

Otel İşletmelerinde Uygulanan Hizmet Hatası Telafi Stratejilerinin Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi*

The Effect of Service Failure Recovery Strategies Applied on Hotels to Service Quality Perception

Dr. Öğr. Üyesi Uğur AKDU¹

Öz

Hizmet hatasının telafisi ve algılanan hizmet kalitesi oldukça ilişkili iki konudur. Literatüre göre, müşteriye sunulan hatalı hizmet sonrası otellerin hizmet hatasını telafi etmelerine yönelik tepkileri, müşteriye karşı yaklaşımları, sorunun çözümüne yönelik uyguladıkları hizmet hatası telafi stratejileri gibi unsurlar müşterinin işletmenin sunduğu hizmet kalitesi algısını etkileyebilmektedir. Bu da müşterinin işletmeye yönelik davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir. Bu çalışmada, Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde ortaya çıkan hizmet hatalarına yönelik otel işletmelerinin kullandığı hizmet telafi stratejilerinin algılanan hizmet kalitesine olan etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla toplanan veriler analiz edilmiş olup otel işletmelerinin uyguladığı telafi stratejilerinden 'Açıklama' ve 'Tazminat' stratejilerinin algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet hatası telafi stratejileri, otel işletmeleri, turizm, hizmet kalitesi

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Service failure recovery and perceived quality of service are highly relevant issues. According to the literature, the responses to compensate the service failure which provided to customer by hotels, in others words attitudes of hotels towards the customer to solve the complaint, service failure recovery strategies which applied by hotels etc. can affect the perception about service quality of customers. This can affect the behavioral intentions of the customers to the business. In this study, it is aimed to determine the effect of service recovery strategies used by hotels towards the service failure which encountered in 5 star hotels in tourism sector. For this purpose, collected data have been analyzed and it has been determined that the 'Explanation' and 'Compensation' strategies used by hotels have positively affected the perceived service quality.

Keywords: Service failure recovery strategies, hotel businesses, tourism, service quality

Paper Type: Research

Giriş

Tatil soyut bir kavramdır. Tatil müşteriler tarafından somut ürünler gibi deneme imkânı olmadan daha önceden sanal ortamlarda, tatil satın alma sitelerinden yapılan araştırmalar veya daha önce benzer deneyimi olan kişilerden edinilen bilgiler doğrultusunda planlanmaktadır. Müşteriler hizmet deneyimleri sürecinde birtakım sorunlarla karşılaşabilirler. Bu durum müşteri memnuniyetsizliğine neden olabilir. Literatürde bu durum yani hizmet deneyimi sırasında yaşanan aksaklıklar, hizmet hatası; müşterilerin yaşanan hizmet hataları sonrası memnuniyetsizliklerini işletmeye iletmeleri müşteri şikâyeti; işletmeler tarafından yeniden

* Bu araştırma Gümüşhane Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından 16.F4110.03.01 proje numarasıyla desteklenmiştir.

¹ Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, uakdu@gumushane.edu.tr, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0484-8976>.

Atf için (to cite): Akdu, U. (2019). Otel İşletmelerinde Uygulanan Hizmet Hatası Telafi Stratejilerinin Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-646.

müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla gösterilen çabalar ise hizmet hatası telafisi olarak ifade edilmektedir. Yine işletmelerin hizmet hatasını telafi etmek amacıyla sundukları çözüm önerileri yani uyguladıkları yaklaşımlar hizmet hatası telafi stratejileri olarak ifade edilmektedir (Alexander, 2002; Smith vd., 1999; Zemke, 1993; Hart vd., 1990).

Küreselleşme, teknolojik yenilikler, artan müşteri istekleri vb. unsurlar işletmeler için rekabet şartlarını zorlaştırmakla birlikte standart pazarlama araçları ile müşteri memnuniyeti sağlayabilmeyi engellemektedir. Bununla birlikte işletmeler için müşteri memnuniyeti sağlama konusunda müşteri isteklerine uygun ürün sunumu yeterli olmamaktadır (Turgut, 2015: 903). Bu nedenle işletmelerin farklı pazarlama araçlarını bünyelerine entegre etmeleri gerekmektedir. Hizmet kalitesi ve hizmet telafisi önemli pazarlama araçları arasında yer almaktadır (Erdem, 2010: 165). Bununla beraber, Blodgett vd., (1995)'ne göre yeni müşteri kazanmak yerine müşteriyi memnun ederek mevcut müşteriyi korumanın önemi hep vurgulanmaktadır çünkü yeni müşteri kazanmak 5 kat daha maliyetlidir. Başarılı hizmet telafisi içeren etkili şikâyet yönetimi, hizmet kalitesini artırarak mevcut müşteriyi elde tutmada etkili bir araç olarak değerlendirilebilir.

Yaşanan aksaklıklar sonrası müşterinin işletmeden hatanın telafi edilmesini istemesi olağandır (Marangoz, 2007: 112). Literatürde (Weun, 1997; Stauss ve Schoeler, 2004) işletmeler tarafından sunulan hizmet telafisinin müşterilerin işletmenin hizmet kalitesi algısını olumlu yönde etkileyebildiği vurgulanmaktadır. Yani yaşanan hizmet hataları sonrası oluşan müşteri şikâyetlerinin işletmeler tarafından telafi edilmesinin müşterilerin işletmenin hizmetleriyle ilgili kalite algılarını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Buradan hareketle bu çalışma, turizmin konaklama ihtiyacını karşılayan otel işletmelerinde yaşanan hizmet hataları nedeniyle yaşanan müşteri şikâyetlerine yönelik işletmeler tarafından hizmet hatası telafisi için uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinin algılanan hizmet kalitesine etkisine odaklanmaktadır.

1. Hizmet Hatası ve Şikâyet

Hizmet hatası kavramı özetle, hizmetle alakalı yaşanan problemler veya hizmet deneyimi sırasında müşteri memnuniyetsizliğine neden olan aksaklıklar olarak ifade edilebilir (Magnini ve Ford, 2004: 280). Bir başka tanıma göre ise yaşanan başarısızlıklar nedeniyle müşterilerin karşılaştıkları hizmet deneyiminin beklentilerini karşılayamaması durumudur (Loo vd., 2013: 730). Hizmet hatası, hizmet ile ilgili beklenti ve algılardaki uyumsuzluk sonucu oluşmaktadır (Türkoğlu, 2007: 5).

Müşteri memnuniyetsizliğinin en önemli nedenlerinden biri olarak yaşanan hizmet hataları gösterilebilir (Olçay ve Özekici, 2015: 1255). Müşterilerin memnuniyetsizlik yaşamasına ve buna bağlı şikâyete neden olan birçok hata türü vardır. Hata türü uygun hizmet hatası telafi stratejisinin belirlenebilmesi ve etkili şikâyet yönetim süreci yaşanması için önemli bir konudur (Swanson ve Hsu, 2009: 188). Hizmet hatası türleriyle ilgili farklı yazarlara ait farklı sınıflandırmalara rastlanmaktadır. Turizm sektöründeki hizmet hatası türleri Bitner (1990), Zulhan vd. (2013) ve Hoffman vd. (1995)'e göre temel hizmet hataları, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanamaması durumunda ortaya çıkan hatalar ve çalışan davranışlarından kaynaklanan hatalar olarak tanımlanmaktadır. Yang ve Mattila (2012)'ya göre farklı başlıklarda ele alınsa da genellikle hizmet hataları; temel hizmetlerle ilgili hatalar ve hizmet sunumu ile ilgili hatalar olarak sınıflandırılmıştır.

Otellerde müşteriler tarafından yapılan şikâyetler ile ilgili çalışmalar (Kılıç ve Ok, 2012; Emir vd., 2010 vb.) değerlendirildiğinde en çok yaşanan hizmet hataları arasında hizmet sunumu, rezervasyon işlemleri, çalışan davranışları, bilgilendirme konusundaki eksiklikler, hesaplarla ilgili hatalar, işletme politikası ve prosedürler ile ilgili hatalar yer almaktadır.

Giritlioğlu ve Olçay (2014)'a göre otellerde müşterilerin şikâyetçi olduğu konular ile ilgili çalışmalara göre en çok otelde ön büro, kat hizmetleri ve yiyecek içecek

departmanlarından şikâyetçi olunmaktadır. Ön büro hizmetleri kapsamında; çalışanların müşteriyle olan iletişimi, çalışanların görünümü, çalışanlarının alan bilgisi, şikâyetlerine çalışanların yaklaşımı, kat hizmetleri kapsamında; temizlik, oda tasarım ve dekorasyonu, düzen ve kat hizmetleri personelinin davranışları ile ilgili konularda yiyecek ve içecek departmanı kapsamında; servis hızı, temizlik, servis elemanlarının yaklaşımları ve restoranın fiziksel görünümü ile ilgili hatalar (Öztürk, 2005: 132; Tayfun ve Kara, 2007: 274; Ekiz vd., 2012) yer almaktadır. Bu konuda Olcay ve Sürme (2014) tarafından yapılan çalışmada şikâyet konuları oda temizliği ve rahatlığı, çalışan hizmetleri, restoran hizmetleri ve genel hizmetler olarak gruplandırılmıştır. Çalışmaya göre en çok genel hizmetlerle (ulaşılabilirlik, internet vb.) ilgili memnuniyetsizliğin yaşandığı sırayla yiyecek içecek hizmetleri, oda temizliği, konforu, gürültü ve son olarak çalışan hizmetleri şeklinde olmuştur. Sujithamrak ve Lam (2005)'a göre otellerde hizmet hataları ve buna bağlı şikâyetlerinin yaşanmasının en önemli nedenleri arasında; hizmetin soyut olması, üretim ve tüketiminin aynı anda yapılması, hizmeti deneyim öncesi deneme fırsatı olmaması, çalışan davranışlarının hizmet kalitesi algısında etkili olması yer almaktadır.

Şikâyet kavramı müşteri beklentilerinin karşılanmaması durumunda ilgili kişi ya da birimlere gösterilen tepki ya da memnuniyetsizliğe neden olan hizmet hatasının ilgili birimlere bildirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Lapre ve Tsikriktsis, 2006: 352; Barlow ve Moller, 2009; Schoefer ve Ennew, 2005: 262; Burucuoğlu, 2011: 2). Şikâyet davranışları değişiklik gösterebilmektedir. Müşteri tepkisizde kalabilir, olumsuz söylemde bulunma veya şikâyet etme şeklinde tepki verme davranışı gösterebilir (Odabaşı, 2006: 174). Scanlan ve McPhail (2000)'e göre memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin %5 gibi çok küçük bir kısmı şikâyetçi olmaktadır. Barış (2008)'a göre müşteriler; hatanın önemsiz olduğunu düşünmeleri, ürün fiyatının düşük olması, müşteri için önem seviyesinin düşük olması, şikâyet eyleminin maliyetli olduğunu düşünmesi, şikâyetin çözüme kavuşturulmayacağı inancı, şikâyetin zaman kaybı olarak görülmesi, hatanın azda olsa kendinden kaynaklı olduğunu düşünmesi, nasıl şikâyet edileceğinin bilinmemesi vb. nedenlerle memnuniyetsizliğini şikâyet eylemine dönüştürebilmektedir (Aksatan, 2010: 41; Türkoğlu, 2007: 18).

Şikâyetler, işletmelerin aleyhine olan durumlar gibi düşünülse de işletmeler için fırsat olarak değerlendirilmesi gerekir. İşletmeler için şikâyetler, o an için küçük gibi görünmesine rağmen ileride işletmenin daha büyük sıkıntılar yaşanmasına neden olabilecek olan sorunların sinyalcisi olabilmektedir (Kozak, 2007: 139-140). Bununla birlikte şikâyetler işletmeler açısından önemli bir iletişim aracı olarak değerlendirilebilir. Yani şikâyetler, işletmenin sunduğu hizmete yönelik hızlı ve maliyetsiz şekilde müşteri görüşlerini alarak, buna uygun hizmet sunumu şansı sunan bir nevi geri dönüş sistemidir (Fisk, 2010: 305). İşletmeler için şikâyetler, memnuniyetsizliğe neden olan hataların tespit edilerek tekrar aynı sorunların yaşanmaması için tedbirler alınabilmesini sağlar (Aymankuy, 2011: 220-221). Yani başarılı hizmet telafisi işletmenin eksikliklerinin gidererek ürünün geliştirmesini ve hizmet kalitesinin artırılmasını sağlar (Mutlu, 2011: 24). Böylece müşteri memnuniyeti buna bağlı olarak müşteri sadakati sağlanabilir ve müşterilerin ileriye dönük davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilenebilir (Cengiz, 2007: 123; Mutlu, 2011: 21; Unur, vd., 2010: 395).

2. Hizmet Hatası Telafi Stratejileri

Hizmet telafisi, yaşanan hizmet hatasının düzeltilmesi adına işletme tarafından gerçekleştirilen çabalar bütünüdür (Suh vd., 2013: 192; Kwon ve Jang, 2012: 1235; Allen, 2014: 7). Alexander (2002)'a göre hizmet telafisi, şikâyete yönelik işletme tarafından müşteri memnuniyetini tekrar sağlamak için müşteriye verilen bir nevi geri dönüşür. Hizmet hatasının telafisi müşteri memnuniyeti sağlamada oldukça önemlidir (Murphy vd., 2015: 307). Maxham ve Netemeyer (2002)'e göre başarılı hizmet telafisi, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve müşterinin davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkileyebilmektedir.

Hizmet hatası yaşanmış olsa bile işletme tepkileri müşteri memnuniyetsizliğini gidermede etkili olabilmektedir (Murphy vd., 2015: 307). Va'zquez-Casielles vd., (2012)'ne göre başarılı hizmet hatası telafisinin; işletmeye müşteri memnuniyeti sağlama, güven, sadakat sağlama, müşterinin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileme, müşteride yüksek kalite algısı yaratma, işletmeyle ilgili olumlu kurumsal imaj algısı oluşturma, işletmenin rekabet edilebilirliğini artırma, yeni müşteri elde etme ve işletme karlılığını artırma gibi birçok faydası bulunmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin müşteri memnuniyetsizliğini gidermek için hizmet hatalarının telafisine yönelik uygun telafi stratejileri belirlemeleri gerekmektedir.

Hizmet hatası telafi stratejileri ile ilgili yapılan çalışmalar (Boshoff, 2005; Ekiz ve Arasli, 2007; Goodwin ve Ross, 1989; Karatepe ve Ekiz, 2004 vb.) incelendiğinde önemle üzerinde durulan stratejilerin sırasıyla tazminat, hız, özür, açıklama ve iletişim olduğu görülmektedir (Park ve Park, 2016:236).

Hız (Promptness) Hizmet Hatası Telafi Stratejisi: Hız telafi stratejisi, literatürde dakiklik stratejisi olarak ta isimlendirilmekte olup hizmet hatası nedeniyle yapılan şikâyetlere işletmenin verdiği tepki hızını ifade etmektedir (Mutlu, 2011: 62).

Hız hem hizmet telafisi hem de hizmet kalitesi literatüründe önem verilen bir konudur. Örneğin Taylor (1994) tarafından yapılan çalışmada hava yolu işletmelerinde yaşanan gecikmelerin müşterilerin hizmet kalitesi algılarını olumsuz yönde etkilediği vurgulanmaktadır. Johnston (2001); Davidow (2000) vb. çalışmalarda şikâyetlere hızlı tepki verilmesinin hizmet telafisi memnuniyetinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Wirtz ve Mattila (2004)'ya göre telafinin hızlı yapılması, verimlilik göstergesi olup müşterilerin işletmeyle ilgili kalite algılarını olumlu yönde etkilemektedir.

Özür (Apology) Hizmet Hatası Telafi Stratejisi: Özür telafi stratejisi Davidow (2000)'a göre bir tür manevi tazminat niteliğindedir. Özür, müşteri memnuniyetsizliğini gidermek ve hatayı telafi etmek üzere müşteriye samimi şekilde yaşanan hizmet hatasından dolayı üzgün olduğunun ifade edilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Özür, tüm sorumluluğun alınması ve ilgili kişilerden affedilmenin istenmesi olarak tanımlanmaktadır (Ramos, 2014: 15.)

Özür stratejisinin, çalışmalarda genellikle en etkili telafi stratejisi olduğu ve içten bir özür müşterinin işletme tarafından anlaşıldığını, işletmenin eksikliğini kabullendiği hissi yarattığı vurgulanmaktadır (Cengiz vd., 2015: 90).

Açıklama (Explanation) Hizmet Hatası Telafi Stratejisi: Yavaş vd., (2004)' ne göre açıklama, konuşma yoluyla hatanın telafi edilmesi ve müşteriye işletmenin problemin farkında olduğunu hissettirmesi açısından en etkili telafi stratejisi olup açıklama yapılmazsa hizmet hatasının telafisi mümkün olmayabilmektedir. Açıklama telafi stratejisi Davidow (2003)'a göre işletmenin müşterisine şikâyet konusu ve çözümü konusunda açıklama yapmadaki istekliliğini ifade etmekte olup müşteri memnuniyetini etkileyebilmektedir.

İletişim (Communication) Hizmet Hatası Telafi Stratejileri: İşletme ve müşteri arasındaki iletişim oldukça önemli bir konudur. Literatürde empati strateji olarak ta ifade edilen iletişim telafi stratejisi, şikâyet eden müşteri ile işletmede şikâyet ile ilgilenen görevliler arasında oluşan etkileşimi ifade etmektedir (Davidow, 2003: 232; Park ve Park, 2016: 237).

Tazminat (Redress) Hizmet Hatası Telafi Stratejisi: Telafi stratejileri içerisinde en çok üzerinde durulan stratejilerden biri olan tazminat, müşterinin yaşadığı zararın maddi olarak giderilmesini ifade etmektedir (Tax, vd., 1998; Türkoğlu, 2007:26). Tazminat stratejisi geri ödeme, ücretsiz hediye ya da indirim içerebilmektedir (Park ve Park, 2016:236).

McCullough vd., (2000)'ne göre tazminat stratejisi müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Bununla yanı sıra yüksek seviyede tazminat stratejisinin kullanımı müşterilerde yüksek seviyede telafi memnuniyeti sağlayabilmektedir. Warden vd., (2008)'a göre

hizmet ile ilgili hatalarda etkili olup müşteriler tarafından en çok beklenen telafi türlerinden biridir.

3. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Hatası Telafisi İlişkisi

Hizmet kalitesi Parasuraman vd., (1988)'ne göre ise müşterilere işletmeler tarafından sunulan hizmetin ihtiyaçları karşılayabilmesidir (Akdu, 2014: 49). Bu doğrultuda hizmet kalitesi, hizmete yönelik deneyim öncesi beklentiler ile deneyim sonrası gerçekleşen performans arasındaki farklılık oranı olarak ifade edilebilir (Olçay ve Özekici, 2015: 1254). Hizmet kalitesinin artırılması, hizmet sunumunda eksikliklerin belirlenerek giderilmesini sağlamakla birlikte, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri sadakati sağlama, maliyet düşürme ve işletme karlılığını artırma, rekabet avantajı sağlama, sürekli iyileşme, olumlu kurumsal imaj algısı oluşturma ve müşterilerin olumlu söylemde bulunmasını sağlama gibi işletmelere olumlu katkılar sunabilmektedir (Riscinto-Kozub, 2008: 36; Koç vd., 2014: 24; Zaibaf vd., 2013). Hizmet kalitesinin ölçümü Chang vd., (2002)'ne göre kalite kavramının soyut olması ve kişiye göre değişebilmesinden dolayı zor bir konudur. Literatür değerlendirildiği zaman kalite değerlendirmelerinin daha çok müşteri bazlı yapıldığı ve farklı hizmet kalitesi ölçüm modellerinin önerildiği görülmektedir (Kılıç ve Eleren 2010: 122). Parasuraman vd., (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL Modeli, en çok kabul gören hizmet kalitesi ölçüm modeli olup bir hizmet sektörü olan turizmde de sıkça kullanılmaktadır. Modelde fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati şeklinde beş boyut yer almaktadır (Erogluer, 2013: 33; Kılıç vd., 2013: 822).

Fiziksel Özellikler (Tangibles): Hizmet sunumunda işletme tarafından kullanılan araç gereç, bina ve bunun yanı sıra çalışanların görünümünü ifade etmektedir.

Güvenirlilik (Reliability): Müşteriye işletme tarafından vaat edilen hizmetin söz verildiği şekilde yerine getirilmesini ifade etmektedir.

Heveslilik (Responsiveness): İşletmenin müşterisine yardımcı olma konusundaki istekliliğini ve hızlı hizmet sunma konusundaki istekliliğini ifade etmektedir.

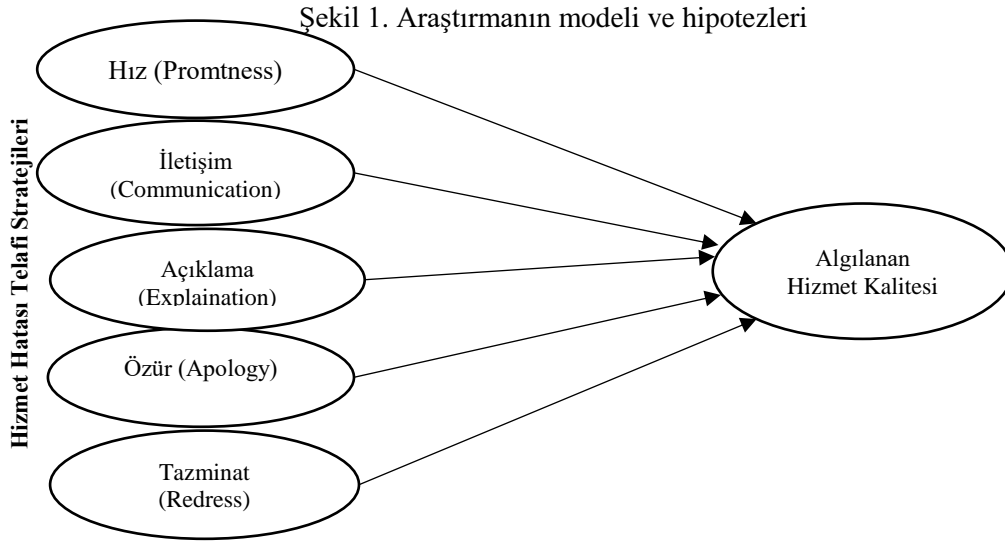
Güven (Assurance): İşletme çalışanlarının donanımlı, kibar olmalarını ve müşteri güveni kazanmadaki beceriyi ifade etmektedir.

Empati (Empathy): İşletme çalışanlarının müşterileri kendilerini onların yerine koyarak onları anlama ve bireysel olarak ilgilenme becerisini ifade etmektedir (Eleren 2009: 402).

Şikâyet yönetimi bağlamında, müşteri memnuniyetsizliği olumsuz kalite algısı oluşması nedeniyle daha çok doğrudan şikâyetten ziyade müşterinin çevresine işletmeyle ilgili olumsuz söylemde bulunması şeklinde sonuçlanmakta olup işletmenin şikâyetlere verdiği tepkilerin bu kapsamda uyguladıkları stratejilerin müşterinin hizmet kalitesi algısını etkilediği söylenebilir (Kim vd., 2003: 352). Riscinto-Kozub (2008)'a göre hizmet telafisine yönelik işletme yaklaşımı müşterinin hizmetle ilgili kalite algısını etkileyebilmektedir. Gil vd., (2006); Ok (2011); Mccollough (1995); Kılıç vd., (2013) vb. çalışmalarda ise işletmenin hizmet hatası telafisine yönelik tepkisinin müşterinin hizmet kalite algısını etkileyebildiği vurgulanmaktadır. İşletme tarafından başarılı telafi yapılmışsa müşterinin hizmet kalitesi algısı da olumlu yönde olabilmektedir.

4. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma, turizm sektöründe yer alan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden hizmet satın alan müşterilerin hizmet deneyimleri sırasında yaşadıkları sorunlar ve bu sorunlara işletme tarafından verilen tepkilerin yani hizmet hatası telafi stratejilerinin müşterilerin algıladığı hizmet kalitesine etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın modeli hizmet hatası telafi stratejileri ve algılanan hizmet kalitesi değişkenlerine odaklanılarak kurulmuştur. Araştırma modeli ve modele ilişkin hipotezler şekil 1'de yer almaktadır.



Algılanan hizmet hatası telifisi, yaşanan hizmet hatasının telifi edilmesine yönelik işletmeler tarafından kullanılan stratejilerin yer aldığı 'Hız', 'İletişim', 'Açıklama', 'Özür', ve 'Tazminat' olmak üzere 5 boyutta ele alınmıştır. Bu kapsamda belirlenen araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H₁: Hizmet hatası telifi stratejilerinden hız boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

H₂: Hizmet hatası telifi stratejilerinden iletişim boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

H₃: Hizmet hatası telifi stratejilerinden açıklama boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

H₄: Hizmet hatası telifi stratejilerinden özür boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

H₅: Hizmet hatası telifi stratejilerinden tazminat boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.

5. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye'de beş yıldızlı otel deneyimi yaşayan ve bu süreçte hizmet hatası yaşamış ve şikâyet eylemine dönüştürmüş kişilere ve bu konuyla ilgili istatistiklere ulaşamamaktadır. Bu durum araştırmayı kısıtlayan önemli bir etkidir. Verilerin daha hızlı ve kolay toplanabileceği düşüncesiyle il bazında sınırlandırma tercih edilmiştir. Bu kapsamda turistik faaliyetlerinin yoğun olarak yapıldığı, her yıl yaklaşık 10-13 milyon yerli ve yabancı turist ağırlayan ve bu özelliğiyle turizmin başkenti olarak ün kazanan Antalya ili tercih edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinden hizmet alan ve hatalı hizmet sunumundan şikâyetçi olan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Antalya ilindeki bütün otellerin değil de sadece beş yıldızlı olan otel hizmeti satın alan müşterilerin çalışmaya dahil edilmesinin nedeni ise en yüksek kalitede hizmet sunulmasına rağmen hataların yaşanılmasının mümkün olduğu fikri olup beş yıldızlı otellerin yüksek standartlarda hizmet sunduğu varsayılmıştır. Olasılık (tesadüfi) örnekleme yöntemlerinin kullanılmadığı yani evrenin tam olarak bilinmediği veya tam olarak tahmin edilemediği bilimsel çalışmalarda, araştırmacının kendi tecrübe ve bireysel görüşlerini kullanarak katılımcıları belirlemesine dayalı olasılıklı olmayan (tesadüfi olmayan) örnekleme yöntemleri kullanılabilir. Bu kapsamda verilerin evrenden hızlı, kolay ve maliyetsiz olarak toplanmasını sağlayan, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada, örneklem sayısının belirlenmesinde araştırmacılar tarafından sıkça tercih edilen $[n = \pi (1 - \pi) / (e/Z)^2]$ örneklem sayısı

belirleme formülü kullanılmıştır. Standart hata (e) 0.05, standart sapma (Z) 0.95 güven aralığı olarak belirlenmiştir. π ve $(1-\pi)$ 'nin hesaplanmasında en yüksek varyans değeri olarak 0,5 kabul edilmiştir. Bu işlem sonucunda 384 değeri elde edilmiştir. Ama bu çalışmada hata payını azaltmak adına örneklem sayısı 500 kişi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda 2016 yılı Haziran ve Eylül ayları arasında veri toplanmıştır.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket iki farklı ölçeğin birleştirilmesi ve Türkçeye uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Anket formu toplam dört bölüm halinde tasarlanmış olup toplam 42 sorudan oluşmaktadır. Hizmet hatası telafi ölçeği, mevcut literatürde en sık kullanılan ve Davidow (2000) tarafından geliştirilen ölçek temel alınarak geliştirilmiştir. Ölçekteki sorular asıl ölçeğe sadık kalmak koşuluyla yeniden düzenlemiş konuyla ilgili çalışmaları bulunan, Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde çalışan akademisyenlerin görüşleri alınarak Türkçeye uyarlanmıştır. Algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla ise birçok araştırma tarafından temel alınan ve Parasuraman ve arkadaşları tarafından (1988) geliştirilen servqual (service quality) hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır.

6. Bulgular

6.1. Tanımlayıcı Bulgular

Bu bölümde katılımcılara ait demografik veriler ile katılımcıların yaşadığı şikâyetlerin sebebinin ne olduğu ve bu şikâyetleri ilgili işletmenin yetkililerine nasıl bildirdikleri tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler

Değişken		n	%
Cinsiyet	Erkek	294	59,3
	Kadın	202	40,7
Yaş	18-28	119	24,0
	29-39	194	39,1
	40-50	131	26,4
	51-61	38	7,7
	62 ve üzeri	14	2,8
	Aylık Geliriniz	1500 TL altı	67
1501-3000 TL		256	51,6
3001-4500 TL		145	29,2
4501 ve üzeri		28	5,6
Medeni Durum	Evli	252	50,8
	Bekâr	224	49,2
Eğitim Düzeyi	İlkokul	30	6,0
	Ortaokul	56	11,3
	Lise	165	33,3
	Ön Lisans	89	17,9
	Lisans	141	28,4
	Yüksek Lisans	11	2,2
	Doktora	4	,8

Tablo 3 katılımcılara ait tanımlayıcı bilgileri içermektedir. Tablo incelendiğinde en çok erkek katılımcının (% 59,3) araştırmaya katıldığı görülmektedir. Bununla birlikte yaş aralığına göre en çok 29-39 yaş aralığındaki (% 39,1) katılımcının, gelir durumuna göre en çok 1501-3000 TL (%51,6) gelire sahip katılımcının, medeni duruma göre en çok evli (% 50,8) katılımcının ve eğitim düzeyine göre ise en çok lise mezunu (% 33,3) katılımcının araştırmaya katıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların hizmet aldıkları otelde yaşadığı şikâyet konuları

Şikâyet Sebebi	n	%
Odalarla ilgili eksiklik/arıza.	153	30,8
Hizmet sunumu ve kalitesiyle ilgili problemler	69	13,9
Fiziksel yetersizlikler (Otopark, havuz kapasitesi, hamam-sauna kapasitesi)	65	13,1
Genel temizlik ve hijyen problemleri	57	11,5
Giriş (C/in) – Çıkış (C/Out) Problemleri	46	9,3
Çalışanların temizlik ve hijyen problemleri.	22	4,4
Güvenlik problemleri	22	4,4
Ön büro/Resepsiyon ile ilgili problemler.	21	4,2
Çalışanların tavır ve davranışları	21	4,2
Diğer	20	4,0
Toplam	496	100,0

Tablo 1 katılımcıların hizmet aldıkları otelde yaşadığı ve şikâyet etmelerine neden olan konuları göstermektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların en çok %30,8 (153 kişi) gibi büyük bir oranla odalardaki eksiklik ve arızalardan şikâyetçi olduğu, bunu % 13,9 (69 kişi) ile hizmet sunumu ve kalitesiyle ilgili problemlerden kaynaklı şikâyetlerin ve % 11,5 (57 kişi) gibi bir oranla genel temizlik ve hijyen problemleri ile ilgili yapılan şikâyetlerin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların şikâyetlerini yetkililere bildirme şekli

Şikâyet Bildirme Şekli	n	%
Yüz yüze	271	54,6
Sikayet Yorum Siteleri	77	15,5
Eposta	70	14,2
Sosyal Medya	55	11,1
Sikayet Kutusu	22	4,4
Diğer	1	,2
Toplam	496	100,0

Tablo 2 katılımcıların hizmet aldıkları otelde yaşadığı şikâyet konularını yetkililere bildirme şeklini göstermektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların % 54,6'sı (271 kişi) gibi yüksek çoğunluğunun en çok yüz yüze şikâyet şeklini seçtikleri görülmektedir. Yüz yüze şikâyet şeklini ise sırasıyla % 15,5 (77 Kişi) ile şikâyet/yorum sitelerinin, % 14,2 (70 kişi) ile e-posta yoluyla şikâyetlerin ve %11,1 (55) kişi ile sosyal medya yoluyla şikâyet şekli takip etmektedir.

6.2. Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmıştır.

Tablo 4. Güvenilirlik analizi sonucu

Cronbach's Alpha	N
0.975	35

Ankette yer alan hizmet hatası telafi stratejisi ve hizmet kalitesi ölçeklerine ilişkin toplam 35 soruya yönelik genel güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,975 olarak tespit edilmiştir. Analiz dahilinde soru silindiği takdirde Cronbach's Alpha değerinin yükselmediği dolayısıyla herhangi bir sorunun silinmesine gerek olmadığı görülmektedir. Elde edilen Cronbach's Alpha değeri ($1,00 \geq 0,975 \geq 0,80$) doğrultusunda anketin tamamının yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Boyutlar bazında açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Boyut	Güvenilirlik	KMO	Barlett Testi X^2	Anlamlılık	Özdeğer > 1	% Varyans	% Kümülatif
Hız	0,893	0,732	895,101	$p < 0,000$	2,471	82,381	82,381
İletişim	0,822	0,704	551,283	$p < 0,000$	2,214	73,797	73,797
Açıklama	0,841	0,702	649,2963	$p < 0,000$	2,292	76,385	76,385
Özür	0,856	0,734	687,372	$p < 0,000$	2,328	77,601	77,601
Tazminat	0,895	0,741	933,776	$p < 0,000$	2,499	83,300	83,300

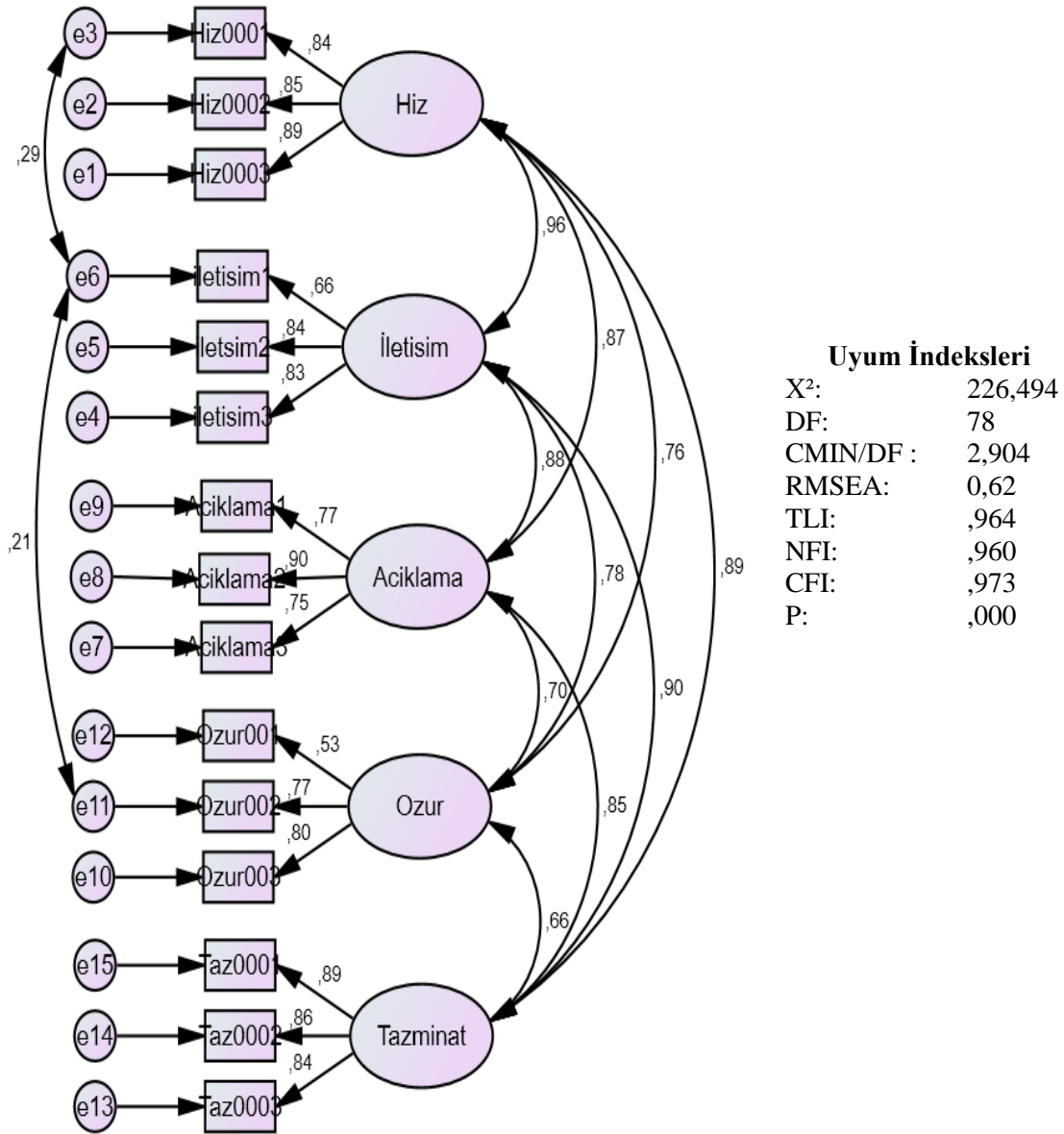
Tablo 5, boyutlar bazında açımlayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Hizmet hatası telafi stratejilerine öncelikle ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmış olup amaç hatalı soruların boyutlar bazında ayıklanmasını sağlamaktır. Tabloda yer alan Cronbach's Alpha değerleri her bir boyutun hatalardan ayıklanmış sorularının yer aldığı son değerleridir. Tablo 5 incelendiğinde 5 boyut için de KMO değerlerinin faktörleşmeye uygun olduğu, Öz değerlerinin 1'den büyük olduğu söylenebilir. Her bir boyuta ait toplam varyansın açıklama oranı ise tablonun kümülatif sütununda görülmektedir.

6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerini geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. DFA, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) (Explanatory Factor Analysis: EFA) ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizidir.

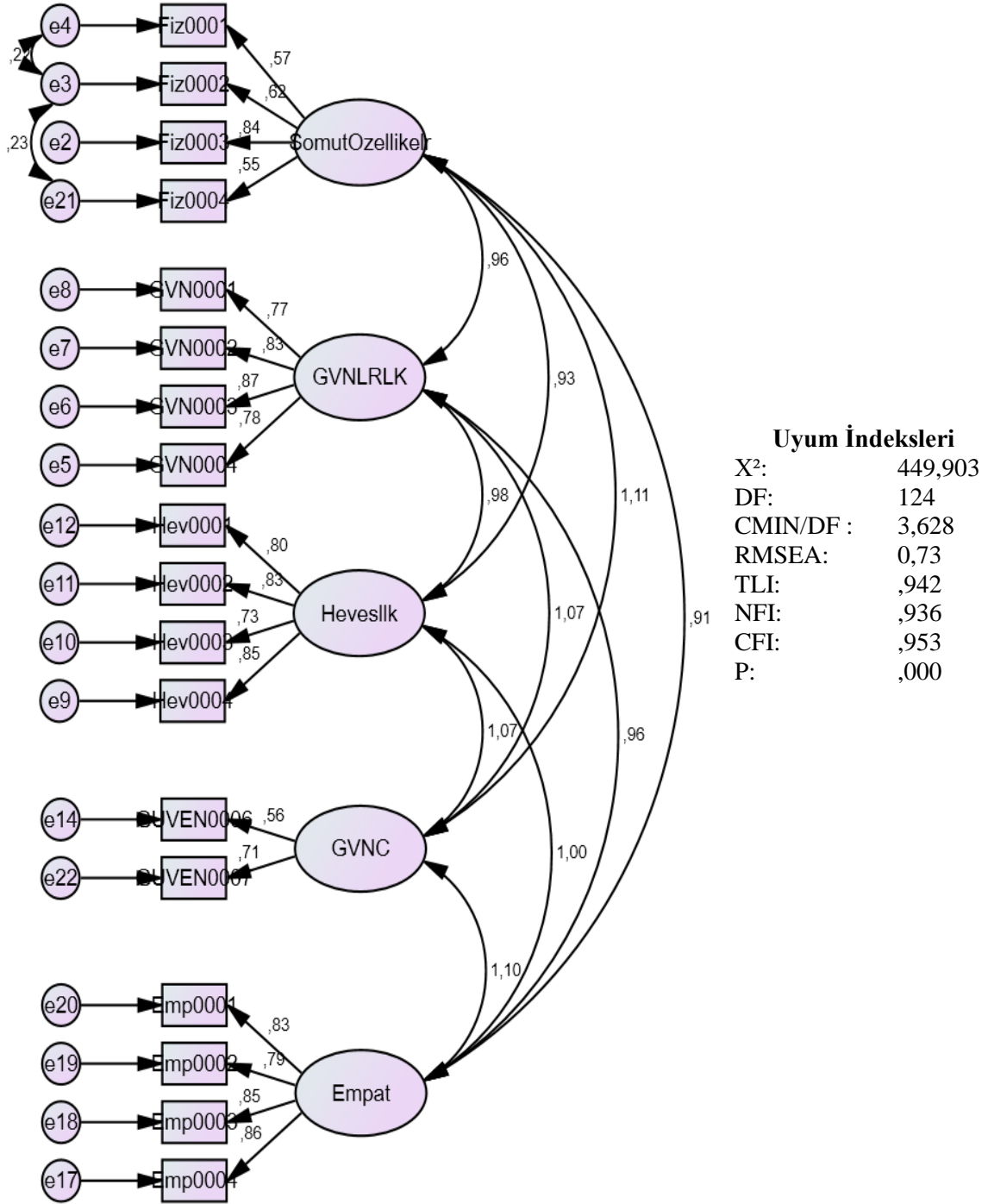
AFA, hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılırken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için DFA'dan faydalanılır (Aytaç ve Öngen, 2012, s. 16; Akdu, 2014: 90). DFA'da en çok kullanılan uyum indeksleri arasında; ki- kare, karşılaştırmalı, mutlak, açıklanan varyans oranı, koruyucu artık temelli model karşılaştırma uyum indeksleri yer almaktadır (Şimşek, 2007: 14; Meydan ve Şeşen, 2015: 38). Sağlamak için modifikasyon yapılmış olup model 2'ye ilişkin sonuçlar Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2. Hizmet hatası telafi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları



Şekil 2 hizmet hatası telafi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Bu kapsamda öncelikle model test edilmiş ve modifikasyon neticesinde elde edilen en iyi uyum değerlerinin sonuçları şekil 2’de sunulmuştur. Bu kapsamda CMIN/DF (χ^2 :df): 2,904 P: 0,000, TLI: 0,964, NFI: 0,960, CFI:0,973 ve RMSEA:0,062 olmak üzere bu değerlerin modelin uyumu için kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Sonuç olarak elde edilen bu uyum indeksleri doğrultusunda modelin iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir.

Şekil 3. Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları



Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin oluşturulan model 1'e ait doğrulayıcı faktör analizinde modelin uyum indeksi sonuçlarına bakıldığında CMIN/DF (χ^2 :df): 4,263 (686,289/161), P: 0,000, TLI: 0,916, NFI: 0,909, CFI:0,928 ve RMSEA:0,081 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerlerden birçoğu modelin uyumu için kabul edilebilirken RMSEA değerinin 0,80'in altında olması beklenmektedir. Elde edilen tüm standardize edilmiş regresyon değerlerinin 1'in altında olması gerekmektedir. Standardize edilmiş regresyon değerleri her bir maddenin (gözlenen

değişkenin) kendi gizil değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğuna ilişkin fikir vermektedir.

Bu kapsamda 0,50 ile 1 arasındaki değerlerin kabul edilmesi çalışma kapsamında yapılacak diğer analizlerin daha doğru sonuçlar elde edebilmek için daha uygun olacağından standardize edilmiş standardize edilmiş regresyon değeri 0,498 olan hizmet kalitesi ölçeğinin, Güvence boyutuna ait GUVEN0005 numaralı soru ve standardize edilmiş regresyon değeri 0,500 olan yine Güvence boyutuna ait GUVEN0008 sorularının ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Bu doğrultuda analizin devamında en iyi model uyumunu sağlamak için modifikasyon yapılmıştır. Sonuçlar aşağıda Şekil 3'te yer almaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda modelin iyileştirmesi için yapılan modifikasyon sonucu uyum değerleri ve standardize edilmiş regresyon değerleri şekil 5'te görülmektedir. Modelin uyum indeksi sonuçlarına bakıldığında CMIN/DF (χ^2 :df):3,628 (449,903/124), P: 0,000, TLI: 0,942, NFI: 0,936, CFI:0,953 ve RMSEA:0,73'tür. Sonuç olarak elde edilen bu uyum indeksleri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.

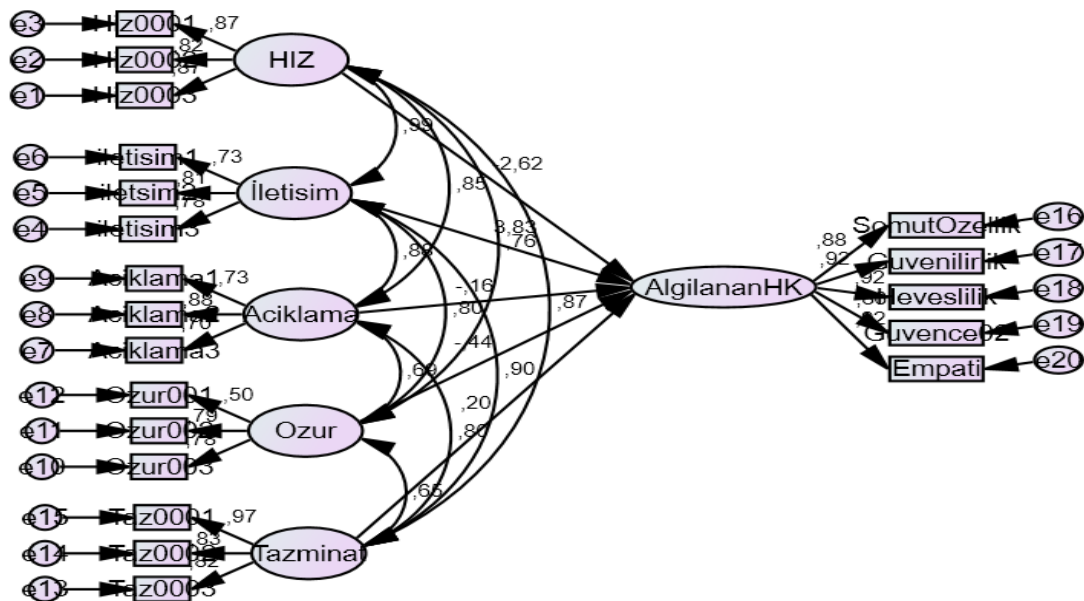
6.4. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Bulguları

Yapısal eşitlik modeli (YEM) gözlenen değişkenler (observed variables) ve gözlenemeyen değişkenler (unobserved variables) arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010, s. 3; Akdu, 2014: 117).

Verilerin modeli destekleyip desteklemediğini değerlendirmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi literatüründe kullanılan en yaygın yöntem, iki aşamalı yöntemdir. Analizlerde birinci aşama olarak önce ölçme modeli test edilerek modelde yer alan yapıya ait ölçümlerin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediğine bakılır, ikinci aşamada ise yapısal modeller incelenir. Çünkü araştırmacının elinde doğru bir ölçüm yoksa yapıları ölçtüğünü varsaydığı ifadeler söz konusu yapıyı yeterince ölçmüyorsa, yapısal modeli analiz etmenin bir anlamı olmayacaktır (Dursun ve Kocagöz, 2010: 3; Akdu, 2014: 117).

Araştırmanın modeli algılanan hizmet hatası telafi boyutları (Hız, İletişim, Açıklama, Özür ve Tazminat) ile algılanan hizmet kalitesi (Somut Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati) arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Araştırmanın modelini test etmek amacıyla yapılan YEM analizlerine ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Şekil 4. Model 1- Araştırmanın hipotezlerine ilişkin yapısal eşitlik modeli sonuçları

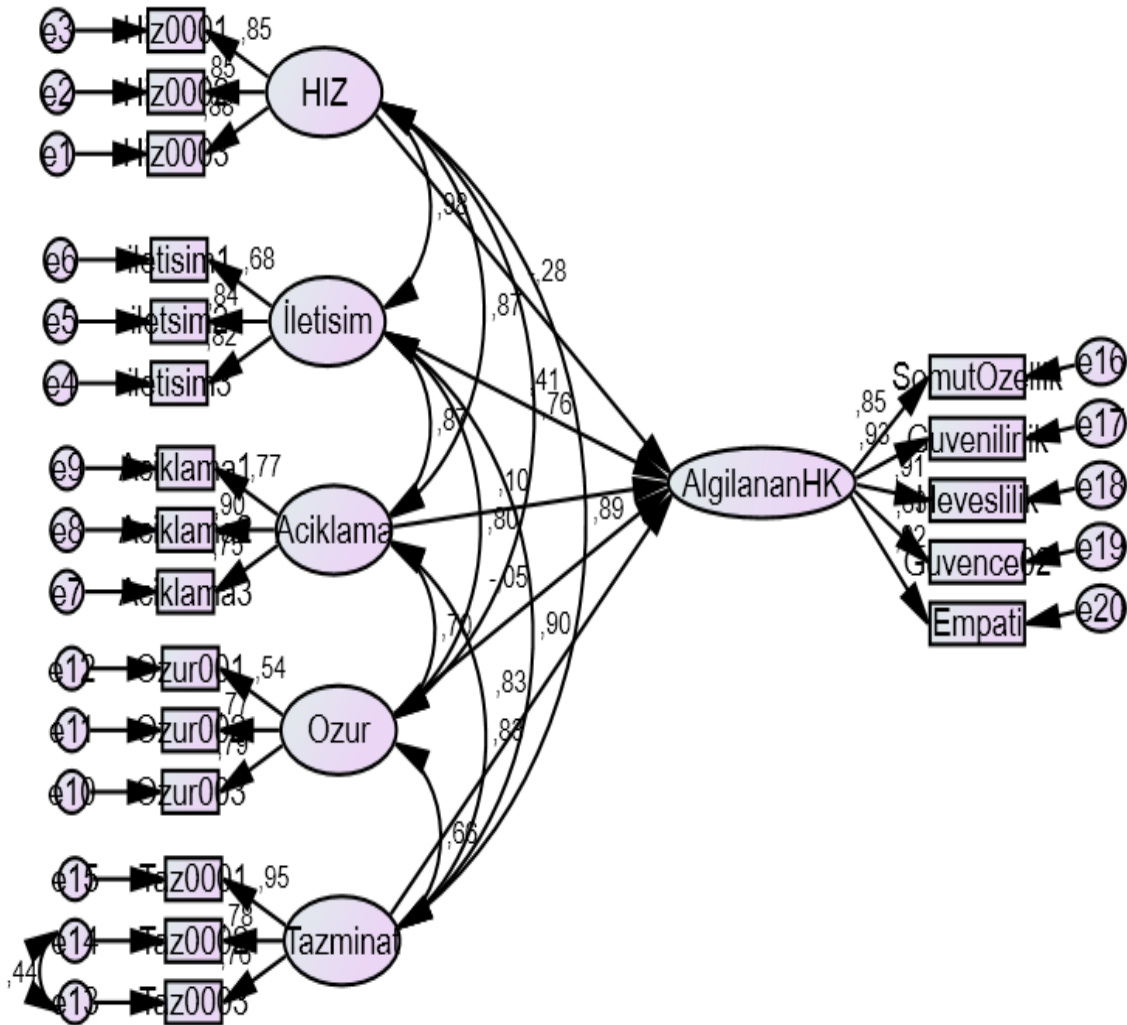


Tablo 6. Yapısal eşitlik modeli 1 uyum indeksleri

X ²	DF	CMIN/DF	RMSEA	TLI	NFI	CFI	P
673,972	157	4,293	0,82	0,933	0,929	0,945	0,000

Şekil 4 araştırmanın hipotezlerine ilişkin yapısal eşitlik modeli sonuçları göstermektedir. model 1'in Tablo 6'da verilen uyum indeksi sonuçlarına bakıldığında değerlerin CMIN/DF (χ^2 :df): 4,293 (673,972/157), P: 0,000, TLI: 0,933, NFI: 0,929, CFI:0,945 ve RMSEA:0,082 olarak çıktığı görülmektedir. Bu değerlerden NFI, CFI, TLI, CMIN/DF değerleri kabul edilebilir bir uyuma sahip iken RMSEA değeri modelin uyumu için kabul edilen değerden büyüktür. RMSEA değerinin 0,080'den düşük olması beklendiğinden modele ait en iyi uyumunu yakalamak için modifikasyon yapılmıştır. Sonuçlar aşağıda yer alan şekil 5'te verilmiştir.

Şekil 5: Model 2- araştırmanın hipotezlerine ilişkin yapısal eşitlik modeli sonuçları



Tablo 7. Yapısal eşitlik modeli 2 uyum indeksleri

X ²	DF	CMIN/DF	RMSEA	TLI	NFI	CFI	P
579,22	156	3,713	0,74	0,945	0,939	0,955	0,000

En iyi uyum için yapılan modifikasyon sonucunda, model 2'nin uyum indeksi sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır. Tablo 7 incelendiğinde değerlerin CMIN/DF (χ^2 :df): 3,713 (579,222/39), P: 0,000, TLI: 0,945, NFI: 0,939, CFI:0,955 ve RMSEA:0,074 olmak üzere düşük bir oranla değiştiği görülmektedir. Bu değerlerin genel olarak iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir.

Modelin hipotezlerine ilişkin değerlendirme yapabilmek için regresyon yüklerini incelemek gerekmektedir. Regresyon yükleri aşağıda yer alan tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Yapısal eşitlik modeli regresyon yükleri

			Tahmin	S.E.	C.R.	P
Algılanan Hizmet Kalitesi	<---	HIZ	-,214	,209	-1,023	,306
Algılanan Hizmet Kalitesi	<---	İletişim	,358	,310	1,157	,247
Algılanan Hizmet Kalitesi	<---	Açıklama	,128	,064	2,004	,045
Algılanan Hizmet Kalitesi	<---	Özür	-,069	,077	-,903	,367
Algılanan Hizmet Kalitesi	<---	Tazminat	1,040	,100	10,430	***
Hız 0003	<---	HIZ	1,000			
Hız 0002	<---	HIZ	,896	,035	25,748	***
Hız 0001	<---	HIZ	,923	,035	26,025	***
İletişim 3	<---	İletişim	1,000			
İletişim 2	<---	İletişim	,928	,041	22,541	***
İletişim 1	<---	İletişim	,742	,044	16,801	***
Acıklama3	<---	Açıklama	1,000			
Acıklama2	<---	Açıklama	1,504	,075	20,123	***
Acıklama1	<---	Açıklama	1,019	,059	17,260	***
Özür 003	<---	Özür	1,000			
Özür 002	<---	Özür	1,441	,091	15,780	***
Özür 001	<---	Özür	,410	,037	11,108	***
Tazminat 0003	<---	Tazminat	1,000			
Tazminat 0002	<---	Tazminat	,868	,034	25,166	***
Tazminat 0001	<---	Tazminat	1,263	,053	23,997	***
Somut Özellik	<---	Algılanan Hizmet Kalitesi	1,000			
Güvenilirlik	<---	Algılanan Hizmet Kalitesi	1,119	,028	40,366	***
Heveslilik	<---	Algılanan Hizmet Kalitesi	1,000			
Güvence 02	<---	Algılanan Hizmet Kalitesi	,780	,027	29,010	***
Empati	<---	Algılanan Hizmet Kalitesi	1,141	,029	39,641	***

Tablo 8 incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi ile hizmet hatası telafi stratejilerinden 'Açıklama' boyutu arasında anlamlılık seviyesinin 0,045 olduğu, dolayısıyla istatistiksel olarak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi ile hizmet hatası telafi stratejilerinden 'Tazminat' boyutu arasında anlamlılık seviyesinin

0,000 olduğu, dolayısıyla istatistiksel olarak $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Yapısal eşitlik modeli, standardize edilmiş regresyon değerleri

			Tahmin
Algılanan Hizmet Kalitesi	<---	HIZ	-,278
Algılanan Hizmet Kalitesi	<---	İletişim	,406
Algılanan Hizmet Kalitesi	<---	Açıklama	,100
Algılanan Hizmet Kalitesi	<---	Özür	-,051
Algılanan Hizmet Kalitesi	<---	Tazminat	,827
Hız0003	<---	Hız	,882
Hız0002	<---	Hız	,846
Hız0001	<---	Hız	,850
iletişim3	<---	İletişim	,822
iletişim2	<---	İletişim	,836
iletişim1	<---	İletişim	,678
Açıklama3	<---	Açıklama	,745
Açıklama2	<---	Açıklama	,901
Açıklama1	<---	Açıklama	,774
Özür003	<---	Özür	,791
Özür002	<---	Özür	,775
Özür001	<---	Özür	,537
Tazminat0003	<---	Tazminat	,764
Tazminat0002	<---	Tazminat	,784
Tazminat0001	<---	Tazminat	,949
Somut Özellikler	<---	Algılanan Hizmet Kalitesi	,851
Güvenilirlik	<---	Algılanan Hizmet Kalitesi	,929
Heveslilik	<---	Algılanan Hizmet Kalitesi	,910
Güvence	<---	Algılanan Hizmet Kalitesi	,834
Empati	<---	Algılanan Hizmet Kalitesi	,925

Tablo 9 yapısal eşitlik modeline ilişkin standardize edilmiş regresyon sonuçlarını göstermektedir. Standartlaştırılmış yüklere ilişkin etki büyüklükleri dikkate alındığında, .10'dan düşük değerler küçük etkilere; .30 civarındaki değerler orta düzeyde etkilere; .50 ve üzerindeki değerler ise yüksek düzeydeki etkilere işaret etmektedir (Çakmak, 2013, s.58). Tablo incelendiğinde, daha önceki analizlerde aralarında istatistiksel olarak ilişki olduğu belirlenen 'Algılanan Hizmet Kalitesi' ile hizmet hatası telafi stratejilerinden 'Açıklama' boyutunun standardize edilmiş regresyon yükünün 0,100 olduğu ve aralarında pozitif yönde düşük düzeyli bir etkinin olduğu, bununla birlikte 'Algılanan Hizmet Kalitesi' ile hizmet hatası telafi stratejilerinden 'Tazminat' boyutunun standardize edilmiş regresyon yükünün 0,827 olduğu ve aralarında pozitif yönde yüksek düzeyde bir etkinin olduğu söylenebilir.

Tartışma ve Sonuç

Küreselleşme ve teknolojinin sürekli gelişimi tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Bu gelişmeler, yenliğe ayak uyduran ve gelişimi takip eden işletmeler için avantaj olabilirken gelişmişliği takip edemeyen işletmeler için dezavantaj olabilmektedir. Öyle ki insanlar artık tatillerini planlarken gelişen teknolojiden son derece hızlı ve etkili bir şekilde faydalanabilmekte, tercih edeceği destinasyonlar ve işletmeler hakkında anında sınırsız bilgiye ulaşabilmektedirler. Topladığı veriler ışığında da tatil planlarını yapmaktadırlar. Burada önemli olan yoğun rekabet ortamında faaliyetlerine devam eden işletmelerin benzer hizmet sunan rakiplerinin önüne geçebilmeleri ve bunun için çaba göstermeleridir. Bu açıdan bakıldığında müşteri memnuniyetinin sağlanması son derece önemlidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ise kaliteli hizmet sunumuyla mümkündür. Bu

kapsamda ise işletmelerin planlı bir süreçte memnuniyet ve kalite çalışmalarını yürütmeleri gerekmektedir. Bunun için müşterilerini dinlemeleri ve memnun olduğu ve/veya şikâyet ettiği konuları içeren çalışmaları arttırmalıdır. Olumsuz bir durum görünen şikâyetleri fırsata çevirmeli ve bu şikâyetleri işletme bünyesindeki olumsuz durumları düzeltebilmek için önemli bir veri olarak görmelidirler.

Bu çalışma hizmet sektörünün önemli elemanlarından olan otel işletmelerinde yaşanan şikâyet sürecinde işletmelerin verdiği tepkileri, şikâyeti telafi şekillerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini araştırmaya odaklanmıştır. Çalışma bulguları incelendiğinde, araştırmaya katılan örnek kitlede kadın (%40,7) ve erkek (%59,3) katılımcının oransal olarak birbirine yakın olduğu, çoğunluğun 29-39 (%39,1) yaş aralığında olduğu, aylık ortalama gelirleri 1501-3000 TL arasında olan katılımcıların yoğunluk gösterdiği (%51,6), evli (%50,8) ve bekar (%49,2) katılımcıların da oransal olarak birbirine yakın olduğu ve en çok lise (%33,3) ve lisans (%28,4) mezunlarının katılım gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların en çok şikâyet ettiği konuların başında odalarla ilgili eksiklikler ve arızalar (%30,8) gelmektedir. Bunu sırasıyla hizmet sunumu ve kalitesiyle ilgili şikâyetler (%13,9), fiziksel yetersizlikler (%13,1 / otopark, havuz kapasitesi vb. yetersizlikler) ile genel temizlik ve hijyen problemleriyle ilgili yaşanan şikâyetler takip etmektedir. Literatür incelendiğinde (Lee vd., 2013; Ngai vd., 2007; Olcay ve Sürme (2014)) sonuçların benzerlik gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların şikâyetlerini bildirme şekillerine yönelik yapılan analizlerde en çok yüz yüze (%54,6) şikâyetin tercih edildiği görülmektedir. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara rastlamak mümkündür. Örneğin, Odabaşı (2006) ve Eşkinat (2009) tarafından yapılan farklı araştırmalarda yüz yüze yapılan şikâyetler ön plana çıkmaktadır. Bu durumun hizmetin stoklanamaz özelliğinde kaynaklı yani alındığı anda alındığı yerde tüketildiğinden hizmetle ilgili yaşanan aksaklığın anında tepkiyle ilgili yetkiliye bildirilmesi durumundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunu takiben teknolojik gelişmelerin ve internetin yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamasının etkisinin de araştırma bulgularına yansdığı düşünülmektedir. Öyle ki katılımcıların şikâyet ve yorum siteleri (%15,5), sosyal medya (%11,1) ve elektronik postayla da (%14,2) şikâyetlerini ilgililere ilettiği görülmektedir.

Çalışmanın temelini, müşteri şikâyetleri doğrultusunda otel işletmelerinin bu şikâyetleri nasıl telafi ettiği ve telafi yöntemlerinin (stratejilerinin) müşterilerin algıladığı hizmet kalitesine etkisi oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde (Kılıç ve Ok, 2012; Herson, 2011; Ok, 2011; Gil vd., 2006; Türkoğlu, 2007; Unur vd., 2010, Park ve Park, 2016; Mccollough, 1995) benzer çalışmaların olduğu görülse de konunun genellikle müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu araştırmanın model ve hipotezleriyle uyumlu çalışmalara ulaşılammış olması literatür ile kıyaslanmanın ve tartışmanın yapılmasını önemli ölçüde kısıtlarken aynı zamanda bu araştırmanın mevcut literatüre olan özgün katkısını da ortaya çıkarmaktadır. Hizmet hatası telafi stratejilerinin özellikle boyutlar bazında hizmet kalitesi algısına olan etkilerinin incelendiği çalışmalar incelendiğinde (Ok, 2011; Kılıç ve Ok, 2012; Kılıç vd., 2013) ölçekte yer alan bir soruyla genel olarak hizmet hatasının telafi edilmesinin hizmet kalitesi algısını olan etkisinin incelendiği görülmektedir. Çalışma sonuçları da iki değişken arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde Gil vd., (2006) ve Mccollough (1995) tarafından yapılan araştırmalar da hizmet hatası telefî stratejileri ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın modeli doğrultusunda toplam 5 adet hipotez yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular incelenmiş ve bu hipotezlerden H₁(p = 0,306 ve R= -278 / Hizmet hatası telafi stratejilerinden hız boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.), H₂ (p=0,247 ve R= ,406 / Hizmet hatası telafi stratejilerinden iletişim boyutu algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.) ve H₄ (p= 0,367 ve R= -,051 / Hizmet hatası telafi stratejilerinden özür boyutu, algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.) hipotezleri reddedilmiştir. Bu hipotezlerden H₃ (p=0,045 ve R=,100 / Hizmet hatası telafi stratejilerinden açıklama boyutu algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler.) ve H₅ (p=0,000 ve R=,827 /

Hizmet hatası telafi stratejilerinden tazminat boyutu algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkiler) hipotezleri kabul edilmiştir. Sonuçlar incelendiği zaman hizmet hatası telafi stratejilerinden açıklama boyutunun hizmet kalitesine düşük düzeyde de olsa olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin, şikâyetleriyle ilgili olarak işletmelerden bir açıklama beklentisinin olduğu söylenebilir. İşletmelerin, müşterilerin yaşadıkları problemle ilgili olarak cevapsız soru bırakılmamasının müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla hizmet kalitesinde artış sağlayacağı düşüncesiyle bu konuya duyarlı olması önem arz etmektedir. Açıklama, her zaman müşteriyi tam olarak tatmin etme se de başka stratejilerle birlikte kullanılması etkisini arttıracaktır. Öyle ki, araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu da tazminat stratejisinin hizmet kalitesini yüksek düzeyde olumlu etkilediğidir. Buradan, müşterilerin mağduriyetlerinin telafi edilmesini beklediği söylenebilir. İnsanlar genel olarak, yoğun iş tempolarının arasında çok kısıtlı bir zaman diliminde ve çoğu insana göre yüksek bütçeyle tatil planları yapmaktadır.

Çeşitli araştırmalar, reklam kampanyaları, ağızdan ağıza iletişim, tavsiyeler, işletmeyle ilgili sosyal medya hesapları, yorumlar, şikâyetler vb. birçok veriyle satın alma sürecini tamamlayan tatilci, çoğunlukla hizmeti satın aldıktan sonra deneyimleyeceğinden kendilerine ayırdıkları tatil sürecini en verimli ve yüksek memnuniyetle geçirmek istemektedir. Dolayısıyla tüm yılın yorgunluğunu atıp fiziksel ve ruhsal rahatlamayı sağlayacağı bu kısıtlı sürede problem yaşamak istememektedir. İşletmelerin bu bakış açısıyla önleyici tedbirler alması elbette önemlidir. Fakat hizmet sektörü içinde insanı barındırdığından hatalı hizmet sunumu çoğu zaman kaçınılmazdır. Burada önemli olan otel işletmesinin yaklaşımıdır. Araştırma sonucu da göstermektedir ki otel müşterisi yaşadığı aksaklığa yönelik bir açıklama ve aksaklığın maddi olarak tazmin edilmesini beklemektedir. Otel işletmelerinin sorun yaşayan müşterilerin şikâyetlerini telafi edebilmeleri için öncelikle problemi detaylarıyla açıklaması, akabinde tatiline ek ve ücretsiz süre vermesi, odalarına küçük hediyeler ve ikramlar göndermesi, otelin ekstra imkânlarından ücretsiz yararlandırılması, bir sonraki tatillerine indirim uygulanması, hediye çeki verilmesi vb. uygulamalar kısa sürede müşteriyi memnun edecek ve müşterinin algıladığı hizmet kalitesinde artışa neden olacaktır. Uzun vadede ise sadık bir müşteri elde ederek, şikâyet sürecini fırsata dönüştürerek sosyal medya, internet, günlük yaşam vb. ortamlarda otel ile ilgili yapılan olumlu söylemlerin artmasıyla etkin bir reklam kampanyasına dönüştürebileceklerdir.

Bu çalışmada, hizmet kalitesinin artırılarak işletmelerde oluşabilecek hata seviyesinin en aza indirilebileceği ve buna rağmen oluşabilecek hizmet hatalarının daha az zaman ve emek harcanarak telafi edilebileceği fikrini ve hizmet kalitesinin hizmet hatası sonrası telafi memnuniyeti sağlama konusunda müşteriler için önemli bir kriter olduğu fikrinden hareketle başarılı bir şikâyet yönetimi sağlamak için hizmet kalitesinin artırılmasının ve etkili hizmet hatası telafi stratejilerinin benimsenmesinin gerekliliğine dikkat çekmek istenmiştir. Bunun yanında turizm sektöründe bu konuda yapılan çalışma sayısının az olması literatüre, araştırmacılara ve ilgili paydaşlara önemli katkı sağlayacağı düşünülen bu araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

Kaynakça

- Akdu U. (2014). *Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya.
- Aksatan M. (2010). *Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Alexander E. C. (2002). 'Consumer Reactions To Unethical Service Recovery', *Journal of Business Ethics*, 36(3),223-237.

- Allen A. (2014). *Get Over It: How Goodwill Overcomes The Negative Effects Of Corporate And Service Failures*, Florida State University College Of Business, PhD Dissertation, Florida.
- Aymankuy Ş. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). ‘Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi’ *İstatistikçiler Dergisi* 5, pp.14-22.
- Barış G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Barlow J. ve M. Claus. (2009). *Her Şikayet Bir Armağandır, İşler Ters Gittiğinde Müşteri Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırsınız?* İstanbul: Rota Yayınları.
- Bitner, M. J., Booms B. H. ve Tetreault M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, S. 54(1) 71-84.
- Blodgett J. G., Wakefield K. L. ve Barnes J. H. (1995). ‘The Effect of Customer Service on Consumer Complaining Behavior’, *Journal of Services Marketing*, 9 (4) 31-42.
- Boshoff C. (2005). A Re-Assessment And Refinement Of RECOVSAT, *Managing Service Quality: An International Journal*, 15 (5) 410-425.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Cengiz E. (2007). *Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Cengiz E., Akdu S., Bostan M. K. (2015). Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Hatası Telafi Stratejileri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6, (12), 87-101.
- Chang, C. M., Chin-Tsu, C. ve Chin-Hsien H. (2002), A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs, *The Sport Journal*, 5, No.3 United States Sport Academy.
- Çakmak, Z. (2013). *Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin İstatistik Konusundaki Matematiksel Dil Becerilerine İlişkin Değişkenlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzincan.
- Davidow M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (4), 473–490.
- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn’t, *Journal of Service Research*, 5, No. 3, February, 225-250.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). ‘Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 35, 1-17.
- Ekiz, H.E. ve Arasli H. (2007). Measuring The Impacts Of Organizational Responses: Case Of Northern Cyprus Hotels, *Managing Global Transitions*, 5 (3), 271-288.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. ve Memarzadeh, F. (2012). Air The Anger: Investigating Online Complaints on Luxury Hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (2), 96-106.

- Eleren, A. (2009). Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, sayı 18, 395-420.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma', *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 391-310.
- Erdem, B. (2010). Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, (3), 165-182.
- Eroğlu, K. (2013). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, (4), 29-46.
- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi Ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Fisk, P. (2010). *Müşteri Dehası*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Gil, S. M., Hudson S. ve Teresa Quintana, A. (2006). The Influence of Service Recovery and Loyalty on Perceived Service Quality: A Study of Hotel Customers in Spain, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(2), 47-68.
- Goodwin C. Ve Ross I. (1989). Salient Dimensions Of Perceived Fairness İn Resolution Of Service Complaints. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 2, 87-92.
- Hart C.W.L., Heskett J.L., Sasser W.E.; (1990), "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, 68, (4), 148-56.
- Herson, R. M. (2011). *Perspective Taking, Empathy and Problem Solving in Service Failure and Recovery Efforts: The Impact on Customer Satisfaction, Loyalty and Negative Word-of-Mouth*, Hofstra University, Doctoral Dissertation.
- Hoffman K. D., Kelley Scott W. ve Rotalsky Holly M. (1995). Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts, *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Johnston R. (2001). Linking Complaint Management To Profit', *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, (1), 60-69.
- Karatepe O.M. ve Ekiz E.H. (2004). The Effects Of Organizational Responses To Complaints On Satisfaction And Loyalty: A Study Of Hotel Guests İn Northern Cyprus, *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (6), 476-486.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi', *Süleyman Demirel Üniv., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15, (3), 119-142.
- KILIÇ, B. ve OK S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.
- KILIÇ B., OK, S. ve SOP S. A. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi', *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Kim, C., Kim, S., IM, S. ve SHİN, C. (2003). The Effect Of Attitude And Perception On Consumer Complaint Intentions, *Journal of Consumer Marketing*, 20, (4), 352-371.
- Koç, F., ŞAHİN N. K. ve ÖZBEK V. (2014) Hizmet Hataları ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişki Üzerinde Değiştirme Maliyetinin Düzenleyici Etkisi: Küçük İşletmeler ve Hizmet

- Satın Aldıkları Muhasebecilere Yönelik Bir Uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 14, 21-46.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri, Yönetim ve Ekonomi, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 14 (1), ss. 137-151.
- Riscinto-Kozub K. A. (2008), *The Effects Of Service Recovery Satisfaction On Customer Loyalty And Future Behavioral Intentions: An Exploratory Study In The Luxury Hotel Industry*, Dissertation of Doctor of Philosophy, Auburn University, Auburn, Alabama.
- Kwon, S. Y. ve Jang S. C. (2012), Effects of Compensation for Service Recovery: From Theory Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1235-1243.
- Lapre M. A. ve Tsikriktsis N. (2006), Organizational Learning Curves For Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines, *Management Science*, 52 (3), 352-366.
- Lee, Y. L., Sparks, B. ve Butcher K. (2013). Service Encounters and Face Loss: Issues Of Failures, Fairness And Context, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 384–393.
- Loo P. T., Boo H. C. ve Khoo-Lattimore C. (2013), Profiling Service Failure and Customer Online Complaint, Motives in the Case of Single Failure and Double Deviation, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(7), 728-751.
- Magnini, V. P. ve Ford J. B. (2004). Service Failure Recovery in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 279-286.
- Marangoz M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı Ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 194-218.
- Maxham, J. G. & Netemeyer R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts, *Journal of Marketing*, 66, October, 57-71.
- Mccollough, M. A. (1995). *The Recovery Paradox: A Conceptual Model And Empirical Investigation Of Customer Satisfaction And Service Quality Attitudes After Service Failure And Recovery*, A Dissertation of Doctor Of Philosophy, Texas A&M University.
- Mccollough, M. A., Berry, L. L. ve Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation Of Customer Satisfaction After Service Failure And Recovery, *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- Meydan C. H. ve Şeşen H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi, Amos Uygulamaları*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Murphy, K., Bilgihan. A., Kubickova, M. ve Boseo, M. (2015). There is No 'I' in Recovery: Managements' Perspective of Service Recovery, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(3), 303-322.
- Mutlu, Ö. (2011), *Şikâyet Yönetiminin Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ngai, E.W.T. Heung, V.C.S., Wong, Y.H. ve Chan, F.K.Y. (2007). Consumer Complaint Behaviour of Asians and Non-Asians About Hotel Services An Empirical Analysis, *European Journal of Marketing*, 41, No.11/12.
- Odabaşı, Y. (2006). *Perkandecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Ok, S. (2011). *Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi, Hizmet Kalitesi Algısı ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Olçay A., Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 1254- 1268.
- Olçay, A. ve Sürme, M. (2014). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (35), 836-855.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, s.1, ss. 121-143.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V. ve Berry L. (1988). SERVQUAL: A Multiple İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J. J. ve Park J.W. (2016). Investigating The Effects Of Service Recovery Quality Elements On Passengers' Behavioral Intention, *Journal of Air Transport Management*, 53, 235-241.
- Ramos Claudia L. (2014). *Companies Responses To Negative Online Reviews*, Dissertation of Master, The University of Texas-Pan American.
- Scanlan, L. ve Mcphail, J. (2000). Forming Service Relationships with Hotel Business Travelers: The Critical Attributes to Improve Retention, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24(4), 491-513.
- Schoefer, K. ve Ennew, C. (2005). The Impact Of Perceived Justice On Consumers' Emotional Responses To Service Complaint Experiences, *Journal of Services Marketing*, 19, (5), 261-270.
- Smith, Amy K., Bolton, Ruth N. and Wagner, Janet; (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, 36 (August), 356-372.
- Stauss, B. and Schoeler, A. (2004), "Complaint Management Profitability: What Do Managers Know?", *Managing Service Quality*, 14, 147-56.
- Suh, M., Greene, H., Rho, ve T., Qin Q. (2013). The Role of Relationships in Service Failure: A Cross Cultural Study-United States, China and Korea. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 191-204.
- Sujithamrak, S. ve Lam, T. (2005). Relationship Between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-307.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISRELL Uygulamaları*, Ankara: Siyasal Basım Yayın.
- Tax S. S. ve Brown S. W. (1998). Recovering and Learning from Service Failure, *Sloan Management Review*, 75-88.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (21), 273-292.
- Taylor, S. (1994). Waiting For Service: The Relationship Between Delays And Evaluations Of Service, *Journal Of Marketing*, 58, 56-69.
- Turgut, M. (2015). Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Bağlılığının İşletme Ekonomilerindeki Döngüleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 903-909.

- Türkoğlu, A. (2007). *Hizmet Hatasının Telafisi ve Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri: KKTC'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel Ve Tatil Köylerinde Yapılan Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Unur, K., Çakıcı, C. Taştan, H. (2010). Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikâyetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V. ve Varela-Neira, C. (2012). Service Recovery, Satisfaction And Behaviour Intentions: Analysis Of Compensation And Social Comparison Communication Strategies, *The Service Industries Journal*, 32 (1), 83-103.
- Warden, C. A., Huang, S. C.T., Chen, J. F. (2008). Restaurant Service Failure Recoveries: Role Expectations in aChinese Cultural Setting, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(1-2), 159-180.
- Weun Seungoo; (1997), *Service Failure And Service Recovery: Impacts On New Customer Relationships*, The University of Alabama Tuscaloosa, Dissertation Doctor of Philosophy, Alabama.
- Wirtz, J. ve Matila, A.S. (2004). Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After A Service Failure, *International Journal of Service Industry Management*, 15, (2), 150-166.
- Yang, W., ve Mattila, A. S. (2012). The Role Of Tie Strength On Consumer Dissatisfaction Responses, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 399– 404.
- Yavas, U., Karatepe, O.M., Babakus, E. ve Avci, T. (2004). Customer Complaints And Organizational Responses: A Study Of Hotel Guests in Northern Cyprus, *Journal Of Hospitality and Leisure Marketing*, 11 (2/3), 31–46.
- Zaibaf, M., Taherikia, F. ve Fakharian, M. (2013). Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos Service Quality Model Development, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 490-504.
- Zemke, R., (1993). *The Art Of Service Recovery: Fixing Broken Customers And Keeping Them On Your Side*, The Service Quality Handbook, San Francisco: AMACOM.
- Zulhan, O., Mohd, S., Mohd, Z. ve Salleh, M. R. (2013). Costumer Behavioral Intention Influence of Service Delivery Failures and Service Recovery in Malay Restaurants, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 105,115-121.