dayandırarak satın almanın sonuçlarını değerlendirmektedirler (Lovelock, 2001). Bununla birlikte müşteri memnuniyeti “ bir değerlendirme, duysal, duygusal bir tepkidir” (Oliver & Swan, 1989).

Hizmet telafisi; “hizmet aksaklığına karşı işletmeler tarafından alınan önlemler” şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmet aksaklığı hizmetin geç veya yavaş sunulması, işgörenlerin hizmeti yanlış veya yetersiz sunumu, kaba ve dikkatsiz davranışlar gibi birçok sebeple ortaya çıktığı belirtilmektedir. Düzeltmediği takdirde müşterilerin işletmeleri terk ettikleri, diğer müşterilere veya potansiyel müşterilere kendi olumsuz deneyimleri hakkında iletişimde buldukları, işletmelere müşteri hakları ve yasal kanallar vasıtasıyla meydan okudukları gibi birçok tepkiler vermelerine neden olmaktadır (Zeithaml & Bitner, 2003).

Araştırma sonucuna göre müşteri memnuniyeti arttıkça olumlu ağızdan ağıza iletişim artmaktadır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim müşterinin ürünü kaliteli ve değerli olarak algılaması ile ilişkilidir. Yani ürününün performansı ve hizmet sonrası algılanan kaliteden memnun olduğu takdirde ağızdan ağıza iletişim olumlu bir şekilde gerçekleşmektedir (Derbaix & Vanhammn, 2003). Tatil deneyimi sonrasında turistler, haz aldıkları deneyimleri veya memnuniyetsizliklerini deneyimin verdiği güç ile çevresine anlatmaya başlamaktadırlar. Seyahat planı yapmakta olan potansiyel turistler ise çevrelerinde güvendikleri kişilerin deneyimleri gerekçeli, mantıklı ve ikna edici ise olumlu yönde satın alma kararlarını gerçekleştirmektedirler (Burgess vd., 2009). İnsanlar tatilden, iş gezisinden veya konakladıkları yerden döndüklerinde deneyimlerini çevresindekilere anlatma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu nedenle turizmde ağızdan ağıza iletişimin kullanımı yüksek derecede görülmektedir. Seyahat edilen veya konaklanan yer beğenilmiş ise olumlu tavsiyelerde bulunmaktadır. İnsanlar yaşamış olduğu her şeyi enine boyuna anlatarak o mekâna, yere, yöreye veya bölgeye gitmeleri hususunda çevresindekilere yönlendirebilmektedirler. Ama memnun

kalınmamış bir deneyim gerçekleşmiş ise, gitmemeleri için çevresindekileri olumsuz iletişimlerle yönlendirebilmektedirler (Deveci, 2010; Kutluk & Avcıkurt, 2014).

Hizmet aksaklığı sonrası oluşan müşteri memnuniyetsizliğini memnuniyete dönüştürmek için hizmet telafisi sürecinin etkili bir şekilde kullanılması gerektiği literatürde belirtilse de bu araştırma kapsamında turizm işletmeleri çoğu zaman hizmet aksaklıklarından arındıklarında, tanımlanan planlar doğrultusunda sorunsuz yönetilmektedir sonucu ortaya çıkmaktadır. Hizmet aksaklıklarının ortaya çıkmaması nedeniyle müşteriler genellikle memnun olmakta ve sunulan hizmetler ile ilgili şikâyetle bulunma veya memnuniyetsizlik yaşama gibi durumlarla karşılaşmamaktadır.

Bu durumu ortaya çıkaran araştırma kapsamında yol analizi ile elde edilen modelde genel olarak müşterilerin memnun oldukları, hizmet telafisinin memnuniyete yol açtığı, memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu fakat hizmet telafisinin düzenleyicilik rolü olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan, müşterilerin memnuniyet düzeylerinin başlangıçta yüksek olduğu fakat aksaklık yaşadıklarında memnuniyet düzeyinin düşebileceği, ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmeleri için hizmet aksaklığı yaşayıp telafi stratejileri ile memnun olmalarına gerek olmadığı sonucu çıkarılmaktadır. Bu durum literatürde hizmet telafisi paradoksu olarak belirtilen Hart, Heskett ve Sasser (1990) tarafından tanımlanan “İyi bir telafi öfkeli, sinirli müşterileri sadık olanlara dönüştürebilir. Aslında, ilk etapta işlerin düzgün gitmesinden daha iyi niyet yaratabilir” fikrinin kabul edilemeyeceği ortaya çıkmaktadır. Koç (2015)’in belirttiği “hizmet aksaklıklarından sonra gerçekleşen telafi müşteriye daha önce hiç hizmet aksaklığı ile karşılaşmamış müşterinin yaşayacağı memnuniyetten daha çok fazla memnuniyet hissi vermektedir” varsayımının ise bu araştırma sonucunda ortaya çıkan müşterinin aksaklık yaşamak istememesi ile çelişmektedir. Aksaklıklar genel olarak müşterilerin işletmeye olan bakış açılarını etkilemekte ve müşteriler aksaklık yaşamadan hizmet sunumuna katılmak istemektedirler (Halstead & Page 1992; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Hocutt, Chakraborty & Mowen, 1997; McCollough, Berry & Yadav 2000; Andreassen 2001; Maxham 2001). Öfkeli ve sinirli müşterilerin telafi vasıtasıyla ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirmediği, bunun aksine müşterilerin aksaklık yaşamak istemediği bu araştırma sonuçlarına dayanarak söylenebilir.

Alexander (2002), hizmet telafisinin odak noktasında müşteri memnuniyetinin olduğunu ve hizmet aksaklıklarını telafi etmenin müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkili olduğunu vurgulamaktadır. Hizmet aksaklıkları sonucunda müşteriler duygularını açıklama fırsatı yakaladıklarında ve başta işgörenler olmak üzere diğer hizmet sağlayıcılardan özür aldıklarında memnuniyet ortaya çıkmaktadır.

Bir müşterinin hizmet performansı ile ilgili beklentileri olduğu varsayıldığında ve bu beklentiler hizmet tüketilirken performansın gerçek algılarıyla karşılaştırılmaktadır. Performansa ilişkin algılar içerisinde hizmet aksaklıkları ve telafileri değerlendiren müşterinin memnuniyet algısı değişmektedir. Yani aksaklıklara paralel olarak gerçekleşen başarılı hizmet telafisi memnuniyeti beraberinde getirmektedir (Maxham, 2001).

İşletmelerin hizmet aksamalarını önleyerek hizmet sunum sürecini iyileştirmeleri, çok zor olsa da sıfır hata yöntemini benimseyerek ilk seferde doğru hizmet sunmayı sağlaması gerekmektedir. Bununla birlikte aksaklıklarda en önemli faktör olan işgörenlerin güçlendirilerek şikâyetlerin diğer birimlere ve kişilere ulaşmadan çözülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Her şikâyet işletmenin kalitesini artırmak ve eksikliklerin görülmesinde bir basamak olarak değerlendirilse de müşterilerin şikâyet etmeden veya aksaklık yaşamadan hizmet satın almaları işletmelerin kısa veya uzun dönemli başarılarında etkili olmaktadır.

Pazarlama araştırmalarında hizmetin sağlayıcılar ve onların çabaları ile ilişkili olan (Parasuraman ve diğ., 1991; Zeithaml ve diğ., 1996; Parasuraman ve diğ., 1988), ağızdan ağıza iletişimin aynı zamanda müşterinin satın alma sürecinin güçlü bir sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmektedir (Richins, 1983; Price & Feick, 1984; Brown & Reingen, 1987;). Atfetme teorisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu durum şikâyetlerin karşılıksız kalması aksaklıkların giderilmemesi durumunda olumsuz ağızdan ağıza iletişim şeklinde ortaya çıkmaktadır (Richins, 1983). Olumlu ağızdan ağıza iletişim hizmet sağlayıcıların müşteri şikâyetlerine cevap vermesi ve dikkate alması sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Arndt, 1967, Herr vd., 1991). Ayrıca Swanson ve Kelley (2001) çalışmalarında hizmet telafisinin sonuçlarının başkaları ile tartışılıp tartışılmadığını incelemiş ve araştırma sonucunda hizmet telafilerinin kısa bir süre içerisinde gerçekteşmesinin sonucu olarak hizmet hakkında daha fazla övgü ve tavsiye ile sonuçlandığını ortaya koyulmuştur.

Hizmet aksamalarını önleme konusu bu çalışma kapsamında önem kazanmakta tek bir değişkeni takip eden kontrol şemaları, hizmet kalitesi dizinleri, balık kılçığı analizi, pareto analizi gibi yöntemler kullanmak, ilk seferde doğru hizmet sunmak (Zeithaml ve Bitner, 2003) müşterilerin aldıkları hizmete yönelik risklerin azaltılmasındaki hizmet garantilerini vermek ve hata noktalarını belirlemek (McDougall, Levesque ve Vanderplaat, 1998; Wirtz, 1998) geçmiş verileri incelemek ve böylelikle hataların azaltılması (Zeithaml ve Bitner, 2003) stratejilerinin uygulanmasının değeri anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda hizmet sunum sistemi ile ilgili detaylı bilgi sunduğundan işğörenlerin bu süreci kavramasını ve aksaklıklar gerçekteşmeden aksaklıkların kaynağına ulaşılabilmesini sağlamaktadır (Bitner, Ostrom & Morgan, 2008; Ford, Sturman & Heaton, 2011; Eren, 2015).

İşletmelerin bu stratejileri doğru bir şekilde kullanması, uygulaması ve geribildirim alması gerekmektedir. Tüm bu süreçlerin yönetilebilmesi için doğru iletişim sisteminin kullanılması, müşteri ilişkileri yönetimine verilen önemin artırılması işletme için önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda işletmeler için şu öneriler sunulmaktadır; müşteri memnuniyetini sağlamak için öncelikle ilk memnuniyete önem verilmesi gerekliliği göz önünde bulundurulmalıdır. Hizmet aksamalarının kaçınılmaz olduğu bilinmeli fakat otel işletmelerin hizmet aksaklıklarına yönelik tüm işğörenleri bilgilendirmeli ve eğitimler vermelilerdir. Hizmet aksaklığı gerçekteşiğinde, müşterinin şikâyet süreci konusunda çekinmelerini engelleyerek işletmenin şikâyetler sayesinde kendilerini geliştirebileceğini anlamalıdır. Çünkü aksaklık sonucu gerçekteşen şikâyet ile aynı hatanın yapılma olasılığı azalabilmektedir. Sıfır hata kuralını benimseyerek hareket etmeli, aksaklık oluştuğunda ise bu aksaklığı hızlıca çözmek için çaba sarf etmelidirler. İşletmelerin hizmet garantileri sunmaları, müşterilerin otel işletmesinde yaşayabilecekleri aksaklıkların sonucuna ve çelişkilere ışık tutabileceği öngörülmektedir. Müşteri odaklı olmak ve işğörenlerin güçlendirilmesi yönünde eğitimler vermek işletmelerin aksaklıklarla daha kolay başa çıkabilmesini ve sorunların büyümeden çözümlenmesine katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Geçmişte gerçekteşen hataları tekrarlamaktan kaçınmalı ve aksaklık çeşidini en aza indirmek için önlemler alınmalıdır. Aksaklıkların önlenmesine ve konaklama deneyiminin sorunsuz gerçekteşmesine yönelik analizler ve tahminlemeler yapılmalı ve tüm birimlerle paylaşılmalıdır. Hizmet telafisi süreci ve adımları birimlerce incelenerek en sık tekrarlanan hatalara yönelik hızlı hizmet telafisi süreci gerçekteştirilmelidir.

Bu çalışma ile müşteri memnuniyeti, hizmet telafisi ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri yapısal bir model doğrultusunda ele alınmış, yerli ve yabancı literatürde yapısal modele ilişkin çalışmalar olmaması sebebiyle özgünlük kazanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın, diğer çalışmalara ışık tutacağı varsayılmakta ve bu değişkenlerin yeniden

kullanılarak aracılık etkisi ile değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte aksaklık yaşayan müşterilerle birebir görüşülerek nitel çalışma yapılabileceği ve konunun derinlemesine incelenerek müşterilerin bakış açılarının her bir detayı irdelenebileceği önerilmektedir. Çünkü hizmet aksaklığı yaşayan müşterilerin, şikayet sürecinde yaşadığı her bir detay hem işletmelerin yönetim sürecine, hem de müşterilerin konaklama deneyimine katkı sağlayabilmektedir.

Çalışmanın uygulanma döneminin genel olarak turizm endüstrisinin krizde olduğu bir döneme denk gelmesi nedeniyle, yerli müşterilerin örneklem içerisindeki sayısının fazla olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın evren ve örnekleme başka milliyetler bağlamında değerlendirilebilir. Araştırma konularının farklı destinasyonlara uygulanarak farklı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Adams, J.S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422.
- Alexander, E.C. (2002). Consumer reactions to unethical service recovery. *Journal of business Ethics*, 36(3), 223-237.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andreassen, T.W. (2001) From disgust to delight: Do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4(1), pp. 39-49. Bagozzi, 1986).
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: a review of the literature*. Advertising Research Foundation. Inc., New York, NY.
- Awang, Z. (2012). *Structural equation modeling using AMOS graphic*. Penerbit Universiti Teknologi MARA.
- Bagozzi, R.P. (1986). *Principles of Marketing Management*. Chicago: Science Research Associates.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Mohr, L.A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.

- Bitner, M.J., Ostrom, A.L., & Morgan, F.N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3) 66-94.
- 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.
- Brown, J.J., & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of consumer research*, 14(3), 350-362.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers. *In ECIS*, 417-429.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Campbell, A. (2012). Word of mouth and percolation in social networks. *American Economic Review*, 3.
- Caro, L.M., & Garcia, J.A.M. (2007). Measuring perceived service quality in urgent transport service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 60-72.
- Chi, C.G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.
- Cronin, Jr J.J., & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, Jr J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*, 94. New York: McGraw-hill.
- Çokal, Z., & Yılmaz, İ. (2019). *Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir örneği* (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Deming, W.E. (1986). *Out of the crisis: Quality. Productivity and Competitive Position*. Massachusetts, USA.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24(1), 99-116.
- Deveci, B. (2010). *Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Duman, T. (2003). *Richard L. Oliver'in tüketici memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici değer algısı (Consumer Value) kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma*.
- Fisher, J.E., Garrett, D.E., Arnold, M.J., & Ferris, M.E. (1999). Dissatisfied consumers who complain to the Better Business Bureau. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 576-589.
- Folkes, V.S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, 10(4), 398-409.

- Ford, R., Sturman, M., & Heaton, C. (2011). *Managing quality service in hospitality: How organizations achieve excellence in the guest experience*. Delmar: Nelson Education.
- Garland, R. (1991). The Mid-Point on a rating scale: Is it desirable? *Marketing Bulletin* 2: 66-70.
- George, J.M., & Jones, G.R. (2002). *Organizational Behavior*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Goodman, J. A. (2009). *Strategic customer service, managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. New York: American Management Association.
- Goyette, I., Ricard, L. Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, Jr J.F. Hult, G.T.M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Halstead, D., & Page, T.J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11.
- Hart, C.W., Heskett, J.L., & Sasser J.W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.
- Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462
- Hocutt, M.A., Chakraborty, G., & Mowen, J.C. (1997). *The impact of perceived justice on customer satisfaction and intention to complain in a service recovery*. ACR North American Advances. Retrieved from: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8086>
- Irimiás, A., Michalkó, G., Timothy, D.J., & Franch, M. (2017). Disappointment in tourism and hospitality: the influence of films on destinations. *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual*, 214-227.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.
- Johnston, R., & Clark, G. (2005). *Service operations management*. London: Prentice-Hall.
- Jung, N. Y., & 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. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık,.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kim, W.G.K., Ng, C.Y.N., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional Dineserv on customer satisfaction, return intention and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17.

- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Kondo, Y. (2001). Customer satisfaction: how can I measure it?. *Total Quality Management*, 12(7-8), 867-872.
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions*. Amacom Books.
- Köroğlu, Ö., & Avcıkurt, C. (2015). *Ağızdan kulağa iletişim ve pazarlama*. B. Kılıç & Z. Öter (Ed.). Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar İçinde: İstanbul: Beta Basım.
- Kutluk, A., & Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama; İstanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (9).
- Lapidus, R.S., & Pinkerton, L. (1995). Customer complaint situations: An equity theory perspective. *Psychology & Marketing*, 12(2), 105-122.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lovelock, C. (2001). A retrospective commentary on the article 'new tools for achieving service quality', *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39-46
- Lovelock, C.H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy*. Pearson Prentice Hall.
- Magnini, V.P., Ford, J.B., Markowski, E.P., & Honeycutt, Jr E.D. (2007). The service recovery paradox: Justifiable theory or smoldering myth?. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 213-225.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- Maxham, III J.G. (2001) Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- Maxham, III J.G., & Netemeyer, R.G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4), 239-252.
- McCullough, M.A. (2000). The effect of perceived justice and attributions regarding service failure and recovery on post-recovery customer satisfaction and service quality attitudes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 423-447.
- McCullough, M.A. Berry, L.L., & Yadav, M.S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 3(2), 121-137.
- McCullough, M.A., & Bharadwaj, S.G. (1992). The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories. *Marketing theory and applications*, 119.
- McDougall, G.H., Levesque, T., & VanderPlaat, P. (1998). Designing the service guarantee: unconditional or specific?. *Journal of Services Marketing*. 12(4) 278-293.
- Meydan, C.H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*. Ankara, Detay Yayıncılık.

- Michel, S. (2001). Analyzing service failures and recoveries: a process approach. *International journal of service industry management*, 12(1), 20-33.
- Michel, S., & Meuter, M.L. (2008). The service recovery paradox: true but overrated?. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 441-457.
- Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M. E., & Fayos-Gardó, T. (2015). Satisfaction with service recovery: Moderating effect of age in word-of-mouth. *Journal of Consumer Marketing*.
- Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: rethinking destination branding. *International journal of culture, tourism and hospitality research*.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). Alındığı uzantı: <http://www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,205117/muze-ziyaretci-sayilari.html> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2018).
- Odabaşı Y., & Barış G. (2015) *Tüketici davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- O'Leary, S., & Sheehan, K. (2008). *Building buzz to beat the big boys: Word-of-mouth marketing for small Businesses*. Praeger Publishing.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57(3), 25–48.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Oliver, R.L., & Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 13-17.
- Preston, C.C., & Colman, A.M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104: 1-15.
- Price, L.L., Feick, L.F., & Higie, R.A. (1987). Information sensitive consumers and market information. *Journal of Consumer Affairs*, 21(2), 328-341.
- Raykov, T., & Marcoulides, G.A. (2000) *A first course in structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Richins, M.L. (1984), *Word of mouth communication as negative information*. ACR North American Advances.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology press.

- Singh, J., & Widing, R.E. (1991). What occurs once consumers complain? A theoretical model for understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of complaint responses. *European Journal of Marketing*, 25(5), 30-46.
- Smith, A.K., & Bolton, R.N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?. *Journal of service research*, 1(1), 65-81.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). *Word-of-mouth communications: A motivational analysis*. ACR North American Advances.
- Susskind, A.M. (2005). A content analysis of consumer complaints, remedies, and repatronage intentions regarding dissatisfying service experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2), 150-169.
- Swanson, S.R., & Kelley, S.W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving. *Journal of personality and social psychology*, 39(2), 186.
- Westbrook, R.A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44(4), 68-72.
- Wirtz, J. (1998). Development of a service guarantee model. *Asia Pacific Journal of Management*. 15(1), 51-75.
- Wirtz, J., & Bateson, J.E. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of business research*, 44(1), 55-66.
- Wright, S. (1960). Path coefficients and path regressions: alternative or complementary concepts?. *Biometrics*, 16(2), 189-202.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68-123.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing*. Boston Irwin: McGraw-Hill,

The Moderating Role of Service Recovery in the Impact of Customer Satisfaction on the Word of Mouth: Case of Nevsehir Hotels

Nilgün DEMİREL

Iğdır University, Iğdır Vocational School, Iğdır /Turkey

Duygu EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir /Turkey

Extensive Summary

Purpose

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 addition, it is necessary to determine the moderating effect and direction of this effect on both satisfaction and word of mouth communication of the way management follows in recovery for the problems experienced by customers in the accommodation process.

Methodology

In the research, three variables were used: the external variable of customer satisfaction, the internal variable of word of mouth communication, and the moderator variable of service recovery. As a sampling method, the judgement sampling method, also known as the purposive sampling method, was preferred and the scope of the research included customers staying in four and five star hotels in Nevsehir province and experiencing service failures. Survey technique was used in the research. The survey has been applied to customers experiencing service failures and 380 available surveys have been made. Statistical analyses such as normality distribution, descriptive statistics, confirmatory factor analysis and structural equality modeling were applied to the obtained data.

Findings

As a result of the research, it was determined that they are generally satisfied with the hotel businesses, that the service recovery practices are successful and that they want to communicate positively about the hotel businesses. According to descriptive statistics, participants do not want to make negative word of mouth communication. The hypothesis testing the research model that assumes a moderating role of service recovery in the impact of customer satisfaction on word of mouth communication has been rejected. Rejecting the service recovery paradox, according to this conclusion, service recovery has no moderating role in the impact of customer satisfaction on word of mouth communication.

Supporting the existing literature that customer satisfaction has an impact on word of mouth communication with the model constitutes the positive aspect of the research. Word of mouth communication occurs at a high level when there are any failures during service delivery and this failure results in recovery. When service recovery occurs within a short period of time with actions resulting from the cognitive processes that customers attribute to service providers, word-of-mouth communication about services, businesses, employees or destinations can be said to occur positively.

Based on these research results, it can be said that angry and frustrated customers do not communicate by word of mouth through recovery, but rather that customers do not want to experience failures.

Originality

In the literature, the number of studies examining the relationship between customer satisfaction, service recovery and word of mouth communication is scarcely any. The importance of this study that determining how satisfaction levels of customers who prefer hotel businesses affect word of mouth communication and the moderating effect and direction of this effect on both satisfaction and word-of-mouth communication. Also the way management follows in recovery for the problems experienced by customers in the accommodation process. For this purpose, the following questions arise: How are the satisfaction levels before and after service recovery of customers staying in hotel businesses? Are hotel guests willing to communicate positively or negatively about their hotel business? Does service recovery have a moderator role in the impact of customer satisfaction on word of mouth communication? To answer these questions shed light on the literature and searching on the hotel businesses toward these three variable constitutes the strong aspect of the research.

Suggestions

According to the results obtained from the hypotheses and analyzes the following suggestions can be made;

- In order to ensure customer satisfaction, first of all, the need to pay attention to initial satisfaction should be taken into account.
- It should be known that service failures are inevitable, but hotel businesses should inform all employees about service failures and provide training.
- When a service failure occurs, they should understand that the business can improve itself through complaints, preventing the customer from hesitating about the complaint process. Because the possibility of making the same error as the complaint that occurred as a result of the failure may decrease.
- They should act by adopting the zero default rule, and when a failure occurs, they should make efforts to quickly resolve this failure.
- Businesses are expected to offer service guarantees, which can shed light on the consequences and contradictions that customers may experience in the hotel business.
- Being customer-oriented and providing training to empower employees is believed to help businesses cope with failures more easily and solve problems without service complexity.
- Avoid repeating mistakes that have occurred in the past and measures should be taken to minimize the type of failure.
- Analysis and predictions should be made and shared with all units to prevent failures and ensure that the accommodation experience is unproblematic.
- The service recovery process and service providing steps should be examined by units and the rapid service recovery process for the most frequently repeated failures should be performed.

In this study, customer satisfaction, service recovery and word-of-mouth communication variables were considered in accordance with a structural model, and due to the lack of studies on the structural model in local and foreign literature, it was attempted to gain theoretical authenticity. Different results can be achieved by applying

research topics to different destinations. It is assumed that the study will shed light on other studies, and it is believed that these variables can be evaluated with a mediating effect by reusing them. However, it is suggested that qualitative work can be done by interviewing customers who are experiencing failures and that every detail of the customers' points of view can be examined in depth. Because every detail experienced by customers experiencing service failures in the complaint process can contribute both to the management process of the enterprises and to the accommodation experience of the customers.

Limitations

Because the implementation period of the study coincided with a period when the tourism industry in general was in crisis, it was found that the number of domestic customers in the sample was high. The population and sample of the work in this direction can be evaluated in the context of other nationalities.