

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

HİZMET TELAFİSİ SÜRECİNİN ETKİNLİĞİ VE
ALGILANAN ADALET KAVRAMI: MERSİN KENTİ
KUAFÖR HİZMETLERİ ÖRNEĞİ

Ümit DOĞRUL

Danışman
Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI

DOKTORA TEZİ

Mersin, 2015



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum ” Hizmet Telafisi Sürecinin Etkinliği Ve Algılanan Adalet Kavramı: Mersin Kenti Kuaför Hizmetleri Örneği” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel etik kurallara ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla doğrularım.

26.06.2015

Ümit DOĞRUL

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ümit DOĞRUL tarafından hazırlanan “ Hizmet Telafi Sürecinin Etkinliği ve Algılanan Adalet Kavramı: Mersin Kenti Kuaför Hizmetleri Örneği” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında DOKTARA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı



Başarısız



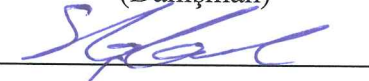
Başkan



Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI
(Danışman)



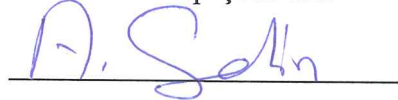
Üye



Prof. Dr. Serap ÇABUK



Üye



Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN



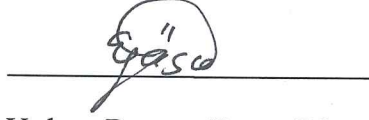
Üye



Doç. Dr. Göknil Nur SEVER



Üye



Yrd. Doç. Dr. Eda Yaşa
ÖZELTÜRKAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

Onay

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Akademik hayatımın en önemli basamaklarından biri sayılan doktora tezimi yazma sürecimde destekleriyle beni yalnız bırakmayan, bu yolla eğitimime ve kişisel gelişimime katkıda bulunan hocalarıma, arkadaşlarıma ve aileme teşekkür etmek istiyorum.

Öncelikle, benim için akademik duruşu ve bilgi birikimiyle olduğu kadar kişisel özellikleriyle de her daim yol gösterici olan, yüksek öğretime başladığımdan bu yana bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her türlü sorunumda danışma imkanı bulabildiğim danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI' ya şükranlarımı sunarım.

Tez izleme komitesinde yer alarak, görüşleriyle çalışmamı yönlendiren, yardıma ihtiyaç duyduğum her an ve konuda kapılarını rahatlıkla çalabildiğim değerli hocalarım, Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN'e ve Doç. Dr. Göknül Nur SEVER'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tez savunma jürimde bulunarak yapıcı fikir ve önerileriyle çalışmama katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Serap ÇABUK'a ve Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a çok teşekkür ederim.

Bu yorucu süreci daha kolay geçirmemi sağlayarak destek olan değerli mesai arkadaşlarıma, fakülte ve enstitümüzün değerli hocalarına ve çalışanlarına güler yüzleri ve yakınlıkları için ayrıca teşekkür ederim.

Beni bütün sevgileri, sabırları ve dualarıyla hayatımın hiçbir anında yalnız bırakmayan, üzerimde büyük emekleri olan, sevincime daha çok sevinen üzüntüme benden daha çok üzülen, varlıklarından güç bulduğum, babam İsa DOĞRUL'a, annem Nursel DOĞRUL'a ve kız kardeşim Eda MENEKŞE'ye şükranlarımı sunarım.

Uzaklardan yakınlara gelene değin büyük bir sevgi ve anlayışla bu süreci birlikte geçirdiğim, zorlukların üstesinden birlikte çalışarak birlikte öğrenerek geldiğim, sevgili eşim, akademik ve özel hayatımdaki yol arkadaşıım Burcu Şefika DOĞRUL'a en derin sevgi ve saygılarımla teşekkürlerimi sunarım.

Ve.. Küçük bedeni ama kocaman gülücükleriyle hayatıma daha yeni girerek geçmişe dair bütün yorgunluklarımı unutturan ve geleceğe daha umutla bakmamı sağlayan canım oğlum Yiğit DOĞRUL'a çok ama çok teşekkür ederim.

Ümit DOĞRUL

ÖZET

HİZMET TELAFİSİ SÜRECİNİN ETKİNLİĞİ VE ALGILANAN ADALET

KAVRAMI: MERSİN KENTİ KUAFÖR HİZMETLERİ ÖRNEĞİ

Günümüzün rekabet ortamından dolayı müşterilerin talepleri artmakta ve işletmelere olan sadakatleri düşmektedir. İşletmeler müşterilerin tatminlerini yükseltmek ve sadakatlerini arttırmak için eksiksiz hizmet sunmaya dikkat etseler de hata yapmaktan kaçınamazlar. İşletmelerin hataları sıfıra indirmesi mümkün olmasa bile hizmet iyileştirme programları ile hataları telafi etmeleri mümkündür. Müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek iyileştirmeler yapıldığı takdirde başarısızlık sonucu düşen tatmin yükselecek ve bunun neticesinden sadakat artacaktır. Hizmet iyileştirmelerinin tatmini ve sadakati arttırıcı bu etkisi müşterilerin hizmet telafilerini nasıl değerlendirdiklerini bilme gereksinimini beraberinde getirmiştir. Yapılan çalışmalar, müşterilerin başarısızlık sonrası telafileri değerlendirirken adaletli olup olunmadığını dikkate aldıklarını göstermiştir. Adaletin prosedürel, etkileşimsel ve dağıtımsal olmak üzere üç farklı boyutu vardır. Bu üç boyutun çoğu zaman hizmet iyileştirmeleri sonrasında oluşan tatmin, sadakat, bağlılık, olumlu ağızdan ağza iletişim gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde etkisi görülmektedir. Bu etkinin; yaşanan hizmet başarısızlığının büyüklüğüne bağlı olarak değişmesi beklenmektedir.

Çalışmada hizmet telafisi sonrası algılanan adaletin telafi tatminine etkisi, telafi tatmininin güvene etkisi, telafi tatmini ve güvenin ise tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisini incelenmiştir. Ayrıca çalışmada bu etkilerin başarısızlığın büyüklük düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

Bu kapsamda odak grup görüşmesi yardımıyla senaryolar oluşturulmuştur. Daha sonra senaryoları içeren anketler 723 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Kuaför hizmetleri kapsamında gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizi sonuçları hem büyük hem de küçük başarısızlıkta adalet boyutlarının telafi tatminini, telafi tatmininin ise güveni, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Her iki başarısızlık durumunda da güven, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Küçük başarısızlıkta güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi görülürken, büyük başarısızlıkta etkisi görülmemiştir. Küçük başarısızlıkta telafi tatmini üzerinde en etkili adalet boyutu dağıtımsal adalet iken, büyük başarısızlıkta prosedürel ve etkileşimsel adalettir. Ayrıca çoklu grup analizi sonuçlarına göre, başarısızlığın büyüklük düzeyinin bu ilişkilerin birçoğu üzerinde düzenleyici (modere edici) etkisi vardır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet başarısızlığı, Hizmet telafisi, Hizmet adaleti, Telafi tatmini, Hakkaniyet teorisi, Yapısal eşitlik modellemesi, Çoklu grup analizi

ABSTRACT

SERVICE RECOVERY PROCESS EFFICIENCY AND PERCEIVED JUSTICE

CONCEPTION: THE CASE OF COIFFEUR SERVICES IN MERSIN

Nowadays, while consumers are becoming more demanding their loyalty to businesses is decreasing because of the competitiveness in the market. Although businesses care about service in full for increasing the customers' satisfaction and loyalties, they can not avoid from failures. As the recovery programs which can meet the expectations of customer materialize, the satisfaction which decrease due to failure will increase again and, the loyalty will increase, as well. The strengthening effects of service recoveries' satisfactions and loyalties brings with requirement of knowing how customers evaluate the service recovery. Studies in recent years show that customers rely on the justness of recoveries in evaluating the recovery which occur after failure, they consider that these recoveries are just or not. Justice has three different dimensions which that procedural, transactional and distributional. These three dimensions' affect the consumer behaviors like satisfaction after service recoveries, loyalty, commitment and WOM. This effect varies depending on the magnitude of service failure.

At this study, the effect of fairness on the recovery satisfaction, the effect of the recovery satisfaction on trust and the effect of trust on the repurchase intention and the positive word of mouth intention were investigated. At the same, it was investigated whether these effects changed based on the level of magnitude failure or not. In this context, scenarios were carried out using the focus group discussing. Later, the questionnaires including the scenarios were implemented to 723 people.

The qualitative and quantitative methods were used in line with the purpose of the research. It was shown that the result of the structural equation modeling made within

the scope of hairdressing services affected the compensation satisfaction of the justice dimensions, the recovery satisfaction affected the trust, repurchase intent and positive word of mouth positively. While the positive effect of the small failure on the intent of word of mouth was seen, it wasn't seen on large failure. While the most effective fairness dimension on small failure is distributional fairness, It procedural and interactional fairness on large failure. Trust on both of the positions affect the purchase intent again positively. In additon, according to the results of multi group analysis, the level of magnitude of failure has moderation effect on most of these relationships.

Key Words: Service failure, Service recovery, Service justice, Recovery satisfaction, Equity theory,Structural equation modeling, Multi-group analysis

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM TANITMA	4
I.1. Problem.....	4
I.2. Amaç ve Araştırma Soruları	5
I.3. Önem	6
I.4. Varsayımlar	7
I.5. Kısıtlamalar	8
II. BÖLÜM TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	9
II.1. Hizmet Başarısızlığı	9
II.1.1. Hizmet Başarısızlığı Sınıflandırmaları	12
II.1.2. Hizmet Başarısızlığı Büyüklüğü.....	15
II.1.3. Tüketicilerin Hizmet Başarısızlığına Karşı Tepkileri.....	16
II.2. Hizmet Telafisi	20
II.2.1. Etkin Hizmet Telafi Sistemi Geliştirme	23
II.2.2. Hizmet Telafisinin Önemi	27
II.2.3. Hizmet Telafisi Paradoksu.....	29

II.3. Hizmet Telafisinin Değerlendirilmesine İlişkin Teorik Çerçeve	30
II.3.1. Sosyal Değişim Teorisi.....	31
II.3.2. Hakkaniyet Teorisi ve Adalet Kavramı	32
II.4. Hizmet Telafisi Tatmini	39
II.5. Güven	41
II.6. Tekrar Satın Alma Niyeti	43
II.7. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Yapma Niyeti.....	44
III. BÖLÜM ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN VE MODELİNİN	
GELİŞTİRİLMESİ	46
III.1. Algılanan Adaletin Telafi Tatminine Etkisi.....	46
III.2. Telafi Tatmininin Güvene Etkisi	51
III.3. Telafi Tatmininin ve Güvenin Davranışsal Niyetlere Etkileri.....	52
III.4. Başarısızlığın Büyüklüğünün Algılanan Adalet Boyutları ve Telafi Tatminine Etkisi.....	57
III.5. İlişkiler Üzerinde (H ₁ , H ₂ , H ₃ , H ₄ , H ₅ , H ₆) Başarısızlığın Büyüklük Düzeyinin Modere Edici (Düzenleyici) Etkisi.....	60
IV. BÖLÜM ARAŞTIRMA TASARIMI	81
IV.1. Araştırma Hipotezleri	81
IV.2. Araştırma Yöntemi	83
IV.3. Araştırmanın Deneysel Tasarımı	86
IV.3.1. Senaryoların Geliştirilmesi	89

IV.3.2. Pilot Çalışma.....	96
IV.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin ve Anket Formlarının Hazırlanması.....	97
IV.4. Örneklem ve Veri Toplama Süreci.....	100
IV.5. Analiz ve Bulgular.....	103
IV.5.1. Verilerin Analize Hazırlanması.....	103
IV.5.2. Örneklem Demografik Özellikleri.....	105
IV.5.3. Manipülasyon Kontrolleri.....	107
IV.5.4. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliklerinin Test Edilmesi.....	112
IV.5.5. Keşfedici Faktör Analizi.....	115
IV.5.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	122
IV.5.7. Ölçüm Modelinin Yapı Geçerliği.....	127
IV.6. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	130
IV.6.1. Yapısal Eşitlik Modeli İle Hipotezlerin Test Edilmesi.....	130
IV.6.2. Başarısızlığın Büyüklük Düzeyine Göre Algılanan Adalet Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki Farkın Test Edilmesi.....	138
IV.6.3. Başarısızlığın Büyüklük Düzeyine Göre Algılanan Telafi Tatmininin Ortalamaları Arasındaki Farkın Test Edilmesi.....	140
IV.6.4. Başarısızlığın Büyüklük Düzeyinin Modere Edici Etkisinin Çoklu Grup Analizi İle Test Edilmesi.....	141
IV.7. Bulguların Değerlendirilmesi.....	148
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	154

KAYNAKÇA..... 161

EKLER

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Hizmet Telafisinin Önemine İlişkin İstatistiksel Bilgiler	28
Tablo 2: Literatür İncelemesi	67
Tablo 3: Araştırma Hipotezleri	81
Tablo 4: Çalışmanın Faktöriyel Tasarımı	87
Tablo 5: Farklı Başarısızlık ve Telafi Senaryolarına Göre Oluşturulan Anket Formu Türleri	88
Tablo 6: Odak Grup Görüşmesinde Verilen Cevapların Gruplandırılması	91
Tablo 7: Telafi Senaryosu Manipülasyonları	94
Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	98
Tablo 9: Anket Türleri ve Örneklem Sayıları	102
Tablo 10: Örneklem Demografik Özellikleri	105
Tablo 11: Senaryoların Gerçekçiliği	108
Tablo 12: Başarısızlık Senaryolarının Manipülasyon Kontrolleri	110
Tablo 13: Telafi Senaryoları Manipülasyon Kontrolleri	110
Tablo 14: Güvenirlilik Analizi Sonuçları	113
Tablo 15: Algılanan Adalet Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	117
Tablo 16: Telafi Tatmini Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	118
Tablo 17: Güven Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	119
Tablo 18: Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	120
Tablo 19: Olumlu Ağızdan Ağza İletişim Yapma Niyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	121

Tablo 20: Ölçme Modeline İlişkin Eşitlikler	124
Tablo 21: Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar ve Güvenilirlikleri	125
Tablo 22: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları	126
Tablo 23: Yapılar Arası Korelasyonlar ve Ayrışma Geçerlikleri	129
Tablo 24: Yapısal Modele Ait Eşitlikler	132
Tablo 25: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları	133
Tablo 26: Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri	134
Tablo 27: MANOVA Analizi Çok Değişkenli Gruplar Arası Fark Testi	139
Tablo 28: MANOVA Analizi Tek Değişkenli Gruplar Arası Fark Testi	139
Tablo 29: Bağımsız Örneklem T-testi	140
Tablo 30: Çoklu Grup Analizi	143
Tablo 31: Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi	147

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Çalışmanın Kavramsal Modeli	11
Şekil 2: Hizmet Telafisi Sürecinde Algılanan Adaletin Boyutları.....	35
Şekil 3: Beklentilerin Karşılanmamasına İlişkin Genel Bir Model	40
Şekil 4: Hizmet Telafisi Düzeylerine Göre Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetleri	54
Şekil 5: Modere Edici Etki Örneği.....	61
Şekil 6: Araştırma Modeli.....	66
Şekil 7: Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli.....	123
Şekil 8: Araştırmaya İlişkin Yapısal Model.....	131
Şekil 9: Büyük Başarısızlık İçin Yapısal Eşitlik Modeli ve İlişkiler	135
Şekil 10: Küçük Başarısızlık İçin Yapısal Eşitlik Modeli ve İlişkiler	136

GİRİŞ

21. yy' da rekabetin yoğunlaşması ile birlikte ürün veya hizmet sağlayıcıların sayısında artış olmuş, bu durum seçeneklerin artmasını ve müşterilerin özenle seçim yapması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Böyle bir ortam, özellikle internetin ve diğer medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte müşterilere çok farklı alternatifler sunan bilgilerin kolay ve hızlı bir şekilde yayılmasına zemin hazırlamıştır. Günümüz müşterilerinin fiyat, kalite ve giderek artan bir şekilde hizmete duyarlı oldukları düşünüldüğünde, yeteri derecede tatmin olmayan müşterilerin bu bilgiler yardımıyla çok kolay bir şekilde hizmet sağlayıcılarını değiştirdikleri görülmektedir. Çünkü bilginin bu denli ulaşılabilir olması ve rekabet ortamı, müşterilerin zaman ve çok fazla enerji harcamadan işletmeyi terk etmesine neden olabilmektedir. Tatminsizliğin, olumsuz ağızdan ağza iletişimi ve satın alma niyetini çok çabuk etkilediği rekabet ortamında işletmelerin daima mükemmel hizmet sunma gereksinimi doğmuştur (Jones ve Sasser, 1995:1).

Hizmeti üründen ayıran soyutluk, eş zamanlı üretilmesi ve tüketilmesi, üretilmesinde ve tüketilmesinde insanın çok yoğun olarak dahil olması gibi özellikleri dikkate alındığında, müşterilerin tam anlamıyla tatmin edilmesi çok zordur. Hizmetin kusursuz sunulması çok gerçekçi değildir (Boshoff, 1997:110; Patterson vd., 2006:263). Bu bağlamda, müşterilerin bir değişim neticesinde yaşadıkları, ekonomik ve sosyal kayıp olarak ifade edilen hizmet başarısızlıklarının yaşanması kaçınılmazdır. Hizmet işletmelerinde başarısızlıkların tamamen ortadan kaldırılamadığı göz önüne alındığında işletmelerin yapması gereken şey, müşterilerin ekonomik ve sosyal kayıplarının olumsuz etkisini ortadan kaldırmak için eksikleri, hataları ve hizmet başarısızlığı sayılabilecek durumları sistemli olarak analiz edip hizmet iyileştirici çözümleri etkin bir şekilde

tasarlamak ve uygulamaktır. Bu aşamadaki öncelikli amaç, müşterilerin sıkıntıyı yaşamadan önceki fiziksel ve duygusal durumlarına göre daha iyi bir duruma ulaştırılmaları olmalıdır (Ekiz vd., 2008:43).

Müşteriler, hizmet başarısızlığı gerçekleştiğinde, yöneticilerden hizmete olan değerlendirmelerini onarabilecek telafiler sunmasını beklerler. Böyle bir durumda, müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek telafiler sunabilmek için, müşterilerin hizmet telafi çabalarına vereceği tepkilerin hangi değişkenler tarafından etkileneceğini bilmek ve sunulan hizmet telafilerini nasıl değerlendirdiklerini anlamak işletmeler için önem kazanmaktadır (Matos vd., 2007:61). Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda sunulan hizmet telafilerinin değerlendirilmesinde sosyal değişim ve hakkaniyet teorisine dayanan “algılanan adalet” kavramı kullanılmıştır (Blodgett vd., 1997:188). Hakkaniyet teorisine göre, hizmet başarısızlığı sonrası müşterilerin tatmini, müşterinin kayıplarının büyüklüğüne ve hizmet telafisi sürecinde sunulan iyileştirmelerin adaletli olarak algılanıp algılanmadığına bağlıdır (Smith vd., 1999; Blodgett vd., 1997; Maxham ve Netemayer; 2002). Müşterilerin, aldıkları hizmet telafileri neticesinde algıladıkları adalet algısının üç alt boyutu vardır. Bunlar; etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet algılarıdır. Literatürde birçok çalışmada, algılanan adaleti oluşturan bu üç adalet boyutunun tatmini, tatminin ise güven, tekrar satın alma niyeti, olumlu veya olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti gibi müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilediği ifade edilmektedir.

Müşterilerin yaşananbütün başarısızlıklar karşısında hizmet telafilerine verdikleri tepkilerin birbirinin aynı olması beklenmemelidir. Karşılaşılan başarısızlıkların müşterilere verdiği sıkıntının derecesi arttıkça, müşteriler kayıplarını daha fazla olarak algılamakta ve neticesinde hizmet telafisi beklentileri de paralel bir şekilde artmaktadır (Betts vd., 2011:367). Özellikle, başarısızlığın müşterinin gözünde ne yoğunlukta

algılandığını gösteren başarısızlığın büyüklük seviyesi, gerek hizmet telafilerini değerlendirme sürecini gerekse tatmin, güven, tekrar satın alma, olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti gibi müşteri tepkilerini etkilemektedir (Weun vd., 2004:135).

Hizmet iyileştirme eylemleri müşterilerle iyi ilişkiler yaratmanın önemli bir unsuru olmasına rağmen ülkemizde bu konuyla ilgili yapılan kuramsal ve ampirik çalışmalar yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla konunun önemine rağmen, yabancı yazında hizmet başarısızlığı, algılanan adalet, telafi tatmini, güven, tekrar satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti ve modere edici değişken olarak ise başarısızlığın büyüklük düzeyi değişkenleri arasındaki ilişkileri bir arada açıklayan sınırlı sayıda çalışma bulunması, öte yandan Türkiye’ de böyle bir çalışmaya hiç rastlanmamış olması konunun araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı, hizmet başarısızlığı sonrası yapılan telafilerin, hizmet telafisi tatminine etkilerini ve müşterilerin hizmet iyileştirme çabalarını adil bulup bulmadıklarını, adaletin üç farklı boyutunu (dağıtımsal, etkileşimsel, prosedürel) dikkate alarak açıklamaya çalışmaktır. Ayrıca çalışma, telafi tatmininin güvene, telafi tatmini ve güvenin ise tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkileri yaşanan başarısızlığın büyüklük düzeyini de dikkate alarak incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu amaca uygun olarak hazırlanan çalışmada öncelikle, çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan kavramlar tartışılmış ve hizmet telafilerinin işletmeler için önemi ortaya konulmuştur. Daha sonra çalışmanın amacına uygun olarak ilgili literatür incelenmiş ve teorik alt yapı ile ilişkilendirilerek araştırma hipotezleri ve araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırmanın uygulama bölümünde ise bu hipotezler test edilerek bulgular değerlendirilmiştir.

I. BÖLÜM

TANITMA

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, araştırma soruları, önemi, varsayımları ve kısıtlamalarına yer verilmiştir.

I.1. Problem

Rekabetin gittikçe arttığı hizmet sektöründe tüm önlemler alınsa bile hizmet hatalarını sıfıra indirmek olanaksızdır. Hizmette yaşanan başarısızlıklar her zaman işletme çalışanları tarafından fark edilmemekte, bazı zamanlarda ise müşteriler başarısızlıkları şikayet yolu ile çalışanlara bildirmektedir. Yoğun rekabet ortamında uzun dönemde hayatta kalabilmek için ilişkiyel pazarlamanın önemini bilen işletmeler, yaşanan başarısızlıkları telafi etme yoluna gitmektedirler. Araştırmalar göstermektedir ki, hizmet sağlayıcıların başarısızlık karşısında sunduğu telafiler ya müşteriler ile olan ilişkileri güçlendirmekte (Blodgett vd., 1997; Smith vd., 1999) yada müşterilerin beklentilerini karşılayamayarak başarısızlığın müşteri üzerindeki olumsuz etkisini (Hoffman vd., 1995) daha da arttırmaktadır. Hizmet başarısızlığına uğramış bir müşterinin, işletmenin sorunları ele alış şeklinden memnun kalmama ve hizmet aldığı işletmeyi değiştirebilme olasılığı her zaman vardır (Tax, vd. 1998:60). Özellikle yeni bir müşteri bulmanın eldeki müşteriyi tutmaktan çok daha maliyetli olduğu göz önüne alındığında, başarısızlık sonrası yaşanacak müşteri kayıpları işletmeleri uzun dönemde sıkıntıya düşürebilecek maliyetlere neden olabilir (Hart vd., 1990:148). Ayrıca müşterilerin telafilerden elde edecekleri tatmin sadece uygulanan telafilere de bağlı değildir. Bu durumu etkileyen birçok durumsal faktör de mevcuttur. Bu durumsal faktörlerin en önemlilerinden biri başarısızlığın büyüklük düzeyidir.

Hizmet telafilerinin işletmeler için önemi dikkate alındığında, işletmelerin, müşterilerin hizmet telafilerini nasıl değerlendirdiklerini anlaması ve uyguladıkları

stratejilerin etkinliğini belirlemesi işletme yöneticileri açısından önem arz etmektedir. Ayrıca yaşanan başarısızlığın büyüklük veya küçüklüğüne göre tüketicilerin tepkilerinin ne derece farklılık gösterdiğinin analiz edilmesi pazarlama yöneticilerini başarılı telafi stratejilerini uygulamaya yönleltecektir. Tüm bu bilgiler ışığında, bu tez çalışmasının iki temel problemi vardır. Bunlar, müşterilerin hizmet telafilerini nasıl değerlendirdiklerinin ve telafilerin müşteri ilişkileri üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve başarısızlığın büyüklüğünün müşterilerin telafilere verdiği tepkileri etkileyip etkilemediğinin anlaşılmasıdır.

I.2. Amaç ve Araştırma Soruları

Tespit edilen araştırma problemi ışığında, hizmet başarısızlığı ve hizmet telafileri üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş, araştırma problemine ilişkin kavramsal çerçeve ve konunun teorik temelleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İlgili literatür incelendikten sonra araştırma probleminin tümüne ışık tutacak araştırma amaçları belirlenmiştir.

Bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. İlki, yapılan hizmet telafileri neticesinde tüketicilerin algıladıkları dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adaletin telafi sonrası tatmine etkilerini değerlendirmek ve telafi neticesinde oluşan tatminin güvene, tekrar satın alma niyetine ve olumlu söz söyleme niyetine etkilerini incelemektir. İkincisi ise, başarısızlığın büyüklüğüne göre bu etkilerin ne derece farklılık gösterdiğini anlamaktır.

Tanımlanan amaçlar doğrultusunda yapılan ampirik araştırma ile cevap aranan araştırma soruları şunlardır:

- Telafiden algılanan adalet (etkileşimsel, prosedürel, dağıtımsal), telafi tatminini olumlu etkiler mi?

- Telafi tatmini, tekrar satın alma niyetini, güveni ve olumlu söz söyleme niyetini olumlu etkiler mi?
- Telafi sonrası elde edilen güven, tekrar satın alma niyetini ve olumlu söz söyleme niyetini olumlu etkiler mi?
- Bu etkilerin derecesi; başarısızlığın büyüklüğüne göre farklılıklar gösterir mi?
- Büyük ve küçük başarısızlık durumlarında telafi tatmini üzerinde en etkili olan adalet boyutu hangisidir?
- Adalet boyutlarının ve telafi tatmininin algılanma düzeyleri arasında başarısızlığın büyüklüğüne göre fark var mıdır?

I.3. Önem

İşletmelerin hizmet sunarken yaşanabilecek başarısızlıklarsonucunda ortaya çıkan olumsuz durumları fırsata çevirmesi ancak başarılı hizmet telafileri sunmasıyla mümkün olabilir. İşletmenin, başarısızlıkları etkin bir şekilde telafi etmesi halinde müşterilerinin tatmin olması ve işletmeye karşı güven hissetmeleri beklenmektedir (Gustafsson, 2009:1220). Tatmin olmuş ve işletmeye güven duymuş müşterilerin ise gelecekte işletmenin müşterisi olarak kalmaya devam etmesi ve olumlu deneyimlerini başkaları ile paylaşması olasıdır. Başarısızlık sonrası yapılan telafilerin işletmeye sağladığı bu hayati katkılardan dolayı, telafilerin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğinin anlaşılması işletme yöneticileri için önemlidir. Unutulmamalıdır ki, tüketicilerin tatminsizliğinin tek nedeni sadece hizmetin başarısız olması değil, aynı zamanda çalışanların şikayetlere karşı tepkileridir. Bitner (1990), müşterilerin tatminsizlik nedenlerini incelemiş ve tatminsizliklerin %42.9'unun müşteri şikayetlerine yeterli tepkiyi vermeyen çalışanlardan kaynaklandığını ileri sürmüştür. İşte bu sebeplerden dolayı her bir adalet boyutunun şikayet sonrası değerlendirmelere etkisini anlamak yöneticileri daha

etkili şekilde sorunları çözmeye itecektir. Böylece müşteriler elde tutulmuş olacak ve karlılık artacaktır.

Ayrıca, oluşan tatminin işletme yöneticilerince istenen olumlu müşteri davranışlarına ne derece dönüştüğünün bilinmesi ve başarısızlığın büyüklük düzeyine göre bu davranışsal tepkilerin ne derece değişiklik gösterdiğinin belirlenmesi telafilerin etkisinin değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Hizmet sektöründe yapılan müşteri tatminsizliği ve müşteri şikayeti araştırmalarının çoğunun tatminsizliğin neden ve kim tarafından kaynaklandığı ve müşterilerin tatminsizliğe nasıl tepki verdikleri üzerinde odaklandığı gözlenmektedir. Müşteri şikayeti sonrası sunulan telafileri müşterilerin nasıl değerlendirdiğine veya telafi tatmininin güven, tekrar satın alma gibi işletmeler tarafından ulaşılmak istenen sonuçlara etkilerine ilişkin çalışmalar yabancı literatürde sınırlı sayıda yapılmış olmakla birlikte, ülkemizde neredeyse yok denecek kadar azdır. Ayrıca başarısızlığın şiddetine (büyük ve küçüklüğüne) göre söz konusu etkilerin ne derece farklılık gösterdiğine ilişkin çalışmalara da literatürde az sayıda rastlanmaktadır. Türkçe literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlaması bakımından önemli görülen bu araştırmanın sonuçları, bulgulara bağlı olarak yapılacak öneriler bakımından da hizmet işletmeleri yöneticileri ve sahiplerine bir yol haritası olabilecektir.

I.4. Varsayımlar

Araştırma süreci sonucunda elde edilen bulguların ve sonuçların değerlendirilmesinde; anketleri yanıtlayan kişilerin senaryoları dikkatli bir şekilde okuduğu ve ölçek sorularına senaryolara bağlı kalarak cevap verdikleri varsayılmıştır. Araştırmada çeşitli örneklem grupları üzerinde uygulanmış ve geçerlikleri test edilmiş ölçekler

kullanılmıştır. Bu sebepten dolayı kullanılan ölçeklerin geçerlik kriterlerini sağladıkları varsayılmıştır.

I.5. Kısıtlamalar

Bu çalışma literatüre önemli katkılar sunmakla birlikte bir takım kısıtlamalara sahiptir. Birincisi, çalışmada deneysel yöntem kapsamında senaryo yöntemi kullanılmıştır. Deneysel yöntem kapsamında kişilere senaryolar okutturulmuş ve gerçek hayatta bu durumu yaşamış gibi ölçek sorularına cevap vermeleri istenmiştir. Fakat kişilerin gerçek hayatta vereceği tepkiler ile senaryolara vereceği tepkiler farklılık gösterebilir. Çalışmada senaryonun kullanılması çalışmaya katılanların duygusal katılımlarını sınırlayabilir.

Ayrıca çalışma deneysel bir çalışma olduğu için çalışmanın başarısı senaryoların dikkatli bir şekilde okunmasına ve ölçeklerin senaryolara bağlı kalınarak cevaplandırılmasına bağlıdır.

Son olarak araştırma evreninin çok büyük olması nedeniyle kolayda örneklem yönteminin kullanılması ve örneklemin zaman yetersizliği ve maliyet unsurları dikkate alınarak Mersin ili ile sınırlandırılması da bir başka kısıttır.

II. BÖLÜM

TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın kavramsal çerçevesi hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi Şekil 1’ de görülmektedir. Şekil 1, tatminsizliğe neden olan hizmet başarısızlığı, müşterilerin başarısızlığa tepkileri, hizmet telafisi süreci ve müşterilerin hizmet telafilerini değerlendirmesi, müşterilerin hizmet telafilerine tepkileri olmak üzere dört temel aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan bu aşamalar ve araştırmanın değişkenleri ayrı ayrı ele alınmıştır.

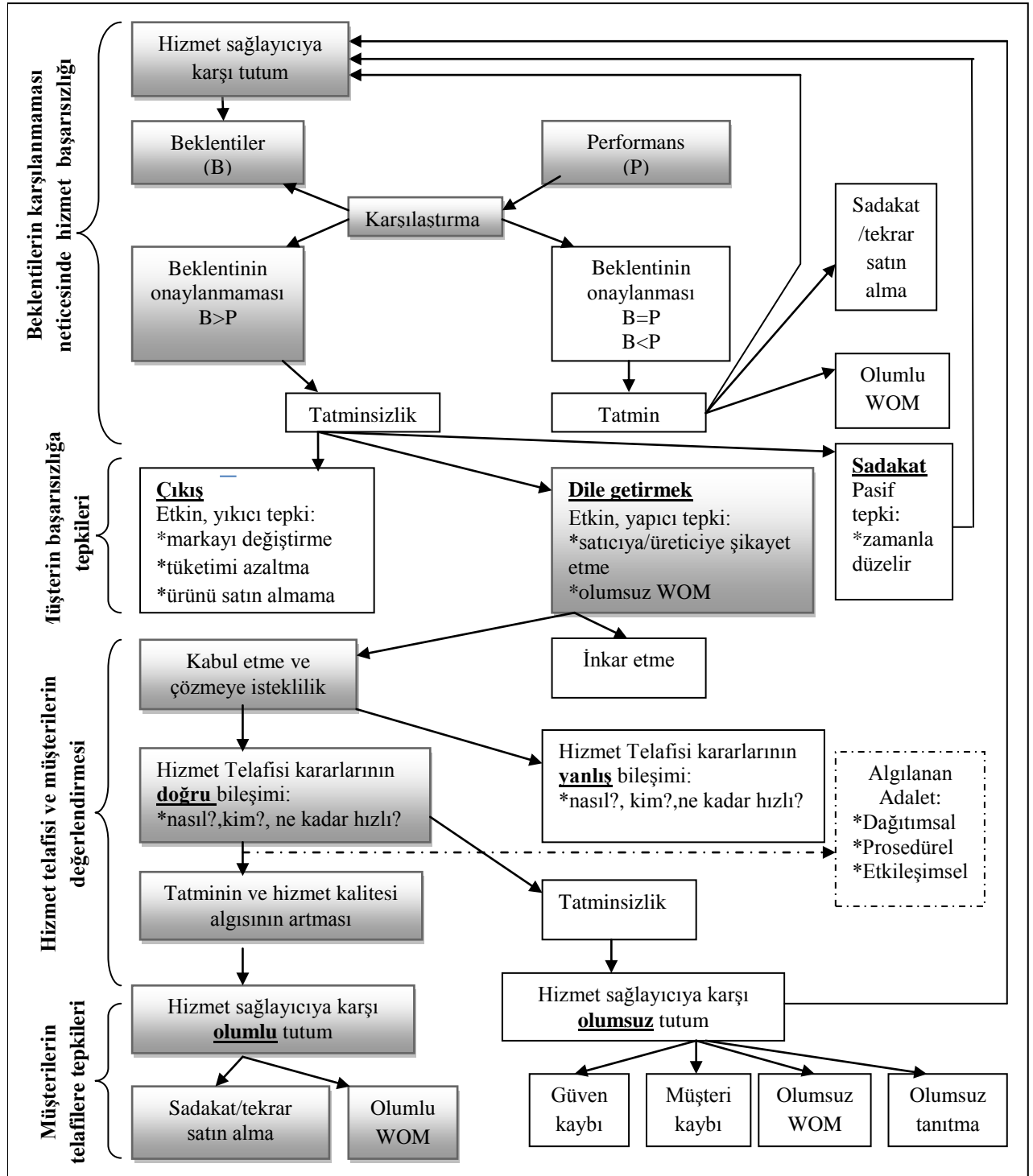
II.1. Hizmet Başarısızlığı

Hizmetin üretim ve tüketiminin genelde eş zamanlı olması ve gerçekleşme anlarında değişkenlik özellikleri göstermesi gibi nedenlerle hizmet sunumu sırasında bir takım problemler oluşmaktadır. Hizmet sunan işletmeler her ne kadar çıkabilecek problemlere karşı önlem almaya çalışsalar da bunlardan tamamen kaçınmak olanaksızdır (Hart vd., 1990:149). Deneyimsiz ve kaba hizmet çalışanları, bozuk ekipmanlar, sistemde ki bozukluklar, çekirdek hizmetin eksik veya hatalı olarak sunulması, hizmetin gecikmesi gibi bir çok nedenden dolayı başarısızlıklar meydana gelebilir (Bitner, 1990; Haksever, vd., 2000).

Hizmet telafilerinin yapılabilmesi için tatminsizliğe neden olan bir hizmet başarısızlığı söz konusu olmalıdır. Hizmet başarısızlığı ile ilgili literatürde birbirine benzer nitelikte bir çok tanım yapılmıştır. Maxham (2001:11), bir işletmeden hizmet alımı esnasında gerçekleşen hizmet ile ilgili aksilik ve/veya problemler hizmet başarısızlığı olarak tanımlamıştır. Smith vd. (1999:357), hizmet başarısızlığını, müşterinin değişimden kaynaklanan ekonomik ve sosyal kaybı olarak ifade etmiştir. Zeithaml vd. (1993:1-2) ’ a

göre ise hizmet başarısızlığı, sunulan hizmet performansının müşterilerin beklentilerinin ve müşterilerin tolerans alanlarının dışında kalmasına neden olan faaliyetlerdir. Şekil 1’ de de görüldüğü üzere müşterilerin hizmet sağlayıcıya gerek daha önceki deneyimlerinden gerekse çevresinden aldığı duyular neticesinde belirli bir tutumu vardır. Bu tutum hizmetten alınması düşünülen performans beklentisini oluşturur. Hizmette yaşanan bir sorun veya eksiklik doğrudan müşterinin işletmeden aldığı gerçek performans algısını etkileyeceği için işletmenin hizmet performansı beklentinin altında kalır ve müşteri bu durumu başarısızlık olarak algılar. Bu açıklamaya göre, kişinin hizmet başarısızlığı algısı o işletmeden beklediği performans beklentisine bağlıdır. Müşterinin performans beklentisi yükseldikçe, hizmet başarısızlığı yaşandığında yaşayacağı tatminsizlik daha yüksek olacaktır (McCullough, 2000:122).

Şekil 1: Çalışmanın Kavramsal Modeli



Kaynak: Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130.

II.1.1. Hizmet Başarısızlığı Sınıflandırmaları

Müşteriler hizmet başarısızlıklarını hizmet telafi çabalarının niteliği kadar, değişim sırasında kayıplarının miktarına yani başarısızlığın büyüklük düzeyine ve başarısızlığın türüne göre değerlendirirler. Bu bakımdan hizmet telafisi konusuna geçmeden önce hizmet başarısızlığı türlerini incelemekte fayda vardır. Literatürde hizmet başarısızlıklarını farklı şekillerde sınıflandıran çalışmalar mevcuttur. Çalışmada en sık kullanılan sınıflandırmalara yer verilmiştir. Bu çalışmada hizmet başarısızlığı ilk önce başarısızlığın hizmetin hangi aşamasında kaynaklandığına göre süreç ve sonuç başarısızlığı olarak sınıflandırılmıştır. Daha sonra Bitner vd.,(1990) yaptığı çalışma dikkate alınarak başarısızlığın kimden kaynaklandığı baz alınarak farklı bir sınıflandırma yapılmıştır.

Hizmet başarısızlığı literatüründe hizmet başarısızlıkları genelde, sonuç ve süreç başarısızlığı olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Smith vd.,1999:358). Sonuç başarısızlığı kişinin hizmet neticesinden fiili olarak ne aldığını kapsar. Bu başarısızlık türünde hizmet sağlayıcı, müşterinin değişimden beklediği çekirdek hizmetin temel gereklerini yerine getirmemiştir. Süreç başarısızlığı ise kişinin hizmeti nasıl aldığı ve hizmetin nasıl sunulduğu ile ilgilidir. Süreçte yaşanan hizmet başarısızlığı durumunda çekirdek hizmetin sağlanması sırasında bir hata meydana gelir (Smith vd., 1999:358). Bir kuru temizleme hizmetinde ceketin üzerindeki lekenin gitmemesi sonuç başarısızlığı iken, ceketin vaat edilen zamanda temizlenip teslim edilememesi süreç başarısızlığına örnek olarak verilebilir.

Hizmet başarısızlığı literatüründe en çok kullanılan bir diğer sınıflandırma Bitner vd.' nin 1990 yılında yaptığı çalışmaya dayanmaktadır. Bitner vd. (1990), kritik olaylar tekniğini kullanarak bir hizmet işletmesinde yaşanabilecek başarısızlıkları sınıflandırmaya çalışmış ve başarısızlıkları hizmet taşıma başarısızlıkları, müşterilerin istek

ve ihtiyaçları karşısında çalışanların tepkilerine ilişkin başarıszlıklar ve isteyerek veya istemeden yapılan çalışan davranışlarından kaynaklanan başarıszlıklar olarak üç grupta incelemiştir.

Hizmet sunma başarıszlıkları: İşletmenin doğrudan çekirdek hizmet ile ilgili olan başarıszlıklarıdır. Uçağın zamanında hareket etmemesi, odaların yeterince temiz olmaması bu başarıszlığa örnek olarak verilebilir. Üç tür hizmet taşıma başarıszlığı vardır. Bunlar, kullanılmayan hizmetten kaynaklanan başarıszlıklar, yavaş hizmetten kaynaklanan başarıszlıklar ve diğer çekirdek hizmet başarıszlıkları olarak gruplandırılabilir (Kasper vd., 2006:206). Kullanılmayan hizmetten kaynaklanan başarıszlık, normalde kullanılabilir bir hizmette meydana gelen uçuşun ertelenmesi veya kapasitenin üstünde rezervasyon almak gibi eksiklik veya hatalardır. Bu durumda hizmete ulaşılmaz. Yavaş hizmetten kaynaklanan başarıszlıklar ise çalışanların veya sunulan hizmetin aşırı derecede yavaş olduğunun müşteriler tarafından algılanmasıdır. Bu duruma örnek olarak sipariş edilen yemeğin çok geç gelmesi verilebilir. Diğer ekirdek hizmet başarıszlıklarını ise çekirdek hizmette meydana gelebilecek tüm başarıszlıkları kapsar. Bu başarıszlıklar farklı hizmet sektörlerinin çekirdek hizmetlerine göre farklılık gösterir (Ennew ve Schoefer, 2004:3).

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşısında çalışanların tepkilerine ilişkin başarıszlıklar: Bu başarıszlık türü çalışanların, bireysel müşteri ihtiyaçlarına ve müşterilerin özel isteklerine karşı verdikleri tepkiler neticesinde ortaya çıkan başarıszlıklardır. Müşterilerin ihtiyaçları öngörülemeyen şekilde üstü kapalı olabileceği gibi açık ve belirgin bir şekilde de olabilir. Üstü kapalı ve öngörülemeyen ihtiyaçlar müşteriler tarafından talep edilmez ve aniden ortaya çıkar. Örneğin bir hava yolu şirketinin yolcusunun bayılması öngörülemeyen bir durumdur ve böyle bir olayda kişinin kendi isteği

yoktur fakat çalışanlar talep olmaksızın hizmet sunmak zorundadır ve sunulan hizmet yetersiz olursa başarısızlık meydana gelir. Bu durumun aksine açık ve belirgin ihtiyaçlar alenen müşteriler tarafından talep edilir (Bitner vd., 1990:78-79).

Genelde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşısında çalışanların tepkilerine bağlı olarak oluşan başarısızlıklar şu dört farklı duruma çalışanların vereceği tepkilerden oluşur. Bunlar; müşterilerin özel ihtiyaçları, müşterilerin tercihleri, müşteri hataları sonucu gelen istekler ve müşterinin diğer müşterileri rahatsız etmesi durumunda gelen isteklerdir (Hoffman ve Bateson, 2006:364). (1) Özel ihtiyaçlar ve istekler, sosyolojik, psikolojik, dil, fiziksel rahatsızlık gibi müşterinin özel durumlarına dayanan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaç ve isteklere çalışanların verdiği tepkilerin yetersiz olması başarısızlığa neden olabilir. Bir kişinin sağlık problemi nedeniyle et lokantasında sebze yemeği istemesi özel isteğe örnektir. (2) Müşterinin tercihlerine bağlı olarak, işletmenin hizmet sunma sistemine uymayan taleplere verilen çalışan tepkileri başarısızlığa neden olabilir. Menü sisteminin olmadığı bir restoranda müşterinin menü istemesi bu duruma örnek olarak verilebilir. (3) Sinema biletini kaybetme, otel odasının anahtarını kaybetme gibi müşterinin kendi hatası nedeniyle oluşan duruma ilişkin isteklerde çalışanların vereceği tepkilerde başarısızlıkların oluşmasına zemin hazırlar. (4) Son olarak sigara içilmemesi gereken bir restoranda sigara içmek veya sinemada sesli konuşmak gibi başkalarını rahatsız eden olaylarda müşteriler arasında arayış bulmak için işletme çalışanlarına ihtiyaç vardır. Böyle bir durumda çalışanın olayı çözüme iyi bir şekilde kavuşturamaması başarısızlığa neden olabilir (Ennew ve Schoefer, 2004:4).

İsteyerek veya istemeden yapılan çalışan davranışlarından kaynaklanan başarısızlıklar: Müşterilerin sebep olmadığı ve müşteriler tarafından beklenmeyen çalışan davranışlarıdır. Çalışanların başarısızlığa neden olan bu davranışları ne müşterinin özel

istek veya ihtiyaçlarından kaynaklanır nede çekirdek hizmet sunumuyla ilgilidir. Çalışanların müşterilere karşı ilgisiz olması, müşterilere karşı olağan dışı davranışlar (kaba davranma, küfür etme), çalışanların kültürel ilkelerin dışına çıkması (dürüst olmama, adil davranmama) ve olumsuz koşullar (stres, yoğunluk vb.) altında çalışanların olumsuz davranışları çalışan davranışlarından kaynaklanan başarısızlıkları oluşturur (Hoffmann ve Bateson, 2006:365).

II.1.2. Hizmet Başarısızlığı Büyüklüğü

Literatürde, yaşanan hizmet başarısızlığının ne olduğuna ve işletmenin bu başarısızlığı ne şekilde telafi ettiğine bağlı olarak tüketicilerin farklı tepkiler verdikleri belirtilmektedir. Bu durumda, kimi başarısızlıkların diğerlerine göre daha tatmin edilebilir olup olmadığının anlaşılması bakımından hizmet başarısızlığının büyüklüğünün, şiddetinin yahut önemliliğinin açıklığa kavuşturulması önem taşımaktadır. Zira Craighead vd. (2004), hizmet başarısızlığının büyüklüğünü, müşterilerin hem işletmeden beklentilerini hem de başarısızlık durumunda tatmin olma düzeylerini belirleyen faktörlerden biri olarak değerlendirmişlerdir.

Hizmet başarısızlığı büyüklüğü, müşterinin algıladığı bir hizmet probleminin yoğunluğu-şiddeti olarak tanımlanmakta ve yüksek ya da düşük olarak karakterize edilebilmektedir(Weun vd. 2004:135). Bu nedenle yaşanan bir hizmet probleminin yoğunluğunun müşteri tarafından nasıl değerlendirildiğinin ölçülmesinde araştırmacılar, hizmet başarısızlığının büyüklüğü kavramından yararlanmaktadırlar. Bu büyüklük değerlendirmesi, olası zararın düzeyinin belirlenmesini veya olası fayda kaybının ortaya çıkarılmasını sağlar. Müşteriler problemin yoğunluğunu büyük algıladıklarında, söz konusu ticari alışveriş ilişkisi dengesini yitirmekte, olası bir zarar veya kayıp etkisine yol açmakta, kendilerini adil olmayan bir şekilde işlem görmüş, davranılmış hissetmekte ve

budurum onları tatminsizliğe yönlentmektedir (Tsarenko ve Tojib, 2012; Gilly ve Gelb, 1982; Hoffman vd., 1995).

Smith vd. (1999:358), hizmet başarısızlığı büyüklüğünü, yaşanan bir hizmet başarısızlığında müşterilerin deneyimlediği kaybın büyüklüğü olarak tanımlamış ve müşterilerin başarısızlık sonucu oluşan kayıplarını, elle tutulabilir (yani parasal veya mal/hizmet değerinin kaybına yol açabilen), elle tutulamayan (fiziksel enerji veya zamansal kayıplar yaşanmasına neden olabilen) ya da paylaşılan sosyal deneyimler bakımından sınıflandırmıştır. Benzer şekilde Craighead vd. (2004:309) de, başarısızlığın para, zaman veya yarattığı rahatsızlık bakımından müşteride yarattığı kayıp algısının küçük veya büyük olmasının ve karşılığında sunulan telafilerin, tatminle ilişkisi olduğunu vurgulamıştır. Buna göre, küçük başarısızlıklarla karşılaştırıldığında büyük başarısızlıklarda müşteri tatmininin sağlanmasının daha zor olduğu görülmektedir (Gilly ve Gelb, 1982; Hoffman vd., 1995; Chuang vd., 2012).

II.1.3. Tüketicilerin Hizmet Başarısızlığına Karşı Tepkileri

İşletmeler, hizmet sunumlarına ilişkin pazarlama karmalarını oluştururken değişim sonrasında oluşacak müşteri tepkilerini de göz önünde bulundurmaya zorundadır. Şekil 1’ de görüldüğü gibi hizmet sunumu sonrasında işletmenin hizmet sunumu performansı ya müşterinin beklentisini karşılamakta hatta aşmakta yada beklentilerin altında kalmaktadır. Beklentileri karşılayan ve aşan hizmet sunumlarını başarılı hizmet sunumları olarak nitelendirirsek başarılı hizmet sunumlarından sonra müşteriler tatmin olmakta ve neticesinde tatmin tekrar satın alma niyetini, sadakati ve işletme hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini arttırmaktadır. Bu döngü işletmeler için istenilen bir durumdur. Fakat daha öncede belirtildiği gibi her zaman işletme performansının beklentileri aşması mümkün olmayabilir. Hizmet sunumu sürecinde

yaşanabilecek birçok hata veya eksiklik tatminsizliği de beraberinde getirecek başarısızlığa neden olabilir. Böyle bir başarısızlığın yaşanması halinde müşterilerin vereceği tepkiler farklılık gösterebilir.

İşletmeler hizmet başarısızlıklarını telafi etmeden önce müşterinin tatmin olmama durumunda karşılaşılabileceği durumları göz önünde bulundurmalıdır (Lovelock ve Wirtz, 2007:390). Şekil 1 bir hizmet başarısızlığı durumunda müşterinin verebileceği farklı tepkileri göstermektedir. Hizmet başarısızlığı sonrası tatmin olmamış müşterilerin tepkileri çıkış (exit), dile getirme (voice)ve sadakat (loyalty) olarak üç gruba ayrılabilir (Hirschman, (1970)' den aktaran Singh, 1990:1). Singh (1990:1), kişinin tatminsizlik durumunda bu üç seçenektan birini seçeceğini ileri sürmüştür.(Fishbein ve Ajzen (1975)'ten akt. Wang ve Yang, 2008).

Çıkış, müşterinin yaşanan başarısızlığı dile getirmeden o işletmeden hizmet alımını durdurması olarak ifade edilir (Hoffman ve Bateson, 2006:370). Çıkış müşteriler için etkin işletmeler için ise yıkıcı bir niteliğe sahip bir tepkidir ve genelde hizmet alınan işletmeyi değiştirme, hizmet alımını durdurma veya daha az satın alma ile sonuçlanır (Andreassen, 2000:160).

Şikayet etme anlamına da gelen **dile getirme** kişinin başarısızlık karşısında verdiği bir başka tepki türüdür ve müşterinin tatminsizliğini doğrudan işletmeye bildirmesi anlamındadır. Dile getirme müşteri için etkin işletme için yapıcı özellikte bir tepkidir. Müşterinin başarısızlık karşısında dile getirme tepkisini göstermesinin amacı zararının karşılanması, diğer müşterileri korumak veya işletmeye sorunu düzeltmesi için bir şans vermek yani yardımcı olmak olabilir. Bu yola başvuran müşteriler tekrar başarısızlık ile karşılaşarlarsa yani işletmenin dile getirme sonrası telafi senaryosu müşterinin beklentisini karşılamaz ise tepki çıkışa dönüşebilir (Blodget vd., 1997:187). Hizmet hataları neticesinde

aldığı hizmet performansı beklentilerinin altında kalan müşterinin başarısızlık karşısında durumu dile getirmesi işletmeler tarafından hoş karşılanmasa da gerçekte işletmeler için önemli bir fırsattır (Zeithaml ve Bitner, 2003:197). Çünkü yapılan çalışmalar göstermiştir ki küçük bir sorun karşısında hiç şikayet etmeyen müşterilerin tekrar satın alma oranı şikayet eden fakat sorunu çözülmeyen müşterilerin tekrar satın alma oranından bile daha düşüktür. Ayrıca hem şikayet eden hem de sorunu başarılı bir şekilde çözülen müşterilerin tekrar satın alma olasılığı ise oldukça yüksektir. Buda müşterilerin elde tutulması ve müşterilerin işletme hakkında olumsuz düşüncelerini dile getirmesinin önlenmesi açısından önemlidir (Van Looy vd., 2003:140).

Hirschman tarafından dile getirme olarak nitelendirilen şikayet davranışının yapılıp yapılmaması bir çok faktöre bağlıdır. Yaşanan başarısızlığın niteliği kişileri şikayetlerini dile getirmeye iten en önemli faktördür. Müşteriler, genellikle yaşanan başarısızlık ciddi boyuta olduğunda ve başarısızlık nedeniyle finansal kayıpları yüksek olduğunda şikayet yoluna giderler. Ayrıca kişinin hizmet hatasını şikayet etmesi hizmetin türüne, ilgilenim düzeyine ve kişinin daha önce o hizmetle ilgili deneyimlerine de bağlıdır. Başarısızlığın niteliğinin yanında müşterinin karakteristik özellikleri de şikayeti etkileyen önemli bir faktördür. Sosyal olan, aktif olarak hakkını savunan ve kendine güvenen kişiler aldıkları hizmetlerin kalitelerine karşı hassastırlar ve bu sebeple algıladıkları kalite düzeyleri beklentilerinin altında kaldığında çok fazla şikayet etme eğilimindedirler. Ayrıca, soysa demografik değişkenlerin şikayet etme davranışı üzerinde etkisinin kişinin karakteristik özelliklerine göre daha az olmasına rağmen gelir seviyesi, mesleki statü ve eğitim seviyesi arttıkça kişilerin daha fazla şikayet etme eğiliminde olduğu görülmektedir. Şikayetleri tetikleyen bir diğer etkende beklenen telafi düzeyidir. Müşteriler, hizmet sağlayıcının yaşanan sorunu en iyi şekilde telafi edeceğine ve sorunu çözmeye istekli

olduğuna inanıyorsa başarısızlığa uğramış müşterilerin şikayet etme olasılıkları artmaktadır. Son olarak kişinin şikayet etme eşiği de şikayet davranışı yakından etkiler. Kişilerin şikayet etme eşikleri müşterilerin algıladıkları fiziksel, duygusal ve maddi sıkıntının toplamından oluşur (Van Looy vd., 2003:140).

İşletmeler şikayet davranışını etkileyen faktörlerden başarısızlığın niteliği ve müşterilerin karakteristik özelliklerine müdahale edemezler. Fakat müşterilerin telafi beklentilerini yükselterek ve müşterilerini cesaretlendirerek şikayet eşiklerini düşürebilirler. Müşterileri şikayete özendirmek için şikayet kartları verme, anket yapma, şikayet masaları ve şikayet hatları kurma, web sitelerinden şikayet alma gibi faaliyetlerde bulunabilirler.

Müşteriler her zaman için şikayetlerini işletmeye bildirmezler. Bazı zamanlarda müşteri şikayeti işletmeye yapması durumunda cevap alamayacağını düşünür veya başarısızlığı dile getirmesine rağmen işletme müşterinin beklediği telafileri sunmaz. Böyle durumlarda müşteriler yaşanan başarısızlıklarının telafi edilmesi için medya, müşteri koruma dernekleri, mesleki birimler ve odalar, yargı gibi üçüncü kişilere başvururlar. Üçüncü kişilere şikayet etmek oldukça uzun ve zorlu bir süreci gerektirdiği için başarısızlıktan algılanan kaybın miktarı çok yüksek değilse sık tercih edilen bir yol değildir (Reiboldt, 2003:166; Barış, 2006:68).

Kişilerinin başarısızlık karşısında verebileceği bir diğer tepki ise işletmeye sadık kalmaya devam etmek yani *sadakattir*. Sadakat pasif bir tepkidir ve müşteri hizmet başarısızlığı olsa bile zamanla düzelir düşüncesi ile satın almaya devam eder. Hizmet başarısızlıkları karşısında müşterilerin hizmet sağlayıcılarına karşı sadık kalması beklenmedik bir tepkidir. Fakat, kişinin başarısızlığı hizmet sağlayıcıya iletmekten çekinmesi, alternatiflerin yetersiz olması, bilgi eksikliği, sorununun başarılı bir şekilde

telafi edileceğine inanmama, zaman, çaba, para gibi hizmet sağlayıcı işletmeyi değiştirme maliyetlerinin olması kişiyi başarısızlık karşısında hiçbirşey yapmadan sadık kalmaya iten nedenler arasında sayılabilir (Tax ve Brown, 2000:274).

Müşterilerin bu tepkilerin herhangi birini veya birkaçını uygulayabileceğini bilmek işletme için önem arz etmektedir. Yöneticiler başarısızlığın etkisinin sadece bir kişi için gelecekte kaynaklanacak gelir kaybının çok ötesinde olacağını farkında olmalıdır. Çünkü tatmin olmayan müşteriler işletmeyi terk etmenin dışında deneyimlerini diğer potansiyel müşterilere de anlatacaklardır. Özellikle son yıllarda internetin yaygınlaşması ile birlikte hizmet başarısızlığına maruz kalmış müşteriler tatminsizliklerini web siteleri ve sosyal medya araçları üzerinden binlerce kişiye kolayca ulaştırabilmektedirler.

II.2. Hizmet Telafisi

Gün geçtikçe gelişen rekabet ortamıyla birlikte müşteriye elde tutmanın önemi artmakta bu durumda maliyetleri arttırmaktadır. Böyle bir ortamda özellikle hizmet işletmelerinin üzerinde düşen en büyük görev hizmetleri tam ve eksiksiz olarak müşterilerine sunmaktır. Hizmeti üründen ayıran özelliklerden dolayı işletmeler hatasız hizmet vermeyi hedefleseler bile başarısızlıkları tamamen ortadan kaldırmak gerçekçi bir hedef olmayabilir. Hizmet başarısızlığının kaçınılmaz olduğu göz önüne alındığında muhtemel bir başarısızlıkta işletmenin önünde iki seçenek vardır. İşletme ya hizmet telafileri sunarak müşteri tatminini düzeltir ve müşterileri sadık olmaya zorlar yada durumu daha da kötüleştirir ve müşterileri tatmin etmeye çaba harcamaz (Patterson vd., 2006:263).Bu nedenle işletmelerin seçmesi gereken yol müşteriler tarafından hizmet başarısızlığı olarak algılanabilecek vakaları sistemli olarak analiz edip başarısızlıkların üstesinden gelecek hizmet telafilerini müşterileri tatmin edebilecek şekilde tasarlamak ve uygulamak olmalıdır. İşletmelerin bu aşamadaki temel amacı, müşterilerin başarısızlık

nedeni ile bozulan fiziksel ve duygusal durumlarını düzeltmektir (Ennewve Schoefer, 2004:2). Başarısızlıktan sorumlu olsun veya olmasın hizmeti onarmak ve sorunu çözmek için girişimde bulunmak işletmeler için önemli bir gerekliliktir (Haksever vd., 2000:340).

Hizmet telafisi kavramı, hizmet odaklı bir yol ile hizmet başarısızlıklarının ve şikayetlerinin yönetilmesine yardımcı olmak için hizmet yönetimi literatürüne tanıtılmış bir kavramdır (Gronross, 2007:126). Literatürde hizmet telafisi ile ilgili farklı tanımlar mevcuttur. Bell ve Zemke (1987:32), hizmet telafisini, hizmet işletmesinin beklentileri karşılayamadığı zaman mağdur müşteriyi tekrar tatmin etmek için planlanmış, düşünülmüş işlem olarak tanımlamıştır. Matilla ve Peterson (2004:337), işletmenin çekirdek veya tamamlayıcı hizmetlerinde meydana gelen eksiklik veya hataların hizmet sağlayıcılar tarafından düzeltilmesine ilişkin faaliyetlerinin hizmet telafileri olarak adlandırıldığını belirtmiştir. Davidow(2003a:226) göre ise hizmet telafisi, işletmelerin sundukları hizmetlerde yaşanan başarısızlıkların müşterilerin üzerinde oluşturduğu olumsuz tepkileri dengeleme girişimleridir ve müşterilerin yaşadıkları hayal kırıklığı ve içinde buldukları mutsuzluk durumunu tatmin ve bağlılık duygusuna çevirebilmek için yapılması gereken tüm faaliyetleri kapsar. *Hizmet telafisi süreci* ise, hizmet başarısızlıklarını tanımlayan müşteri problemlerini etkili bir biçimde çözen, bunların temel sebeplerini sınıflandıran ve hizmet sistemini değerlendirmek ve geliştirmek için veri üreten bir süreç olarak tanımlanır. Bu süreç odaklı yaklaşım kalite yönetim perspektifi ile uyum sağlar (Tax ve Brown, 2000:273).

Maalesef hizmet pazarlaması literatürlerinin çoğu “hizmet telafisini”, “şikayetleri ele alma” ile eş anlamlı olarak kullanmıştır. Geleneksel şikâyetleri ele almada temel amaç telafi maliyetlerini mümkün olduğunca düşük tutarak hukuki zorlamalar olmadıkça zararları karşılamamaktır. Yani *işletme odaklı içsel bir etkinlik* söz konusudur.

Bu yaklaşımda resmi şikayet olmadıkça problem ele alınmaz. Böyle bir yaklaşım tatmin olmamış müşterileri ve neticesinde müşteri kayıplarını beraberinde getirecektir. Hizmet telafisinde ise müşterinin iyi bir kalite algılaması için çaba harcanır ve *dışsal etkinlik (external efficiency)* esastır. Hizmet telafisinin temel amacı başarısızlığa rağmen müşteriye tutmak ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kalitesini geliştirmek kadar müşteriye tatmin etmektir. Hizmet telafisi anlayışı, kısa dönemli tasarruf etmekten ziyade uzun dönemde karlılık sağlamaya çalışır (Grönross, 2007:126).

Hizmet telafileri satın alma sürecinin iki aşamasında yapılabilir. Birinci aşama hizmetin yüz yüze direk alındığı aşamadır. Bu aşamada müşteri şikayetini dile getirmez ise tatminsizliğe neden olan sorunu belirlemek ve sorunu belirledikten sonra hemen gerekli telafiyi tasarlamak ve uygulamak zordur. Bu aşamada telafilerin etkili şekilde yapılabilmesi için çalışanlar, tatminsizliği nasıl belirleyecekleri ve daha sonrada bunun nasıl üstesinden gelecekleri konusunda eğitilmelidir. Bazı zamanlarda da tatminsizlik müşteri hizmet alımını yaptıktan sonra ortaya çıkar. Böyle bir durumda hizmet telafisi satın alma sürecinin ikinci aşamasında yani hizmet alımından sonra gerçekleştirilir (Kurtz ve Clow, 1998:400).

Başarılı bir hizmet telafisi temel de dört adımı gerektirir. Birinci adımda, işletmeler bir hizmet telafi programı geliştirmelidir. İkinci adımda, hizmet başarısızlığı ile karşı karşıya kalan müşteriler şikayet etmeleri için cesaretlendirilmelidir. Çünkü müşterilerin şikayetleri öğrenilebildiği sürece çözüm geliştirilebilir. Üçüncü adımda, hizmet telafilerinden elde edilen bilgiler hizmet başarısızlığına neden olan sorunları ortadan kaldırmak için kullanılmalıdır. Dördüncü adımda ise, işletmelerin güçlenmesi için hizmetlerin telafi edilmesi için gerekli olan kaynaklar ayrılmalıdır (Kurtz ve Clow, 1998:401). Hizmet telafisinde dikkat edilecek diğer bir konu ise gereğine uygun telafiler

yerine getirmektir. Hizmet başarısızlığı bütün müşterileri etkiler fakat bazı müşteriler diğerlerinden daha fazla bu duruma önem vermektedir. İşletmeler başarısızlıkların müşterileri için ne kadar önemli olduğunu bilirlerse müşteri değerlerine göre telafiler uygularlar. Düşük değerli müşterilere yüksek telafiler verme; yüksek değerli müşterilere ise düşük telafiler verme hatasından korunabilirler. Örneğin, bazı durumlarda müşteriler bir özür dilemeden veya durumun açıklanmasının daha fazla bir şey istemezler ve işletmeler aşırı telafiler yaparken özür dilemeyi unutmaktadır. Böyle bir durumda sunduğunuz telafi maddi olarak çok değerli olsa bile müşteriyi yeterince memnun etmeyecektir. Bu sebepten dolayı müşterinin işletmeden hizmet telafisi olarak ne beklediğini bilmek müşteri tatminini arttırmak için önemlidir (Kasper vd., 2006:207).

II.2.1. Etkin Hizmet Telafi Sistemi Geliştirme

Yaşanan başarısızlıkların beraberinde getirdiği müşteri tatminsizliğini ortadan kaldırmak hizmet telafileri ile mümkündür. Yapılan çalışmalar uygulanan telafilerin hepsinin tatmini olumlu yönde etkilemediğini göstermektedir. Bu sebepten dolayı telafilerden ziyade müşterinin işletmeye olan olumsuz algısını ortadan kaldıracak ve müşteriyi elde tutacak etkin telafilerin uygulanması gerekmektedir. Etkin telafi sisteminin oluşturulması için işletmelerin şu faaliyetleri uygulaması gerekmektedir (Hart vd., 1990; Hoffmann ve Bateson, 2006).

Müşterileri şikayet etmeye teşvik etme: İşletmelerin yaşanan başarısızlıklar karşısında en büyük problemlerinden biri yaptıkları hataların farkında olmamasıdır. Araştırmalar göstermektedir ki verilen hizmetten memnun olmayan müşterilerin %96' sı memnuniyetsizliğini dile getirmemektedir. Bu durum müşterilerin yaşanan başarısızlığı gizledikleri anlamına gelmemelidir. Çünkü müşteriler yaşadıkları sorunları işletmelerden daha çok yakın çevresine dile getirmektedirler. Olumsuz ağızdan ağza iletişim yaşanan

başarısızlığın işletmeye olan maliyetini daha da arttırmaktadır. Yapılan çalışmalara göre hizmetten memnun olmayan bir kişi yaşadığı başarısızlığı ortalama olarak 11 kişiye anlatmaktadır. 11 kişi ise 5'er kişiye anlatmakta ve toplamda 67 kişi yaşanan başarısızlıktan haberdar olmaktadır. Bu durum 67 mevcut veya potansiyel müşterinin işletmeye önyargı ile bakmasına neden olur. Böyle bir sonucun önüne geçmek müşterilerin yaşanan başarısızlığı ilk önce işletmeye bildirmesi ile mümkündür. Çünkü işletmeler her zaman yaşanan başarısızlıkların farkında olmayabilirler ve farkında oldukları sürece müşterileri kazanmak için harekete geçerler. Dolayısıyla müşterilerin tatminsizliklerini dile getirmeye teşvik edilmesi işletmeler için önem arz etmektedir (Hoffman ve Bateson, 2006:371).

Şikayetlere hızlı cevap verme: Hizmet telafileri sonrası tatmin ve tatminsizliği tetikleyen en önemli faktörlerden biri şikayetlere hızlı bir şekilde cevap verilmesidir. İşletmelerin telafi hızlarını arttırması için alabileceği bir takım önlemler vardır. Bu önlemlerden ilki, yapılan hatayı müşterinin dile getirmesine gerek kalmadan önceden sezip çözmeye çalışmaktır. İkincisi, yaşanabilecek sorunları önceden tahmin edip telafi etmek için hazırlık yapmaktır. Sonuncusu ise hizmetin niteliğine bağlı olarak sürekli yaşanan benzer hataları telafi etmek için belirli faaliyet standartlarını önceden tespit ederek başarısızlık anında hızlı bir şekilde cevap vermektir (Van looy vd., 2003:142).

Hataların maliyetlerinin ölçme: Yaşanan hizmet başarısızlıkları, telafiler sunulsun veya sunulmasın işletmeye maliyet kalemi olarak geri dönmektedir. Bazı işletmeler maliyetlerini arttırdıkları düşüncesi ile telafi yoluna gitmezler ve yeni müşteriler bulabilecekleri öngörereklerdeki müşterilerini kaybetmeyi göze alırlar. Fakat yeni müşteriler kazanmak eldeki müşteri tutmaktan çoğu zaman daha maliyetlidir. Bu sebepten dolayı, işletmeler müşteriye elde tutmak için yapacakları telafi maliyetlerini ve telafi

uygulamamaları durumunda katlanacakları müşteri kazanma maliyetlerini dikkatli bir şekilde ölçmeli ve telafi stratejilerini belirlemelidir (Gronroos, 2007:129).

Süreç hakkında müşterileri bilgilendirme: Belirsizlikler kaygı ve stresi beraberinde getirir. Eğer müşteriler telafi veya başarısızlık hakkında bilgi alabilirlerse başarısızlığı daha kolay kabullenirler ve yapılan telafilerden daha çok tatmin olurlar (Lovelock ve Wirtz, 2007:397).

Çalışanları eğitme: Çoğu çalışan başarısızlık karşısında ne yapacağını bilmemekte veya sorumluluk almaktan kaçınmakta yada hatalı kararlar vermektedir. Bu yüzden işletmeler, doğrudan müşteriler ile iletişim halinde olan çalışanlarını eğitmelidir. Çalışanlar, başarısızlıklara hızlı ve etkili cevap verebilmek için hatanın neden kaynaklandığı, sorumlulukları, müşterilerle nasıl ilişki kuracakları, telafiyi nasıl yönetecekleri, hangi durumlarda ne gibi telafi stratejileri uygulayacakları konusunda eğitilmelidir (Gronroos, 2007:130; Hoffman ve Bateson, 2006:372).

Çalışanlara yetki verme: Eğitim, çalışanların başarısızlığa neden olan durumu daha iyi anlaması ve başarısızlıkları nasıl çözeceği konusunda bilgi verir ve beceri kazandırır. Fakat, bir hizmet telafi sistemi oluşturmak için eğitim tek başına yeterli değildir. Çalışanlar, başarısızlıkları nasıl telafi edecekleri ve hangi kararı verecekleri hususunda yetkiye ihtiyaç duyarlar. Çünkü çoğu zaman çalışanların telafileri etkin çözmek için yeterli bilgisi vardır fakat uygulamak için yetkisi yoktur. Bu sebepten dolayı çalışanların, ücret almama, hediye kuponu verme, zararın maddi telafisini karşılama gibi telafileri uygulamaya yetkisi olmalıdır (Hart vd., 1990:155).

Telafiler için gerekli olan ihtiyaçları öngörme: Özellikle sektörün özelliğine göre bazı hizmet başarısızlıklarından kaçınmak olanaksızdır. Fakat, hizmet süreci ve daha önce yaşanan hatalar ve müşterilerin telafilerden beklentileri önceden iyi bir şekilde analiz

edilirse etkili telafiler için önlemler alınabilir. Örneğin havayolu işletmeciliğinde elinizde olmayan koşullardan dolayı rötaları sıfıra indirmek olanaksızdır. Böyle bir durumda işletmelerin durumu nasıl çözeceği ne gibi telafiler uygulayacağı önceden belirlenmiş olmalıdır (Hart vd., 1990:152).

Müşterinin fikirlerini ve geri bildiri alma: Hizmet telafi sürecinin en önemli uygulamalarından biri de şikayetin nasıl çözülmesi hakkında fikir ve nasıl çözüldüğü hakkında geri bildirim almaktır. Müşteri odaklı firmalar, müşterilerine önemsendikleri duygusunu verdikleri için sorunları daha etkili bir şekilde çözerler ve müşterinin telafiden tatmin olmama olasılığını en aza indirirler. Ayrıca müşterilerden geri bildirim alınması etkili bir kalite kontrol mekanizmasının işlemlerini sağlar ve gelecekteki telafi stratejilerinin geliştirilmesine ve uygulanmasına da yol gösterir (Gronroos; 2007:130; Hoffman ve Bateson, 2006:373).

Gronross (2007:127-128), etkin bir telafi sistemi oluşturulduktan sonra başarılı bir şekilde telafilerin yerine getirilmesi için aşağıdaki hususlara da dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

- İşletme başarısızlıklarının ve hatalarının veya kalite sorunlarının türlerini belirlemek işletmenin sorumluluğundadır. Müşteri sadece işletme farkına varmadığında şikayet etmek veya durum hakkında bilgi vermek ile yükümlüdür.
- Eğer resmi bir şikayet gerekli ise müşteriler için şikayet mümkün olduğu kadar kolay olmalıdır. Şikayet süreci prosedürden uzak ve sorunsuz bir şekilde yapılabiliyor olmalıdır. Yazılı şikayetler yasal nedenler gibi kesinlikle gerekli olduğu zamanlarda kullanılmalıdır. Unutulmamalıdır ki, tatmin olmamış bir çok müşteri şikayet için zahmete girmek istemez, nelerin yanlış gittiğini söylemeden işletmeyi terk eder.

- Yasal veya diğer bazı sebeplerden dolayı müşterinin kayıpları telafi edilemiyorsa bile, hızlı ve hizmet odaklı telafi süreci her şeye rağmen müşteriye tatmin edebilir.
- Başarısızlık telafi edilirken ayrıca hizmet başarısızlığı nedeniyle meydana gelen kaygı ve hayal kırıklığı gibi duygusal reaksiyonlar da yönetilebilmelidir.
- Özür dilemetelafilerin başarıya ulaşması bakımından önemlidir fakat çoğu durum için tek başına yeterli değildir. Bu sebepten dolayı işletmelerin telafi stratejileri sadece özür dilemek ile sınırlı olmamalıdır.

II.2.2. Hizmet Telafisinin Önemi

Güçlü bir hizmet telafisi süreci, müşteri ve işletme açısından olumlu sonuçlar doğurur ve birçok başarısızlığın üstesinden gelir. Başarılı bir hizmet telafisi üç sebepten dolayı başarısız veya zayıf hizmetin etkisini azaltır. Birincisi, başarısız bir hizmet sonrası iletişim yolu ile şikayetlerini dile getiren müşteriler, hizmet sağlayıcıların hatalarını kabul ettiklerini veya başarısızlıkları telafi edecek çözüm önerileri sundukları zaman hizmet sunanların adil (fair) davrandıklarına inanırlar. İkincisi, iyi bir hizmet telafisi süreci zaman veya para kaybı gibi hizmet başarısızlığının tüm olumsuz sonuçlarını ortadan kaldırır. Üçüncüsü ise, hizmet telafisi, müşterilerin hizmet başarısızlığının nedenlerine ilişkin işletmeyi aşırı derecede suçlamasının önüne geçer. (Kurtz ve Clow, 1998:400).

Tablo 1: Hizmet Telafisinin Öneme İlişkin İstatistiksel Bilgiler

<ul style="list-style-type: none"> • Bir işletme ürün ve hizmetlerden tatmin olmayan müşterilerinin ortalama olarak sadece %4 ' ünü duyar. Geri kalan %96 ' sı şikayetçi olmaz. Şikayetçi olmayanların %25 i ciddi problemlere sahiptir.
<ul style="list-style-type: none"> • Şikâyette bulunan bu %4' lük grubun işletmeyi terk etmeme olasılığı şikayet eden %96' lık gruptan daha yüksektir.
<ul style="list-style-type: none"> • Problem çözüldürse, şikayet edenlerin %60' ı müşteri olarak kalmaya devam etmektedir. Eğer problem çok hızlı bir şekilde çözüldürse bu oran %95' e çıkmaktadır.
<ul style="list-style-type: none"> • Tatmin olmamış bir müşteri yaşadığı sorunu 10 -20 arası kişiye anlatmaktadır.
<ul style="list-style-type: none"> • Problemi işletme tarafından çözülmüş bir müşteri bu durumu yaklaşık beş kişiye anlatmaktadır.

Kaynak: Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service management : Operations, strategy, and information technology* (3th. Edition). Boston: McGraw-Hill.

Tatmin olmamış müşteri sadece işletmenin gelecek satışları için bir kayıp değildir aynı zamanda işletmenin itibarına da zarar verir. Müşteri şikayetlerinin hızlı bir şekilde telafi edilmesi müşteri sadakati yaratmanın önemli bir yoludur (Fitzsimmons veFitzsimmons, 2006:68). Tablo 1' de hizmet telafilerinin önemine ilişkin istatistiki bilgiler verilmiştir. Tablo 1' de de görüldüğü üzere müşteri sorunlarının çözülmesinin tatmin ve sadakat üzerine önemli etkileri vardır. Yani hizmet başarısızlığı ile karşı karşıya kalan fakat işletme tarafından problemleri hızlı bir şekilde çözülen müşteriler sorunları çözülmeyen müşterilere göre işletmeye daha sadık olacaklardır.

Hizmet telafilerinin müşteri tatminine ve sadakate yaptığı katkı göz önünde bulundurulduğunda telafiler işletmeye maliyet değil kazanç getirir. Tatmin olmamış bir müşteri kaybedildiğinde işletme bir sonraki alışverişten elde edeceği kazançtan çok daha fazlasını kaybeder. Çünkü işletme müşteriyi kaybettiğinde sadece bir sonraki sefer ki kazancı değil o müşteri yaşadığı sürece o müşteriden elde edebileceği kazancı da kaybeder. Ayrıca tatminsizlik yaşayan müşteri yaşadığı olayı çevresindeki diğer kişiler ile paylaşabilir ve diğerlerinin de işletmeyi tercih etmemesine neden olabilir (Lovelock

veWirtz, 2007). İyi bir şekilde çözümlenmiş müşteri şikayetleri birçok müşterinin sadakatini arttırdığının bir kanıtı olduğu için müşteri şikayetleri müşteri sadakatini kazanmak için fırsattır (Haksever vd., 2000).

II.2.3. Hizmet Telifisi Paradoksu

Hizmet araştırmalarının en önemli bulgularından biri müşteri sadakatinin karlılığı beraberinde getirdiğidir. Ayrıca hizmet telifisi, tatmin, güven ve bağlılığın temel belirleyicisidir ve ilişkilerin zamanla geliştirilmesine yardımcı olur. Hizmet telifisinin tatmini ve işletmeden daha önce alınan hizmetlerin müşteri bağlılığı ve sadakat üzerine göreceli etkileri incelendiğinde Tax vd. (1998), güven ve müşteri bağlılığının şekillenmesinde belirli hizmet iyileştirme deneyimlerinin tüketicinin daha önceki deneyimlerinin toplamının üzerinde olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu durum hizmet telifisi paradoksu olarak adlandırılmıştır.

Hizmet telifisi paradoksu, müşteriler yüksek telifi performansı aldığında hizmet telifisi sonrası oluşan tatminin hizmet başarısızlığı öncesi var olan tatminden yüksek olması durumudur. Bu bağlamda, etkili bir hizmet telifisi, ilk defada hiç hata yapılmadan sunulmuş hizmet ile karşılaştırıldığında daha yüksek tatmine neden olur (Matos vd., 2007:60). Örneğin, daha önce rezervasyon yaptırmış ve otele geldiğinde hiç boş oda bulamamış bir otel müşterisinin yaşadığı hizmet başarısızlığı nedeni ile tatmini düşecektir. Böyle bir durumda hizmet telifilerinin öneminin farkında olan ilgili kişi hatayitelafi etmek için müşterinin daha önce ayırtmış olduğu oda ile aynı fiyata otelin en iyi odasını müşterisine verdiğini farz edelim. Bu şekilde bir telifi karşısında müşterinin elde ettiği toplam tatmin, hiç başarısızlık yaşanmaması durumunda müşterinin elde edeceği tatminden daha yüksek olması muhtemeldir.

Hizmet telafisi paradoksu göz önüne alındığında, daha çok tatmin elde edebilmek için hata yapıp daha sonra bunun telafi edilmesi işletmeler için mantıklı görülebilir fakat bu durum gerçekçi değildir. Çünkü hataları telafi etmek pahalıdır ve güvenilirlik (bir işi ilk defada doğru yapabilme) hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisidir. Başarısızlık sürekli tekrarlanıyor ise telafi edilse dahi tatmin süre sonra düşecektir (Zeithaml ve Bitner, 2003:189). Ayrıca işletmeler için her zaman mükemmel telafiler sunmak mümkün olamamaktadır Çok iyi bir telafi sonrası beklenti arttırıldığından, ileride yaşanacak başarısızlıkların üstesinden gelmesini bekledikleri telafiler müşterilere standart gelmeye başlayacaktır. Bu durumda iyi telafilerin bile müşterilerin beklentilerinin altında kalmasına neden olacaktır. Telafi çok iyi olsa bile tatminin her zaman için çok yüksek olacağı anlamına da gelmez. Çünkü, müşterinin memnuniyeti hizmet başarısızlığının şiddetine ve telafi edilebilirliğine bağlıdır. Örneğin fotoğrafçının düğün resimlerini yakması telafi edilebilir bir hata değildir (Lovelock ve Wirtz, 2007:396).

II.3. Hizmet Telafisinin Değerlendirilmesine İlişkin Teorik Çerçeve

Müşteriler, hizmet telafilerini değerlendirirken sunulan iyileştirmelerin adil olup olmadığına büyük önem vermektedirler. Hizmet telafilerinin adilliği ile ilgili bu değerlendirmeler, müşterilerin hizmet alımı sonrası işletmeyi değerlendirme kriterlerinden biridir. Ayrıca söz konusu değerlendirmeler müşterin tekrar o işletmenin hizmetlerinden yararlanma niyetini ve o işletme hakkında olumlu veya olumsuz söz söyleme niyetini etkilemektedir (Mattila ve Patterson, 2004:196). İşletmelerin müşteri şikayetlerini ele alma ve hizmet iyileştirmesinde gösterdikleri çabalar da, müşterilerin hizmetten aldıkları tatmini ve işletmeye olan bağlılıklarını etkilemektedir. Ama her zaman işletmelerin bu çabaları müşterilerin görüşlerini olumlu yönde etkileyemeyebilir. Bu sebeple, tüketicilerin

hizmet sunanların telafi çabalarını nasıl değerlendirdiklerini ve bir hizmet telafisinin nasıl başarı sağlayacağını anlamak işletmeler açısından önem taşımaktadır.

Bir hizmet başarısızlığından sonra çoğu zaman tüketicilerin hizmeti adaletsiz olarak algıladıkları göz önünde bulundurulduğunda, hizmet başarısızlığı kavramını ve tüketicilerin başarısızlık sonrası iyileştirme çabalarına tepkilerini *hizmet adaleti* çerçevesinde incelemek gerekmektedir. Hizmet adaleti, temellerini hakkaniyet (equity theory) ve sosyal değişim teorilerinden (social exchange theory) almaktadır (Ok vd., 2005:486). Sosyal değişim teorisi ve hakkaniyet teorisi tüketicilerin hizmet telafi çabalarını değerlendirme çalışmalarının anlaşılması bakımından teorik bir çerçeve sunmakta ve her iki teori de değişim ilişkilerinin dengelenmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

II.3.1. Sosyal Değişim Teorisi

Sosyal değişim teorisi, bireylerin ve örgütlerin sosyal konu ve ilişkilerde kendilerine en fazla getiriye sağlayacak veya kendilerini en az düzeyde zarara uğratacak davranış biçimlerini seçmeleri esasına dayanan, pazarlama işlemlerinin temelini oluşturan değişim (exchange) kavramının anlaşılmasında pazarlamaya yol gösteren ve bireyler arasındaki etkileşimleri anlamlandırmak amacıyla literatürde en çok kabul gören teorilerden birisidir (Okumuş ve Öztürk, 2014).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanıma göre pazarlama, *“kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”* (www.ama.org, 2014). Tanımda bahsi geçen mübadele kavramı pazarlama faaliyetinin iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen, bir mübadele/alışveriş/değişim (exchange) süreci olduğunu ifade etmektedir. Bu değişim, sözleşmeye dayalı, belirli bir zaman dilimini kapsayacak şekilde ve somut

sonuçları olan bir ekonomik değişim olabileceği gibi, değişim sonucunda belirli kazançları elde etmek için motive olmuş bireylerin karşılıklı gönüllü davranışlarını içeren, resmi olmayan, açık uçlu, çoğunlukla uzun bir zaman dilimini kapsayan ve taraflar arasında üstü kapalı bir anlaşma çerçevesinde yürütülen *sosyal değişim* de olabilir (Blau, 1964'ten akt. Karabağ ve Özgen, 2008:32). İşte sosyal değişim kuramı, bireyler arasındaki sosyal etkileşimleri yani ilişkileri fayda-maliyet açısından ele alarak, tarafların katlandıkları sosyal maliyetlerin karşılığında ödül alabilecekleri beklentisi (kabul ve saygı görme, arkadaşlık kurma, dikkate alınma gibi) olduğu takdirde bu ilişkiyi sürdüreceklerini varsaymaktadır (Bolat vd., 2009:219). Ancak ekonomik değişim sürecinde olduğundan farklı olarak, sosyal değişimde bu ilişkilere yön veren kurallar veya anlaşmalar bulunmaması nedeniyle elde etmeyi öngördükleri beklentilerin veya katlanılan maliyetlerin karşılığını alacaklarına dair bir garantinin olmaması söz konusudur. Bu durumda tarafların ilişkinin sürekliliği açısından etkileşim sürecini ve getirilerini adil olarak değerlendirmesine olanak tanıyan “adalet algısı” kavramı ve dayandığı hakkaniyet ilkesi ön plana çıkmaktadır. Tarafların sosyal değişim ilişkilerinde adil bir bölüşüm olduğuna dair algıları oluştuğunda, güven, bağlılık ve tatmin gibi davranışsal sonuçlara ulaşacakları kabul edilir (Lee vd., 2010:318; Karabağ ve Özgen, 2008:33). Sosyal değişim teorisine göre örgütler, değişime konu olan işlemlerin (transactions) yapıldığı yerlerdir. Teoride esas olan bireylerin bu işlemlerin adilliklerini dikkate alarak örgüte karşı mevcut ve gelecekteki niyet ve eylemlerine yönelik algılarını biçimlendirmeleridir (Cropanzano vd., 2002:328).

II.3.2. Hakkaniyet Teorisi ve Adalet Kavramı

Hizmet adaletinin dayandırıldığı bir diğer teori, temel argümanlarını yine sosyal değişim teorisinden alan hakkaniyet teorisidir. Bu teori, adalet-eşitlik kavramına vurgu yaparak sosyal değişim teorisinin kapsamını genişletmiştir (Cahill, 2007:40).

Hakkaniyet teorisi, bir değişim ilişkisinde, bireylerin, kendi çabaları veya girdileri karşılığında aldıkları ödüller veya çıktılarının oranını, başkalarının girdi-çıkıtı oranıyla kıyasladıklarını; bu oranlar arasında denklik olduğu durumda eşitlik veya denge, denklik olmaması durumunda ise bireylerde bir eşitsizlik yahut adaletsizlik algısının oluştuğunu ifade etmektedir. Teori, bireylerin bu adaletsizlik algısı karşısında gerilim ve tatminsizlik hissedecekleri ve bu duyguyu gidermeye, azaltmaya ve denge durumuna dönmeye yönelik çeşitli eylemlerde bulunacaklarını ileri sürmektedir (Hoffman ve Kelley, 2000:420; Patterson vd., 2006:264). Bu bağlamda girdiler; değişim sürecinde tarafların ilişkiye yaptıkları para harcama, zaman, emek gibi katkıları ifade ederken; çıktılar, ilişkiden sağlanan performans, arkadaşlık, sosyal destek gibi faydaları işaret etmektedir (Tanrıku, 2014:132). Dolayısıyla sosyal değişim teorisiyle birlikte ele alındığında hakkaniyet teorisinin, bireylerin bir değişim ilişkisinde çıktılarını girdilerine oranla maksimuma çıkarmaya çalışırken, aynı zamanda, bu sürecin adil bir davranış biçimiyle sağlanıp sağlanmadığına odaklandıkları ve bir adaletsizlik algısı söz konusu olduğunda bu durumun bir takım duygusal ve davranışsal sonuçlara neden olabileceği temel varsayımlarına dayandığı ifade edilebilir (Huseman vd., 1987:222; Cahill, 2007:40-41).

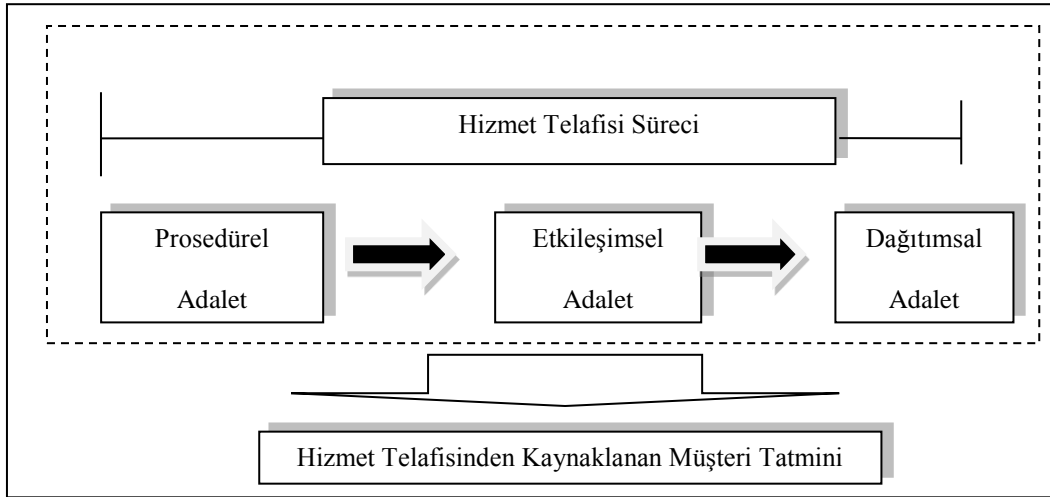
Hizmet başarısızlığı ve hizmet telafisi literatüründe, yaşanan bir hizmet başarısızlığı karşısında müşterinin ekonomik ve/veya sosyal kaynakları bakımından bir kayba uğraması ve sonrasında işletmenin bu başarısızlığı gidermeye yönelik indirim uygulamak, özür dilemek gibi telafi çabasında bulunmasının, bir değişim ilişkisi olduğ; hizmet başarısızlığı/telafi girişimi işleminin hem faydacı (para, mal veya zamana gibi ekonomik kaynakları içeren) hem de sosyal-sembolik (statü, empati, saygı görme gibi psikolojik veya sosyal kaynakları içeren) boyutlarıyla karma bir değişimi yansıttığı ve bu nedenle sosyal değişim ve hakkaniyet teorilerine dayandırılarak açıklanmaya çalışıldığı

görülmektedir (Smith vd., 1999; Patterson, vd., 2006; Lee vd., 2010; Rashid ve Ahmad, 2014). Söz konusu teorilerin ışığında geliştirilen adalet kavramı veya bazı kaynaklarda geçtiği şekliyle adalet teorisi (justice theory), hizmet telafi sürecinin kuramsal bir çerçevesi olarak hizmet araştırmacılarının dikkatini çekmiştir. Bu kavrama göre müşterilerin tatmin düzeyleri ve gelecekte işletmeye karşı gösterecekleri tutumlar, kendilerine adil davranılıp davranılmadığını hissetmelerine yani adil olup olunmadığına bağlı olarak şekillenmektedir (McColl-Kenedy ve Sparks, 2003:253). Çünkü müşterilerin ve hizmet sağlayıcıların değişim sürecinde yaşanabilecek olayların önüne geçemeyecek olmaları, onların birbirlerinden adil davranmalarını beklemelerine ve karşılıklı olarak algıladıkları adalete dayanarak değerlendirme yapmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla adalet kavramı, meydana gelen bütün değişim ilişkilerinde insanların, çıktılarına karşılık girdilerini karşıladıkları ve bu girdi-çıktı dengesi açısından aynı başarısızlığı yaşamış diğer müşteriler ile arasında denge var ise değişimi adil olarak; denge yok ise adaletsiz olarak algıladıklarını vurgulamaktadır (Nikbin vd.. 2010:47-48). Ancak birinin çıktılarını diğerlerinin çıktıları ile karşılaştırması her zaman mümkün olmadığından, bireylerin olayları yorumlarken bir referans çerçevesi olarak düşüncelerini, yorumlarını, algılarını, deneyimlerini ve fikirlerini kullandıkları ve bu yüzden hizmet başarısızlığı ve telafi durumunda adalet algısı değerlendirilirken benzer durumlarla karşılaşan diğer müşterilerin ne gibi telafiler aldıklarından ziyade; kimin hatalı olduğunun, beklentilerin ne kadarının gerçekleştiğinin önemli bir rol oynadığı literatürde vurgulanmaktadır (Ok vd., 2005:486).

Literatürde vurgulanan bir diğer husus ise bireylerin adalet kavramına ilişkin yaklaşımları ile ilgilidir. Bir durum veya davranışın adil olması, bireylerin o durum veya davranışı adil bulmasıyla ilişkili olduğundan, adaletin öznel yorumlamaya açık, kişilere göre farklılık gösterebilen algısal bir durum olduğundan söz edilebilir (İçerli, 2010:80).

Değişime taraf olanların adalet algılamalarının odak noktası şüphesiz sadece çıktılar ve bu çıktıların karşılaştırılması şeklinde değildir. İşletmede yaşanabilecek durumlara ilişkin kurallar, prosedürler veya politikaların varlığı, bunların uygulanış biçimi ve bireyler arasındaki etkileşim de adalet algılamasının temel bileşenleridir (Barling ve Michelle, 1993:649). Nitekim, Hoffman ve Kelley (2000:420), algılanan adaletin anlaşılmasında, “*hizmet telafisinin kendisinin; telafi stratejisiyle ilişkili çıktılarını; ve telafi süreci müddetince gösterilen kişilerarası davranışların tamamının kritik nitelikte önemli olduğunu*” ifade etmiştir. Bu bağlamda literatürde hizmet adaletinin değerlendirilmesinde yaygın bir şekilde kabul gören üç temel boyut olduğu görülmektedir (Şekil 2). Bunlar; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalettir (Hoffman ve Bateson, 2006). Smith vd. (1999:366), müşterilerin telafi sonrası tatminlerinin %60’dan fazlasının adaletin bu üç farklı boyutu tarafından açıklandığını ileri sürmüştür.

Şekil 2: Hizmet Telafisi Sürecinde Algılanan Adaletin Boyutları



Kaynak: Lovelock, C. ve Wirtz, J. *Services marketing: People, technology, strategy*, 6th Edition, 2006, Pearson PrenticeHall, s. 394.

II.3.2.1. Dağıtımsal Adalet

Dağıtımsal adalet, müşterilerin, hizmet sunumu sürecindeki faaliyetlerin tümünde elle tutulabilir sonuçlara (çıktılara) dair algıladıkları adaleti ifade etmekte ve özellikle ilk dönem hizmet pazarlaması çalışmalarında doğrudan hizmet adaleti kavramını temsil etmektedir (Cropanzano vd., 2002:325; Severt vd., 2005:125).

Aslında ödüllerin ve kaynakların dağıtımına ilişkin dağıtım problemi, pek çok disiplinin (iktisat, sosyoloji, psikoloji gibi) ilgilendiği ve toplumun tamamına ilişkin bir araştırma konusudur. Bireylerin herhangi bir sosyal değişim ilişkisi neticesinde elde ettikleri sonuçları adaletli veya adaletsiz olarak algılayabilmeleri ve başkalarıyla karşılaştırma yapmaları sonucunda haksızlığa uğradıklarını düşünerek, davranışlarını değiştirdikleri görülebilmektedir. Dolayısıyla dağıtımsal adaletin karşılaşılan sonuçların veya ödüllerin hakkaniyeti ile ilgili adalet algısı olarak da tanımlanabilmesi mümkündür (Cihangiroğlu ve Yılmaz, 2010:201).

Hizmet telafisi bağlamında ele alındığında dağıtımsal adalet, müşterilerin işletmenin telafi çabalarının belirli çıktılara odaklanmasını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, “işletmenin, hizmet başarısızlığı sonrasında tüketicide oluşan adaletsizlik algısını nasıl telafi ettiği” ve “bu sunulan telafilerin hizmet başarısızlığı maliyetlerinin ne kadarını karşıladığı” sorularına cevap aramaktadır (Hoffman ve Bateson, 2006:375). Müşteriler alışverişte bir eşitlik beklemekte, yani, katlandıklarını en azından eşit düzeyde karşılayacak maddi telafilerin işletme tarafından yapılmasını istemektedirler. Genellikle müşterilerin beklediği dağıtımsal çıktılar, bir dahaki hizmetten para alınmaması, indirim yapılması, onarma, hiç ücret alınmaması gibi maddi telafilerdir (Zeithaml ve Bitner, 2003:193-194).

Telafi çıktılarının adil olup olmadığının değerlendirilmesi sürecinde, tüketicinin o işletmeden daha önce aldığı hizmetlere ilişkin deneyimleri, benzer

durumlarda diğer müşterilere nasıl davranıldığı hakkındaki bilgisi ve yaşadığı kayıpların büyüklüğünün dağıtımsal adalet algısını etkilediği ileri sürülmektedir (Tax, vd., 1998:60).

Ancak her zaman bir müşterinin, benzer hizmet başarısızlık durumunda diğer müşterilerin ne tür telafiler aldığı bilmesi mümkün değildir ve bu durum çıktıların adilliğinin değerlendirilmesinde müşteriler için bir zorluk yaratır. Bu sebeple müşteriler hizmet telafi sürecinin adilliğini değerlendirirken, adalet algısının diğer boyutları olarak kabul edilen, etkileşimsel ve prosedürel adaleti de dikkate alırlar (McColl-Kenedy ve Sparks, 2003:252).

II.3.2.2. Prosedürel Adalet

Algılanan adaletin ikinci bileşeni işletmenin telafi çıktılarını ortaya koyuncaya kadar geçirdiği süreci içeren prosedürel adalettir. Diğer bir değişle, işletmelerin problemlerin çözümlenmesinde işletmenin adım adım takip ettiği eylemler veya hizmet iyileştirici faaliyetlerde bulunurken faydalandığı yol gösterici politikalar ve süreçler bütünü olarak kabul edilir (Maxham III ve Netemeyer, 2002:240; Severt vd., 2005:126). Adalet algısının bu boyutuna göre müşteriler, bir işlemin, adaletsiz bir durumun veya hizmet telafisinin değerlendirilmesinde; sorumluluğu kabul etme, müşteri şikayetlerinin ele alınmasında ve sorunun çözülmesinde hızlı davranılabilirlik ve zamanlama, uygunluk, takip etme, sürecin kontrol altında tutulabilmesi, şikayetin yapılacağı bölüme veya kişiye ulaşılabilirlik, müşterinin özel isteklerine uygun çözüm yaratmak için işletme kurallarının ne derece esneklik sağlayabileceği gibi kriterleri öznel bir karşılaştırmaya tabi tutmaktadırlar.

Sunulan iyileştirme çıktılarından tatmin olunabilmesine rağmen telafi çıktıları elde edilirken geçilen sürecin tüketiciyi tatmin etmemesinden dolayı telafi değerlendirmesi düşük olabilir. Örneğin, benzer hizmet hataları için aynı telafi stratejileri kullanıldığında

telafi süreci çabuk olan işletmenin müşterileri telafi süreci gecikmiş diğer firmanın müşterilerine göre daha çok tatmin olabilmektedir. Yani telafi sonuçları aynı bile olsa sürecin ilke ve uygulamaları telafinin değerlendirilmesini etkiler niteliktedir (Hoffman ve Bateson, 2006:373-374).

II.3.2.3. Etkileşimsel Adalet

Etkileşim adaleti, hizmetin alımı sırasında karşılaşılan kişilerarası davranışların adil olup olmadığı ile ilgilidir (Mattila ve Patterson, 2004:196). Hizmet sunumu sürecindeki faaliyetlerin elle tutulamayan yanını oluşturan etkileşimsel adalet, açıklama (nedenini açıklama), dürüstlük, özür dileme, nezaket, çaba harcama ve empati yapma gibi özelliklerle ilgili adalet yargılarından oluşmaktadır (Severt vd., 2005:124). Etkileşimsel adalete ilişkin bu özellikler, işletmeyle ilgili karar alma prosedürleri ve çıktılarının adil olduğunu düşünmelerine rağmen, neden bazı insanların kendilerine adil olmayan bir şekilde davranılmış hissedebildiklerini açıklamaktadır (Tax vd., 1998:62).

Bir hizmet telafisinin söz konusu olması durumunda etkileşimsel adalet, telafi sürecinin işleyişi ve telafi çıktılarının sunumu sırasındaki tutum ve davranışları ifade eder. Araştırmalar göstermektedir ki, müşteriler ile çalışanlar ve yöneticiler arasındaki iletişimin biçimi, en az bir problemi çözmek için harcanan çaba kadar müşteri tatminini etkilemektedir (Tax vd., 1998; Kau ve Loh, 2006).

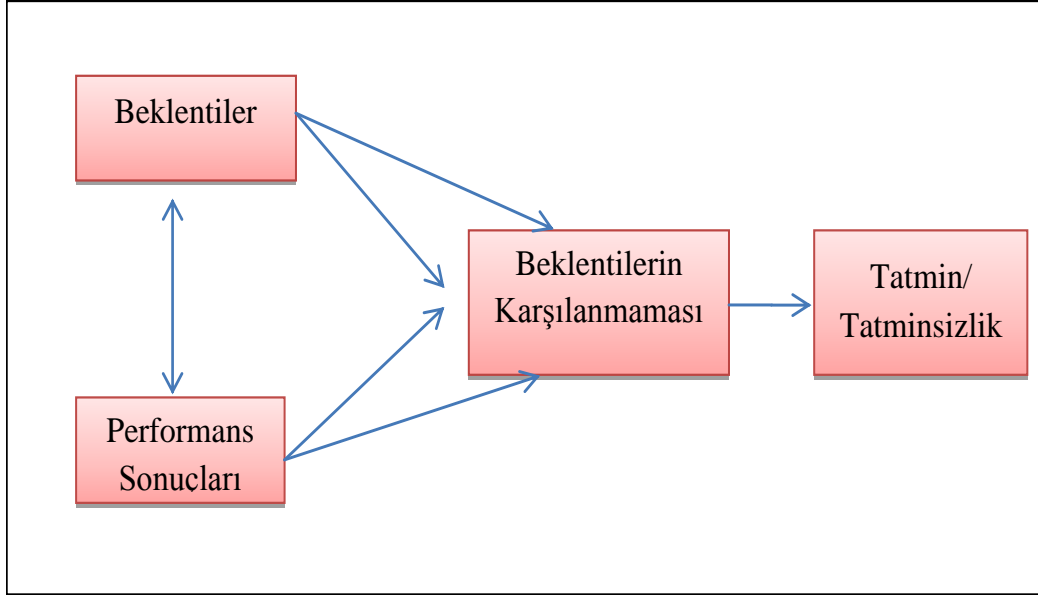
Çalışanların, hizmet telafilerinin sunumu sırasında müşterilerine kibar ve nazik davranmaları, kendilerini müşterinin yerine koyabilmeleri, problemin nereden kaynaklandığı veya nedenleri hakkında bilgi vermeleri, müşteriyle karşı ilgili ve anlayışlı olmaları, sorunun çözümü için istekli görünmeleri ve samimi bir çaba içinde olmaları, müşterilerin işletmeye dair adalet algılamaları üzerinde olumlu etkisi olan davranışlardır (Wirtz ve Mattila, 2004:152).

II.4. Hizmet Telafisi Tatmini

Pazarlama alanında oldukça yaygın bir şekilde araştırma konusu edilen müşteri tatmini kavramı, bir tüketicinin, bir işletmeyle, ürün veya hizmetle ilgili tüm geçmiş deneyimlerine dayanarak oluşturduğu olumlu bir performans değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Halstead ve Jones, 2007:18). Benzer şekilde, tatmin, bir ürün veya hizmetin özelliğinden veya ürün ya da hizmetin bizzat kendisinden tüketime bağlı olarak sağlanan bir memnuniyet düzeyi yargısı şeklinde ifade edilebilir (Karande vd., 2007:188). Cronin ve Taylor (1994:125) ise, müşteri tatminini, hem bir süreci hem de son durumu ifade eden ve duygusal olduğu kadar bilişsel bir takım unsurları da barındıran deneyime dayalı tüketici yargıları olarak tanımlamışlardır. Bu tanımların yanı sıra, daha basit bir ifadeyle, tatminin, müşterinin bir ürün veya hizmete yönelik ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanma düzeyini değerlendirmesi şeklinde ele alınması mümkündür. Müşterinin tatmin olması, söz konusu ürün veya hizmetin çeşitli özellikleri, kalitesi, müşterinin duygusal tepkileri, hizmetin başarılı-başarısız olma durumu ve gördüğü muameleyi adil ve eşit olarak algılayıp algılamadığından etkilenebilmektedir.

Müşteri tatmininin, yukarıdaki tanımda belirtildiği gibi, literatürde yaygın bir şekilde Oliver (1980)'in önerdiği bilişsel bir model olan beklentilerin karşılanmaması-onaylanmaması teorisi (expectancy-disconfirmation) veya paradigması çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (bknz. Şekil 3).

Şekil 3: Beklentilerin Karşılanmamasına İlişkin Genel Bir Model



Buna göre bir ürün/hizmeti kullanmadan önce bir beklenti içinde olan tüketicilerin tatmin duygusu, onların bu ön beklentileri ile bu beklentilerinin karşılanması/karşılanmaması durumu aracılığıyla belirlenmektedir. Tatmin olmama/olma bir ürün veya hizmetin algılanan performansı ile ön beklenti arasındaki uyumsuzluk/uyumu temsil eder. Tüketicilerin beklentileri, ürün veya hizmetin performansının beklenen kadar olması durumunda karşılanırken, ürün veya hizmetin beklenenden kötü performans göstermesi halinde “olumsuz karşılanmama”; ürün veya hizmetin beklenenden daha iyi performans göstermesi halinde ise “olumlu karşılanma” meydana gelir. Bu nedenle, müşterilerin beklentilerinin karşılanma veya olumlu karşılanma düzeyi arttıkça tatmin düzeyleri de artış göstermekte ve olumsuz karşılanmama durumu da tatminsizliğe yol açmaktadır. Dolayısıyla beklentilerin ne derece karşılandığının tatminin temel belirleyicisi, tatmin düzeyinin ise, bireyin ürün veya hizmete karşı davranışsal niyetlerinin temel belirleyicisi olduğu söylenebilir (McCollough vd.; 2000:122-123, Lii vd, 2013:1122).

Hizmet telafisi bağlamında, tatmin kavramı, şikayet tatmini (Stauss, 2002) veya hizmet telafisi tatmini (Boshoff, 1999; Nikbin vd., 2010) şeklinde adlandırılmakta ve müşteri tatmini kavramından farklılaşmaktadır. Müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alması ve tüketmesi sonrasında şikayet etme davranışı göstermeksizin sahip olduğu tatmin, işlem tatmini olarak adlandırılmaktadır. Hizmet telafisi tatmini ise, müşterinin bu tüketimi gerçekleştirmesi ve sonrasında işletmeye yaşadığı soruna dair şikayette bulunması neticesinde işletmeden gördüğü telafi çabalarını değerlendirmesiyle sahip olduğu tatmin duygusu olarak ifade edilmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere hizmet başarısızlıkları, tatminsizliğe neden olmaktadır. Beklentilerin karşılanmaması teorisine göre tatminin birbirini takip eden adımlardan oluşan bir sürecin çıktısı olduğu düşünüldüğünde, müşterilerin, hizmet başarısızlığı sonrasında yapılan hizmet iyileştirmeden, beklentilerinden daha fazlasıyla karşılaştıklarında, olumlu karşılanmama deneyimi yaşayarak, telafi sonrasında yüksek tatmin duygusuna sahip oldukları ileri sürülmektedir (Lii vd., 2012).

II.5. Güven

Güven kavramı, sosyoloji, sosyal psikoloji, ekonomi ve pazarlama gibi insan davranışlarını anlamaya çalışan pek çok disiplinin araştırma konularından birisidir ve bu nedenle çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Sözlük anlamı itibariyle korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu olarak tanımlanan (Tdk, 2015) güven, bir bireyin karşısındaki kişinin sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olması ve buna göre hareket etmesidir (Arı ve Tunçay, 2010:117). Güven kavramı ile ilgili kimi çalışmalarda kavramın diğer tarafa karşı duyulan beklentiye, kimi çalışmalarda ise diğer tarafa karşı savunmasız kalma isteğine vurgu yapıldığı gözlenmektedir (Tüzün, 2007:95-96).

Tüketici davranışı çalışmaları çerçevesinde tüketicilerin duyduğu güven, tüketicinin hizmet sağlayıcısını güvenilir bulmasına ve onun sözünde duracağına güvenebilmesine dayanan beklentileri şeklinde ifade edilebilir (Puzitti Dos Santos ve Fernandes, 2008:227). Benzer şekilde, Anderson ve Weitz (1989:312)'e göre güven, alıcı-satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin, ihtiyaçlarını, diğer tarafın gösterdiği davranışlara dayanarak gelecekte de karşılayacağına dair inanç duymasıdır. Bu noktada, Moorman vd.(1993:82), güvenin, bir kişinin güven duyduğu bir değişim ortağına *güvenme isteği* ile ilgili olduğunu vurgulayarak, değişim ortaklarının bir diğerinin ihtiyaçlarını ve yararını gözettiği durumlarda güven duygusunun güçlendiğini ifade etmektedir (DeWitt vd.,2008:272).

Kavramsal ve ampirik çalışmalar, güvenin, birey ve grup davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak, tüketiciler ve işletmeler arasındaki güçlü ve özellikle uzun vadeli ilişkilerin gelişmesinde temel bir bileşen olduğunu göstermektedir zira Anderson ve Weitz (1989)'a göre, her ilişkide kısa süreli adaletsizliklerin yaşanması kaçınılmazdır ancak güven duygusunun tesis edilmesiyle bu kısa süreli adaletsizlikler uzun vadeli faydaya dönüşebilmektedir. Bir iş ilişkisinde söz konusu güven duygusunun tesis edilmesi ise, hizmet sağlayıcının kendisinden beklenen performansı sürekli olarak karşılamasıyla yani sorumluluklarını ya da zorunluluklarını yerine getirmesiyle gerçekleştirilebilir (Sirdeshmukh vd., 2002:18).

Hizmet telafisi bağlamında bir müşterinin duyduğu güven ise, o müşterinin hizmet başarısızlığının çözümüne dair olumlu beklenti içine girmesine dayanarak savunmasız kalma isteğini yansıtmaktadır. DeWitt vd. (2008), özellikle yaşanan bir başarısızlık sonrasında müşterilerin çoğunluğunun şikayet etmeme yolunu tercih ettiklerini, şikayet etme yolunu seçenlerin ise, bu şekilde hem söz konusu başarısızlığın adil bir şekilde çözüleceğine dair istekliliklerini ortaya koymuş olduklarını hem de ilk elden işletme

hakkındaki mevcut ve gelecek düşüncelerini sınımış olduklarını ileri sürmektedir. Bu nedenle, yetersiz veya zayıf bir telafi çabasına maruz kalan müşterinin büyük olasılıkla işletmeyi güvenilir olarak algılaması söz konusu olmaktadır.

II.6. Tekrar Satın Alma Niyeti

Rekabetçi pazar koşullarında, işletmelerin en önemli ödevlerinden biri, müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye çabalamak ve müşterilerinin satın alma niyetlerinin gerçek satın almalara dönüşmesini sağlamaktır (Al-Ekam vd., 2012:65). Niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin bir göstergesi olarak, bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlamak anlamına gelmektedir (Mutlu vd., 2011:55). Tüketici davranışlarının açıklanmasında bir davranışsal niyet olarak ele alınan satın alma niyeti, tüketicinin belli bir ürün veya hizmeti almaya ilişkin fiili veya psikolojik bir eylem gösterme kararı, planı şeklinde ifade edilebilir (Fishbein ve Ajzen (1975)'ten akt. Wang ve Yang, 2008). Tekrar satın alma niyeti ise, müşterinin önceki satın alma işlemlerini değerlendirmesine bağlı olarak şekillenen bir satın alma davranışı sonrası niyettir ve bir kişinin aynı işletmeden yeniden belirli bir ürün/hizmeti satın almasına ilişkin yargısını ifade etmektedir (Chinomona ve Sandada, 2013:439).

Tekrar satın alma niyeti, çoğu araştırmada müşterinin işletmeye olan bağlılığının veya sadakatinin belirleyicilerinden birisi olarak ele alınmakta ve müşterinin tatmin duygusuyla ilişkilendirilmektedir (Andreassen ve Lervik, 1999:165). Buna göre, bir müşterinin yeniden bir hizmeti satın alma olasılığı, ilk satın almada deneyimlediği tatminin derecesine bağlı olarak değişir. Müşterinin alınan hizmetten tatmin olma derecesi arttıkça, tekrar satın alma niyetinin de artması beklenir.

Hakkaniyet teorisi, bir hizmet başarısızlığı sonrasında azalan tekrar satın alma niyetinin, işletmelerin, müşterinin adaletsizlik duygularını gidermeye yönelik etkili bir

çözüm geliştirmesiyle başarılı bir şekilde yenilenebileceğini ileri sürmektedir. Nitekim çeşitli araştırmalar müşterilerin hizmet başarısızlığına karşı etkili bir karşılık verebilen işletmelerin mevcut müşterilerini koruyabildiğini doğrular niteliktedir (Kim vd., 2009; Lii vd., 2013).

İşletmeler çeşitli pazarlama faaliyetlerindeki talep ve satışların tahmin edilmesinde, müşteri sadakatinin ölçülmesinde müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini temel alırken; akademik araştırmalarda da satın alma davranışının ölçülmesinde tekrar satın alma niyetine ilişkin müşteri ifadelerinden yararlanılmaktadır (Yalçın vd., 2012).

II.7. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Yapma Niyeti

Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ilk araştıran araştırmacılardan biri olan Arndt, bu kavramı, *“bir alıcının, ticari amaç gütmeyen bir iletişimci ile bir marka, ürün veya hizmet hakkında sözlü, kişiden kişiye iletişimi olarak”* tanımlamaktadır (Arndt, 1967’den akt. Buttle, 1998:242). Benzer biçimde Kau ve Loh (2006:103), ağızdan ağıza iletişimi, bir işletmenin veya bir ürünün özellikleri hakkında tüketiciler arasında gerçekleştirilen informal iletişim biçimi olarak tanımlamakta ve bu şekilde tüketicilerin, bir işletmenin müşterisi olmaya karar vermede kendilerine yardımcı olacak bilgiyi sağladıklarını ifade etmektedir.

Lovelock vd., (2011), bir hizmetten yararlanan müşterilerin sunduğu önerilerin, olası müşterilerin gözünde çoğu zaman işletmenin kendi promosyon çabalarından daha fazla öneme sahip olabildiğini ve söz konusu hizmetin satın alınmasında müşterinin algıladığı risk attıkça, karar vermede araştırmaya ve ağızdan ağıza iletişimin rehberliğine daha fazla güvenmeye başladığını ileri sürmektedir. Bunun yanı sıra, Burke (1996:220), müşterilerin soyut, (kuaförlük hizmetinde olduğu gibi) standardize edilmemiş ve kişisel

hizmetler aldıkları zaman ağızdan ağıza iletişime daha fazla güvenme eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedir.

Hizmet başarısızlıkları ve telafileri alanında yapılan çeşitli araştırmalarda, olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim, bir tüketim deneyimini takiben müşterinin tatmin ya da tatminsizliğinin sonuçlarından biri olarak incelenmektedir. Örneğin, Maxham ve Netemeyer (2002), olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma ve tekrar satın alma niyetinin, tatmin/tatminsizlik paradigmasının öne çıkan bir sonucu olduğunu ileri sürerek, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma niyetini, müşterilerin, bir başarısızlık ve telafi çabası sonrasında işletmenin ürün veya hizmeti hakkında olumlu ve uygun tavsiyelerde bulunma olasılığı olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, uygun bir hizmet telafisi deneyimi yaşayan müşterilerin, deneyimleri hakkında olumlu bilgi paylaşımında bulunmada güçlü bir eğilim gösterdikleri, öte yandan yaşanan başarısız bir telafi sürecinin olumsuz iletişim niyetine dönüştüğü gözlenmiştir (Blodgett vd., 1993; Buttle, 1998; Mangold vd., 1999; Swanson ve Kelly, 2001).

Özellikle hakkaniyet teorisine göre, işletmeler, müşterinin maruz kaldığı haksız bir hizmet başarısızlığına adil bir cevap vermek yoluyla, müşterilerin olumlu tavsiyeler yayma eğilimlerini yeniden eski haline getirebilir ve bu sayede işletmenin yeni müşteriler edinmesine de imkan tanımış olabilirler (Maxham III, 2001:14).

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN VE MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde detaylı bir literatür taraması yapılmış ve yapılan çalışmalar ışığında araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Her bir hipotezin niçin geliştirildiği, hangi kavramsal ve teorik çerçeveye dayandığı açıklanmıştır. Geliştirilen araştırma hipotezleri neticesinde çalışmanın araştırma modeli (Şekil 6) ortaya çıkmıştır.

III.1. Algılanan Adaletin Telafi Tatminine Etkisi

Hizmet başarısızlıkları maddi ve manevi kayıplara neden olmakta fakat bu kayıplar psikolojik ve somut hizmet telafileri ile giderilebilmektedir (Grönross, 2007:125). Hizmet telafi çabalarının temel amacı tatminsizliği tatmine doğru harekete geçirmektir (Zemke, 1993). Hizmet telafilerinin uygulanması kadar telafilerin müşteriler tarafından yeterli bulunup bulunmadığı ve nasıl değerlendirildiği önemlidir. Ancak hizmet işlemlerinde, hizmetlerin satın almadan önce ve hatta çoğu zaman satın aldıktan sonra bile değerlendirilmesi zor olmaktadır. Bu durum da hizmet işletmelerinde yapılan telafilerin değerlendirilmesini önemli hale getirmiştir (Seiders ve Berry, 1998:9). Bu sebepten dolayı bu çalışmanın araştırma konularından ilki hizmet telafilerinin tatmin üzerine etkisini ölçerek telafileri değerlendirmektir.

Hizmet pazarlaması literatüründe telafi stratejilerinin etkinliğinin değerlendirilmesinde hakkaniyet teorisinden faydalanılmıştır. Hizmet telafi stratejilerine bir çerçeve sağlayan sosyal psikoloji teorisinden uyarlanan hakkaniyet teorisi, tüketicilerin telafilerden elde edecekleri tatmin düzeylerinin kendilerine adil davranılıp davranılmadığına ilişkin algılarına bağlı olduğunu belirtmektedir (Sparks ve McColl-Kenedy, 2001:253). Adams'ın hakkaniyet teorisine göre (1963), tüketiciler herhangi bir değişimde zaman, çaba, maddi değer gibi girdilerini; ürün hizmet gibi çıktılarla

karşılaştırırlar. Girdiler ve çıktılar arasında bir dengesizlik var ise bu durumu adaletsizlik olarak algırlarlar. Bu teoriye göre herhangi bir işlemin temeli adil olmayı taahhüt etmektir, bu sebepten dolayı yapılan işlemlerin adil olup olmadığının değerlendirilmesi tatmin açısından önem taşımaktadır. Beklentilerin karşılanması paradigması tüketicilerin hizmet telafi tatminine ulaşmak için nasıl değerlendirme yaptıklarına ilişkin fikir vermektedir. Bu paradigmaya göre, müşteriler hizmet başarısızlığı sonrasında beklentilerinin üzerinde hizmet telafisi aldıklarında beklentileri karşılanacak ve telafileri adil olarak algılayacaklar ve neticesinde yapılan telafilerden tatmin olacaklardır (Oliver, 1980:460).

Hizmet telafilerinin tatmine etkisi açısından hakkaniyet teorisi ele alındığında, işletmeler müşterilerinin başarısızlık neticesinde düşen tatmin düzeylerini yükseltmek için çeşitli telafi stratejilerini uygulayarak harekete geçselerde her zaman başarısızlığa uğramış müşterilerinin hizmet telafi sürecini adaletli olarak algılamasını sağlamak ve müşterinin tatmin düzeyini arttırmak mümkün olmayabilir. Çünkü, hakkaniyet teorisine göre müşteriler başarısızlık neticesinde oluşan kayıplarını(çıktılarını) telafilerin kendisine sunduğu girdiler ile karşılaştırdıklarında kayıplar lehine bir dengesizlik var ise sunulan telafileri adil olarak görmedikleri için tatmin olmazlar (Hoffman ve Kelley, 2000:420). Hakkaniyet teorisinin bir parçası olan algılanan adalet kavramı, telafi stratejilerinin adil olup olmadığının değerlendirilmesinde yol gösterici olarak kullanılmaktadır (Blodgett, vd.,1997; Tax vd, 1998). Daha önce de belirtildiği gibi hakkaniyet teorisi algılanan adalet kavramı çerçevesinde, tüketicilerin hizmet telafi çabalarına karşı nasıl tepkiler vereceğini adaletin etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet boyutlarını dikkate alınarak incelemiştir. Bu çalışmada da hizmet telafilerinin değerlendirilmesinde hakkaniyet teorisinden faydalanılmış ve üç adalet boyutunun telafi tatminine etkisi ayrı ayrı incelenmiştir.

a) Etkileşimsel Adalet - Telifi Tatmini İlişkisi

Etkileşimsel adalet, genel olarak kişilerarası ilişkileri kapsar. Çoğu zaman hizmet sunumu sırasında personelin kişilerarası davranışları kişinin hafızasında diğer detaylardan daha çok kalmakta ve hizmet başarısızlıklarını ele alan personelin iletişim kurma yetenekleri ve istekleri tüketicilere tatmin veya tatminsizlik olarak dönmektedir. Hizmet telifisi sunumu sırasında hizmet sunanlar ile müşteriler arasındaki iletişim kötü olması, hizmet telifisi sırasında kaba davranılması, hataya neden olan faktörlerin doğru ve yeterli bir biçimde açıklanmaması yani müşteriye bilgilendirme yapılmaması, görüşmelerinin alınmaması müşterilerin telifilere yönelik etkileşimsel adalet algısını düşüren ve neticesinde telifi tatminini olumsuz yönde etkileyen eylemlerdir (Hocutt vd., 2006:202).

Sosyal psikoloji ve örgütsel davranış literatürü, çalışanların davranışlarının başarısızlığın beraberinde getirdiği tatminsizliği ortadan kaldırmada önemli role sahip olduğunu ileri sürmüştür (Severt vd., 2005:125). Bitner (1990), müşterilerin hizmet telifisi sonrası yaşadıkları memnuniyetsizliğin %43' ünün müşteriler ile iletişim halinde olan kişilerin iletişim eksikliğinden kaynaklandığını belirtmiştir. Goodwin ve Ross (2002) ise, etkileşimsel adaletin en önemli boyutlarından biri olan özür dilemenin telifi tatminini temelini oluşturduğunu ileri sürmüştür. Solomon vd (1985), tatmin duygusunun özellikle hizmet sağlayıcıların hizmet sunarken adil davranmaya ne kadar çok bağlı olduklarına ve bu davranışlarını tutarlı bir biçimde gösterip göstermediklerine göre değişebileceğini ve bu yüzden, çalışanların iletişimlerinin ve davranışlarının müşterilerin telifileri değerlendirmesinde önemli rol oynadığını belirtmiştir. Namkung ve Jang (2009), çalışanlar tarafından önemsenmediğini düşünen ve kaba davranışlara maruz kalan müşterilerin kendine daha saygılı davranılmasını gerektiğini düşündüklerini ve bu sebeple

telafilerin tatminsizlikle sonuçlandığını saptamışlardır. Price vd. (1995)' ne göre hizmet telafisi sunumunda etkileşimsel adalet standartlarının hizmet sunucular tarafından eksik olarak karşılanması olumsuz duyguları tetiklemekte ve olumsuz duygular ise tatminsizliğe neden olmaktadır.

b) Prosedürel Adalet - Telifi Tatmini İlişkisi

Prosedürel adalet başarısızlığın telifi edilmesi sırasında, işletme sahibi, personel gibi karar vericilerin uyguladığı ilke ve uygulamaları içermektedir. Başarısızlığı çözme sürecinde esnek olmama, çalışanların yeterli yetkiye sahip olmaması ve sorumluluk almaması, yavaşlık, sorunu çözerken kötü uygulamalar gibi süreç de meydana gelen bir durum başarısızlık sonrası yaşanan tatminsizliğin ortadan kaldırılmasına engel olabilir (Kelley vd.,1993:432).

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, müşteriler, telifler sunulurken adil ilke ve uygulamaların olduğunu düşünüyorlarsa, telifden tatmin olma olasılıkları artmaktadır (Folger ve Konovsky, 1989; Maxham ve Netemayer; 2002). Folger ve Greenberg (1985), somut hizmet teliflerinden ziyade telifinin nasıl sunulduğunun yani telifi sürecinde yaşananların daha önemli olduğunu ileri sürmüştür. Sabharwal vd. (2010), başarısızlığı çözme sürecinde bir takım ilke ve uygulamalara sahip olunduğunun müşteri tarafından algılanmasının tatmin üzerinde önemli etkisinin olduğunu belirtmiştir. Smith vd. (1999) ve Tax vd. (1998) yaptıkları çalışmalarda prosedürel adaletin telifi tatminini en çok etkileyen adalet boyutu olduğunu ileri sürerken, Blodget vd. (1994) prosedürel adaletin dağıtımsal ve etkileşimsel adalete göre daha soyut ve görünmez olmasından dolayı tatmin üzerinde etkisinin müşteriler tarafından daha az algılandığını belirtmiştir.

c) Dağıtım Sal Adalet - Telfi Tatmini İlişkisi

Dağıtım sal adalet, gelecekteki işlemlerin belirlenmesinde adaletin rolünü vurgulayan sosyal değişim teorisinden türetilen bir kavram olmakla birlikte, müşterilerin şikayetlerine karşın hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan indirim, yenisini sunma, ücret almama, kupon verme gibi somut yararları içerir (Dawidow, 2003:70). Hakkaniyet teorisi çerçevesinde değerlendirilen dağıtım sal adalet algısı somut fayda ve maliyetlerin iki taraf arasındaki dağıtımına odaklanır. Pazarlama literatürü çoğu zaman girdi ve çıktılar arasındaki eşitlik ve denge prensibine odaklanmaktadır. Hakkaniyet teorisi, tüketicilerin katlandıkları maliyetler ile karşı taraftan aldıkları somut faydalar arasında denge olmadığında tatminin düşeceğini ileri sürmektedir. Bu teoriyi destekler nitelikte Maxham ve Netemayer (2002) yaptıkları çalışmada, hizmet başarısızlıkları karşısında müşterilerin, başarısızlığın kendilerine verdikleri maddi ve manevi kayıpları (maliyetlerin) karşılığında bu kayıpların ücret almama, hediye verme gibi somut bir şekilde telfi edilmesini (fayda) bekleediklerini ve beklentilerinin karşılандıkları süreci tatmin olduklarını belirtmişlerdir.

Yukarıda, adaleti boyutunu oluşturan etkileşimsel, prosedürel ve dağıtım sal adaletin telfi tatmini ile ilişkileri ayrı ayrı incelenmiştir. Adalet boyutlarının telfi tatmini üzerine etkilerine ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Tablo 1' de hizmet başarısızlığı ve hizmet telfisi üzerine yapılan ampirik çalışmaları özetlemektedir. Bu ampirik çalışmalar seçilirken farklı sektörlerde, farklı yıllarda, farklı yöntemleri, farklı ilişkileri inceleyen ve literatürde önemli yeri olan çalışmalar seçilmeye özen gösterilmiştir. Ayrıca adalet boyutlarının telfi tatminine üzerine etkisi hotel, bankacılık, kuru temizleme, restaurant, seyahat, online alışveriş gibi farklı sektörlerde incelenmiştir. Sektörlere göre etkileri farklılık gösterse de adalet boyutlarının telfi tatmini üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. (ör: Tax vd, 1998; Smith vd; 1999; McCollough vd, 2000; Jianfen vd, 2002; Maxham ve

Netemayer, 2002; Ok vd., 2005; Sindhav vd., 2006; Severt ve Rompf; 2006; Carr, 2007; Puzitti Dos Santos ve Fernandes, 2008; Kim vd., 2009; Rio-Lanza vd., 2009; Clark vd., 2009; Fan vd., 2010; Matos vd., 2011; Nikbin vd., 2010; Badawi, 2012; Lii, vd. 2012; Barakat vd., 2014) . Kuaför hizmeti üzerinde yapılan bu çalışmada da etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adaletin telafi tatminini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri geliştirilmiştir.

H_1 : Hizmet telafisi sonrası algılanan adalet hizmet telafisi tatminini olumlu yönde etkiler.

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

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

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

III.2. Telafi Tatmininin Güvene Etkisi

Müşteri ve işletme arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde ve yönetilmesinde önemli katkısı olması nedeniyle, ilişkisel pazarlama çerçevesinde güven kavramı işletmeler için hayati niteliktedir (Blois, 1999:197). Tüketicilerin kendilerine hizmet sunanlara karşı güven hissetmeye ihtiyaçları olduğu için hizmet sektöründe ilişkilerin geliştirilmesi açısından en kritik başarı faktörlerinden biri güvendir. Müşteriler, hizmet sağlayıcıların dürüst, doğru ve güvenilir olduklarına inandıklarında güven oluşmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Özellikle tekrarlanan tatminler hizmet sağlayıcılara karşı olan dürüstlük ve güvenilirlik algısını sağlamlaştırır ve durum da güvenin oluşumuna katkı sağlar. Daha önce yapılan çeşitli çalışmalarda göstermiştir ki hizmet telafisi tatmininin güveni olumlu yönde etkilemektedir (Tax vd., 1998, Kau ve Loh, 2006; Kim vd., 2009; Ok, vd., 2005). Bu doğrultuda H_4 hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

H₄: Hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmini, işletmeye duyulan güveni olumlu yönde etkiler.

III.3. Telafi Tatmininin ve Güvenin Davranışsal Niyetlere Etkileri

Beklentilerin karşılanması paradigması çerçevesinde tatminin ve güvenin iki temel göze çarpan sonucu olan olumlu ağızdan ağza iletişim yaparak işletmeyi başkalarına önerme ve işletmeden tekrar alış veriş yapma devamlılığını sağlamak açısından firmaların müşterilerinden beklediği davranışsal hareketlerdir (Garbarino ve Johnson, 1999:71). Çalışmanın bu bölümünde, telafi tatmininin ve güvenin, olumlu ağızdan ağza iletişim yapma ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkileri ayrı ayrı ele alınmıştır.

a) Telafi Tatmini – Tekrar Satın Alma ve Olumlu Ağızdan Ağza İletişim Yapma Niyeti İlişkisi

Oliver (1980), tarafından ortaya atılan beklentilerin karşılanmaması teorisi tatmin ve yeniden satın alma niyetlerini tahmin etmede ve açıklamada oldukça sık kullanılmaktadır. Bu teoriye göre tüketiciler, ürün hakkında geliştirdikleri beklentilerini, ürünün kullanımı sonucu ortaya çıkan performans ile bilinçli olarak karşılaştırmakta ve bir uyum/uyumsuzluk yargısına varmaktadırlar. Oliver (1980), hizmet alımı sonucu oluşan tatmin veya tatminsizliğin, hizmet, ürün veya işletmeye olan tutumu giderek belirleyeceğini ileri sürmüştür. Bu tutum, hizmet sağlayıcıya yöneltilen olumlu veya olumsuz hislerden oluşur. Bir müşterinin bir nesneye karşı aldığı tutum ağızdan ağza iletişim, tekrar satın alma gibi davranışlara yol gösterir.

Hakkaniyet teorisine göre, düşük tekrar satın alma niyeti ve olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti başarısızlık sonrası tüketicinin adaletsizlik hisleri başarılı bir şekilde telafi edilirse düzeltilebilir (Blodgett vd., 1997:188).

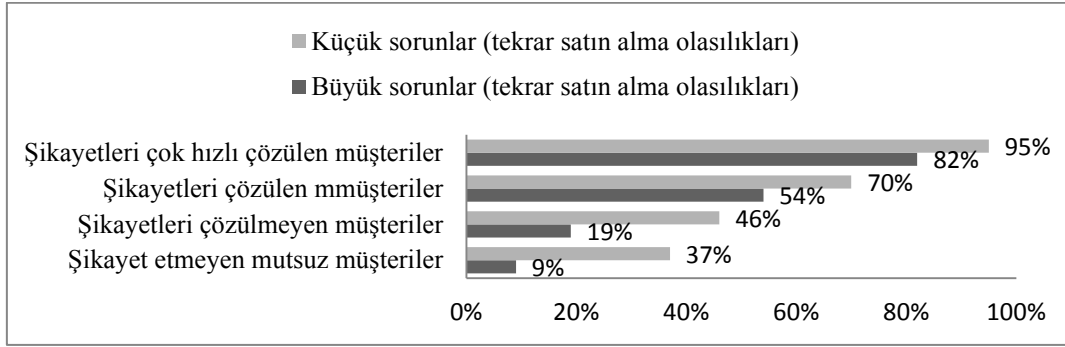
Tüketiciler, deneyimler sonucu kişilerden aldıkları bilgilerin ticari reklamlardan çok daha güvenilir olduğu algısına sahip oldukları için, kişilerin ürün veya hizmet seçimlerinin en temel etkileyicilerinden biri ağızdan ağza iletişimidir (Brown ve Reingen, 1987:350). Olumlu ağızdan ağza iletişimin işletmeler açısından önemi, hizmet başarısızlıkları sonrası telafilerin önemini de arttırmaktadır. Çünkü, telafiden oldukça tatmin olmuş müşteriler mutlu olacaklar ve bu deneyimlerini başkaları ile paylaşmak isteyeceklerdir (Schneider ve Bowen, 1999:41).

Yeni müşteriler bulmanın eldeki müşteriyi tutmaktan çok daha maliyetli olduğu dikkate alındığında müşterilerde tekrar satın alma niyetinin oluşması doğrudan karlılık ve işletmenin başarısı ile ilişkisi olması bakımından işletmelerde devamlılığın sağlanması için temel faktörlerden biridir (Lii, vd., 2012; Haskett, vd., 1994). Reichheld ve Sasser (1990), yaptıkları çalışmada tekrar satın almaların neticesinde oluşan sadakatin karlılığı %25 seviyelerinden %85' e kadar çıkardığını ileri sürmüşlerdir. Oliver ve Swan (1989), müşteriyi tatmin etmeyen ilişkilerin tekrar satın alma niyetini azaltacağını belirtmiştir. LaBarbera ve Mazursky (1983), tekrar satın alma niyetinin doğrudan tatmin tarafından etkilendiğini ve çoğu zaman tekrar satın alma niyeti üzerinde telafi tatminini hizmet kalitesinden daha etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir.

TARP' ın (Technical Assistance Research Program, 1986) yaptığı çalışma şikayetlere işletmelerin verdiği tepkilerin tekrar satın alma niyetine etkisini ölçmüştür. Bu çalışmaya göre, hizmet başarısızlığı sonrası hiç şikayet etmeyenlerin tekrar satın alma olasılığı şikayet eden fakat sorunu çözülmeyen müşterilere göre daha düşüktür (Şekil 4). Şikayeti hızlı çözülenlerin tekrar satın alma olasılıkları yavaş çözülenlere göre daha yüksektir. Yine aynı çalışmada büyük maddi değerli olan hizmet başarısızlıkları ile

karşılaşan müşterilerin maddi kaybı daha düşük olan müşterilere göre tekrar satın alma niyetlerinin daha düşük olduğu görülmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 187-188).

Şekil 4: Hizmet Telafisi Düzeylerine Göre Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetleri



Kaynak: Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J., (2003). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, 3th. edition, Boston: McGraw-Hill.

Literatürde, hizmet başarısızlıkları sonrasında işletmenin sunduğu telafilerden elde edilen telafi tatmininin, tekrar satın alma niyetini ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetine etkisini ölçen farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı tablo 2' de yer almaktadır. Yapılan çalışmalarda telafi tatminini tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Kelley ve Davis, 1994; Blodget, 1994; Maxham III, 2001; Carr, 20007; Choi ve Matilla, 2008; Kim vd., 2009; Fan vd., 2010; Matos vd., 2011; Kuo ve Wu, 2012; Lii vd., 2012; Qin vd., 2012; Pai vd., 2012; Lee vd., 2012; Matos vd., 2012). Bu çalışmada da telafi tatmininin tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda H_2 ve H_5 hipotezleri geliştirilmiştir.

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

H_5 : Hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmini, olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkiler.

b)Güven – Tekrar Satın Alma ve Olumlu Ağızdan Ağza İletişim Yapma Niyeti İlişkisi

Tüketiciler, işletmenin yeterli ve tutarlı performansı hakkında bir taahhüt sunan güven sayesinde gelecekte aynı hizmet sağlayıcıdan değer kazanmaya devam edeceğine inanırlar (Sirdermukh vd., 2002:16). Güven, değişimdeki riski azaltarak alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin sürekliliğine katkı sağlar ve böylece tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti gibi olumlu davranışlar oluşur. Dolayısıyla, işletmeye ve çalışanlara oluşan güvenin artması gelecekte uzun dönemli ilişkinin sağlanmasını ve korunmasını arttırır. Bu ilişkilerin mantığı temelde, karşılıklı değişimin bir sürecinde dengesizlik veya adaletsizlik algılamamıza bağlı olarak karşı taraf ile ilişkilerimiz hakkında ne düşündüğümüzü de açıklamaya çalışan sosyal değişim teorisine dayanır. Blau’ un, güvene ve karşılıklı değişime dayandırdığı sosyal değişim teorisine göre, değişimin içerisinde yer alan her iki tarafın değişimden elde ettikleri karşılıklı güvene dayalı ilişkiler ve elde edilen faydalar kişileri alışverişe ve işletme hakkında olumlu konuşmaya yönlendirir (Thibaut ve Kelly, 1959; Kau ve Loh; 2006).

Morgan ve Hunt’ un (1994), geliştirdiği bağlılık güven teorisine göre de güven, tekrar satın alma niyetini ve olumlu ağızdan ağza iletişimi beraberinde getiren uzun dönemli müşteri ilişkilerinin gelişimi açısından anahtar kavramdır. Bu teoriye göre, ilişkiye duyulan bağlılık ve güven, ilişkiyel pazarlamadaki ilişkilerin ana unsuru ve alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerin aracısıdır. Ayrıca Ruyter vd. (2001)’ne göre partnere duyulan güven, duygusal bağlılık (affective commitment) düzeyinin artmasına, bu durum ise kurulan ilişkiyi korumaya yönelik tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti gibi güçlü bir isteğe neden olmaktadır. Bir ilişkide güvenin oluşabilmesi için

de diğ er tarafın tutarlılığına (reliability) ve dürüstlüğüne (integrity) olan inancın (confidence) oluşması gerektiği düşünölmektedir (Nakıboğlu, 2014:331).

Gwinner vd. (1998), güvenin psikolojik faydasının müşteri ve hizmet sağlayıcı firma arasındaki ilişkilerdeki özel ve ayrıcalıklı muameleden (davranışlardan) veya sosyal faydadan çok daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü, hizmet sağlayıcıların başarısızlık sonrası kaybolan müşteri güvenini düzeltiltiklerinde, tüketicilerin gelecekte o işletmeden ürün veya hizmet alımı için algıladıkları riskin düşeceği beklenmektedir. Bu şekilde tüketiciler, hizmet sağlayıcılara olan güvenlerini geliştirerek kendilerine hizmet sağlayanlarla iyi ilişkilerini korumak için geçerli sebep sahibi olurlar. Tüketicilerin doğasında olan bu özelliklerden dolayı hizmet firmaları müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak için güveni en kuvvetli pazarlama aracı olarak kullanmaya çalışmaktadırlar.

Kau ve Loh (2006), Kim vd. (2009), Dewit vd.(2008), Puzitti Dos Santos ve Fernandes, (2008) ve Lii vd. (2012), yaptıkları çalışmalarda güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır (Tablo 2). Bu çalışmada da güvenin tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu beklenmekte ve H₃ ve H₆ hipotezleri şu şekilde ifade edilmektedir;

H₃: Hizmet telafisi sonrası elde edilen güven, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

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

III.4. Başarısızlığın Büyüklüğünün Algılanan Adalet Boyutları ve Telafi Tatminine Etkisi

Hizmet başarısızlığının büyüklüğü, müşterinin gözünden bir hizmet probleminin ne yoğunlukta algılandığını ifade etmektedir. Hizmet pazarlaması literatürü, başarısızlığın yoğunluğu veya şiddeti (büyüklüğü) arttıkça, müşterinin algıladığı kayıplarında artacağını ve bu durumun algılanan adaletin, telafi tatmininin, güvenin, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetinin değerlendirilmesinde etkili olabileceğini ileri sürmüştür (Weun vd, 2004:135).

Tüketicilerin beklentileri tatmin düzeyinin temel belirleyicilerindedir ve müşterilerin hizmetten beklentileri arzulanan ve yeterli hizmet olmak üzere iki farklı aşamada meydana gelmektedir. Arzulanan hizmet aşaması, müşterinin almayı beklediği hizmet iken yeterli hizmet ise alması gerektiğini düşündüğü hizmet düzeyidir (Brown ve Swartz, 1989). Müşteriler, arzulanan hizmet düzeyine her zaman ulaşamayacaklarının farkındadır ve bu nedenle kabul edilebilir seviyede daha düşük bir hizmet beklentisine sahiptirler (Cadotte vd., 1987:306). Müşterilerde oluşan düşük beklenti seviyesi ikinci seviye olan yeterli hizmet aşamasına denk gelmektedir (Berry ve Parasuraman, 1991:). Arzulanan hizmet ile yeterli hizmet düzeyi arasında kalan bölüm tolerans alanı olarak adlandırılır. Kişilerin tolerans alanları durumsal faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Hizmet başarısızlığının büyüklük düzeyi hizmet telafilerine yönelik kişilerin tolerans alanlarını daraltacak faktörlerden biridir. Şöyle ki, bir hizmet başarısızlığı yaşandıktan sonra tüketicilerin beklentileri artar ve kişilerin tolerans alanları başarısızlığın hiç yaşanmamış olması durumuna göre daralma gösterir. Yaşanan başarısızlığın büyüklüğü arttıkça tolerans alanının daralması ve neticesinde bu durumun tatmini düşüreceği beklenir. Bu sebepten dolayıda hizmet başarısızlığı büyüklüğü tatmini,

güveni, tekrar satın alma niyetini ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumsuz yönde etkiler (Gilly ve Gelb, 1982:324).

Daha öncede belirtildiği üzere hakkaniyet teorisine göre, değişim ilişkisi dengede olmalıdır ve hem satıcının hem de alıcının kaynakları eşdeğer bir biçimde değiştirilmelidir. Hizmet başarısızlıkları hizmet tüketicileri için ekonomik ve sosyal kayıplara neden olur ve hizmet başarısızlığı gerçekleştiğinde bu denge ortadan kalkar. Böylece, tüketicilerin tatmini, algılanan kayıpların büyüklüğüne ve telafi olarak sunulan kaynakların miktarına bağlı olarak düşer. Bu dengeyi düzeltmek için hizmet sağlayıcılar kayıpları ortadan kaldıracak tüketicilere yeterli düzeyde kazanç sunmalıdır. Bu yüzden tüketiciler yaşadıkları başarısızlıkların büyüklükleri ile orantılı hizmet telafileri ile kayıplarını dengeye getirecek telafiler beklerler (Smith vd., 1999:357).

Hizmet başarısızlığı büyüklüğünün algılanan adalet ve telafi tatminine ilişkisini açıklayan bir başka teoride düzenleyici odak teorisidir. Düzenleyici odak teorisine (regulatory focus theory) göre kayıp tehdidi yaşayan kişiler, kayıplardan korunmanın yollarını ararlar (Higgins, 1997:1281). Bu teori, başarısızlığın büyüklüğü arttıkça kişilerdeki kayıpları önleme güdüsünde artacağını ileri sürmektedir. Düzenleyici odak teorisine hizmet telafisi literatüründe de kullanılmıştır. Bu teoriye göre, hizmet başarısızlığı ile karşılaşan müşteriler yaşadıkları başarısız hizmet için ödeme yapmış olacaklarından bir kayıp tehdidi hissederler. Böyle bir durumda, başarısız hizmet için telafi alınması kayıp tehdidinin önler. Böylece, hizmet başarısızlığının büyüklüğü arttıkça daha iyi hizmet telafileri alma beklentisi artış göstermektedir. Böylece, tüketiciler yalnızca yaşadıkları kaybın değeri ile sunulan hizmet telafisinin değeri arasında bir uyum ve denge sağlandığında söz konusu hizmet telafisinden tatmin olurlar. Bu sebepten dolayı farklı

düzye de başarısızlıklara maruz kalan kişilere benzer telafiler uygulandıında farkı tepkiler vermesi beklenmektedir (Bambauer-Sachse ve Rabeson, 2015:119-120).

Hizmet başarısızlığı büyüklüğünün algılanan adalete ve telafi tatminine etkisi sosyal değişim teorisi ve mental muhasebe teorisi (mental accounting theory) tarafından da açıklanmaktadır. Sosyal değişim teorisi, başarısızlığın büyüklüğü arttıkça hizmet telafisi beklentisinin de artacağını ve böylece algılanan performans ile hizmet telafisi beklentisinin daha zor dengeye geleceğini ileri sürer (Smith, 1999:357). Mental muhasebe teorisine göre ise, tüketiciler ürün veya hizmetin çıktılarının faydalarını ve maliyetlerini psikolojik yönden değerlendirirler ve başarısızlığın bir sonucu olarak katlandıkları kayıpları hizmet telafisi çabalarından alınan eşdeğer kazançtan daha yüksek görürler (Hirst vd. 1994:137). Fakat, hizmet başarısızlığı büyüklüğü ile hizmet telafilerinin beraberinde getirdiği sonuçlar arasında etkileşim olmasını da beklerler. Yani, tüketiciler başarısızlığın büyüklüğüne göre farklı düzeyde telafi beklerler. Çünkü, hizmet başarısızlığı yaşandıında, başarısızlığın büyüklüğü algılanan adaleti düzeltmek için gerekli telafi düzeyini belirler. Daha büyük hizmet başarısızlıkları değişimin tüketicinin zihnindeki maliyetini ve önemini artırır. Ve böylece fayda maliyet açısından olumsuz bir denge ortaya çıkar. Bu durum daha düşük tatmine neden olur (Kerr, 2004:22). Sonuç olarak mental muhasebe ilkeleri ve sosyal değişim teorisi hizmet telafilerinin hizmet başarısızlığı büyüklüğünün düşük olduında büyük olduğı duruma göre daha etkili algılanacağını ileri sürmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere hizmet başarısızlığı büyüklüğünün yapılan telafilerin dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet algısını ve telafi tatminini etkilemesi beklenmektedir. Literatürde hizmet başarısızlığı büyüklük düzeyine göre telafi sonrası algılanan adalet boyutlarının ve tatminin algılanma düzeyleri arasındaki farkı inceleyen az sayıda çalışma yapılmıştır ve bu çalışmalar Tablo 2' de yer

almaktadır. Smith vd. (1999), Matilla (1999), yaptıkları çalışmalarda başarısızlığın büyüklüğüne göre etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet boyutlarının algılanma düzeyleri arasında farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir. Her iki çalışmada da başarısızlık büyük olduğunda her üç adalet boyutunun da algılanma düzeyi başarısızlığın küçük olduğu duruma göre düşük olmaktadır. Benzer şekilde, Levesque ve McDougall (2000), Miller vd. (2000), Matilla (2001), Yim vd. (2003), Weun vd. (2004), Magnini vd. (2007), McCollough (2009), McQuilken (2010), Betts vd. (2011), Smith ve Bolton (2002), Lee vd. (2012), Matos vd. (2012), Barakat (2014) yaptıkları çalışmalarda ise başarısızlığın büyüklüğüne göre telafi tatmininin farklılık göstereceğini, kişilerin büyük başarısızlıklar karşısında aldıkları telafilerden daha az tatmin olacaklarını ileri sürmüşlerdir. Bu çalışmada da ilgili literatüre paralel olarak H_7 ve H_8 hipotezleri geliştirilmiştir. Hipotezler şu şekildedir:

H_7 : Büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık durumlarında algılanan adalet boyutlarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

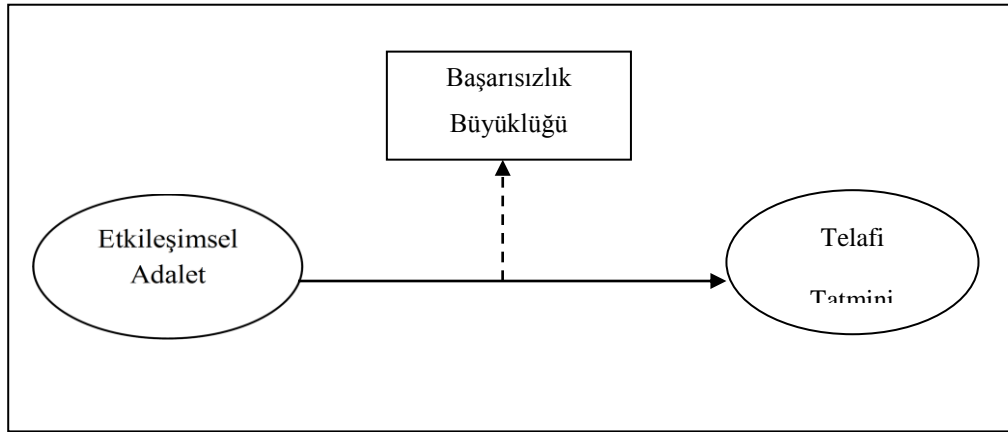
H_8 : Büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık durumlarında algılanan telafi sonrası tatmin boyutunun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

III.5. İlişkiler Üzerinde ($H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6$) Başarısızlığın Büyüklük Düzeyinin Modere Edici (Düzenleyici) Etkisi

Etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet algısının, telafi tatmininin, güvenin, tekrar satın alma ve ağızdan ağza olumlu iletişim yapma niyetinin, yaşanan hizmet başarısızlığı büyüklüğüne göre fark gösterip göstermediğini inceleyen çalışmalar yapılmıştır (Örn. Matilla, 2001; Yim vd. 2003; Magnini vd., 2007, McCollough, 2009; McQuilken, 2010, Betts vd., 2011; Smith ve Bolton, 2012). Fakat başarısızlık

büyükliğünün ilişkiler üzerindeki modere edici etkisini inceleyen çalışma yok denecek kadar azdır. Bu çalışmada, H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ hipotezlerindeki ilişkilerin etki derecelerinin başarısızlığın büyüklük düzeyine (büyük-küçük) göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Örneğin, H1a hipotezi “Etkileşimsel adaletin telafi tatminini olumlu yönde etkileyeceği” şeklinde kurulmuştur. Burada amaç etkileşimsel adaletin telafi tatmini üzerinde etkisinin başarısızlığın büyüklük düzeyine göre değişip değişmediğini test etmektir. Bu duruma başarısızlık düzeyinin modere edici etkisi de denir ve araştırma modellerinde Şekil 5’ deki gibi gösterilir.

Şekil 5: Modere Edici Etki Örneği



Sunulan hizmet telafisi etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet algısı bakımından yüksek düzeyde olsa bile bu durum büyük bir hizmet başarısızlığının üstesinden gelmede yeterli olmayabilir (Matilla, 1999; Miller vd., 2000). Smith vd. (2009:361), müşterilerin hizmet telafisi sonuçlarını değerlendirirken doğrusal olmayan bir değer fonksiyonu kullandıklarını ileri sürmüştür. Weun vd. (2004:136) bu durumu, problemin büyüklüğüne göre, tüketicinin katlandığı psikolojik maliyetlerin, zaman

kaybının, maruz kaldığı rahatsızlığın ve düş kırıklığının farklılık göstermesine bağlamaktadır.

Başarısızlığın büyüklük düzeyine göre adalet boyutlarına olan algının yüksek veya düşük olması adalet boyutlarının telafi tatminini etkileme derecesinin de yüksek veya düşük olacağı anlamına gelmez. Örneğin, başarısızlık küçük olduğu durumda etkileşimsel adalet algısı başarısızlığın büyük olduğu duruma göre yüksek olması muhtemeldir. Fakat başarısızlık küçük olduğunda etkileşimsel adaletin telafi tatminini etkileme derecesi başarısızlığın büyük olması durumundaki etkileme derecesine göre düşük olabilir. Tablo 2’ de literatür taraması incelendiğinde yapılan çalışmalarda adalet boyutlarının telafi tatminini etkileme dereceleri farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin, Smith vd. (1990), Maxham ve Netemayer (2002), Kau ve Loh (2006), Severt ve Rompf (2006), Fan vd. (2010), Nikbin vd.(2010), Kuo ve Wu (2012), Qin vd. (2012), Elyavati vd. (2012) yaptıkları çalışmalarda dağıtımsal adalet telafi tatmini üzerinde en etkili adalet boyutu iken; Jianfen, vd. (2002), Ok vd. (2005), Sindhav vd. (2006), Ekrem vd. (2007), Rio Lanza vd. (2009) yaptıkları çalışmalardada prosedürel adaletin en etkili adalet boyutu olduğu belirlenmiştir. Namkun ve Jang (2009), Chiu vd. (2009), Chang (2010), Matos vd. (2011), Pai vd. (2012), Barakat vd. (2012) ise etkileşimsel adaletin diğer iki adalet boyutuna göre telafi tatmini üzerinde daha etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu durum araştırmacılar tarafından sektöre, başarısızlıkların büyüklük düzeylerine, kişinin daha önce aynı işletmede başarısızlık yaşayıp yaşamadığına, yaşanan başarısızlığın kontrol edilebilir olmadığı gibi faktörlere bağlanmıştır. Yapılan bu çalışmalardan da görüldüğü üzere adalet boyutlarının telafi tatmini üzerine etkisi farklı durumsal göre farklılık göstermektedir. Bu durumsal faktörlerden en önemlisi de yaşanan başarısızlığın büyüklük düzeyidir.

Bu durum beklenti teorisi ile açıklanabilir. Çünkü, tüketicilerin beklentileri başarısızlığın büyüklük düzeyine göre farklılık gösterebilir. Örneğin, küçük bir başarısızlık yaşandığında ücret almamak kişinin beklentisini aşan bir telafidir. Bu sebepten dolayı ücret almamanın (dağıtımsal adalet) telafi tatminine etkisinin daha yüksek olması beklenebilir. Fakat başarısızlık büyüdükçe ücret almamanın telafi tatminine etkisinin düşmesi beklenir. Weun vd. (2004) yılında yaptıkları çalışma bu durumu destekler niteliktedir ve başarısızlığın büyüklüğü arttıkça dağıtımsal adaletin telafi tatminine etkisinin düştüğünü belirlemişlerdir. Ayrıca Barakat vd. (2014) ise, etkileşimsel adaletin telafi tatmini üzerine etkisinin başarısızlığın büyüklüğüne göre değiştiğini ileri sürmüştür.

Başarısızlığın büyüklük düzeyi arttıkça tatminin önemli sonuç değişkenleri (güven, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim) üzerindeki pozitif etkisi de azalması da beklenir. Hizmet başarısızlığının büyüklüğü arttıkça, büyük hizmet başarısızlığı ile ilişkili güçlü olumsuz duygular nedeniyle olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti de azalacaktır (Weun vd., 2004:136). Hizmet başarısızlığının büyük olması işletmeye olan güveni de etkileyecektir. Çünkü, başarısızlık büyüdükçe tüketicilerin işletmeden beklentilerinin karşılanmasında işletmeye duydukları güven zarar görecektir. Ayrıca başarısızlığın büyüklüğü tüketicilerde ki hizmete yönelik hizmet kalitesi algısında düşürecektir. Hizmet kalitesi algısının düşük olması güveni olumsuz yönde etkileyecektir. Güvenin düşük olması ise olumlu ağızdan ağza iletişim ve tekrar satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyecektir (Bejou ve Palmer, 1998).

Levesque ve McDougall (2000), yaşanan hizmet başarısızlığı büyük olduğunda yapılan hizmet telafilerinin tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisinin, başarısızlığın küçük olduğu durumdaki etkiye göre daha düşük olacağını belirtmişlerdir. Weun vd. (2004), tatminin olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti ve

güven üzerine etkisi üzerinde başarısızlığın büyüklük düzeyinin modere edici (düzenleyici) etkisi olduğunu ileri sürmüştür. McQuilken (2010)' e göre, hizmet telafi çabasının ve güvenin algısının olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisi üzerinde başarısızlığın büyüklüğünün modere edici etkisi vardır. Başarısızlık büyük olduğunda etki daha düşüktür.

İlgili literatür dikkate alındığında yaşanan başarısızlığın büyük veya küçük olmasına göre adalet boyutlarının telafi tatminini; telafi tatmininin güveni, telafi tatmini ve güvenin ise tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetlerini etkileme derecelerinin farklılık göstermesi beklenmektedir. Bu çalışmada da başarısızlık büyüklüğünün bu ilişkiler üzerinde modere edici etkisinin olduğu ileri sürülmüş ve şu hipotezler geliştirilmiştir:

H₉: Başarısızlığın büyük veya küçüklüğüne göre, algılanan adalet boyutlarının telafi tatmini üzerine etkileri istatistiksel olarak farklıdır.

H_{9a}: Küçük başarısızlık durumunda; algılanan etkileşimsel adaletin telafi tatmini üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda algılanan etkileşimsel adaletin telafi tatmini üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.

H_{9b}: Küçük başarısızlık durumunda; algılanan prosedürel adaletin telafi tatmini üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda algılanan prosedürel adaletin telafi tatmini üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.

H_{9c}: Küçük başarısızlık durumunda; algılanan dağıtımsal adaletin telafi tatmini üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda algılanan dağıtımsal adaletin telafi tatmini üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.

H₁₀: Başarısızlığın büyük veya küçüklüğüne göre, hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin ve güvenin tekrar satın alma niyeti üzerine etkileri istatistiksel olarak farklıdır.

H_{10a}: Küçük başarısızlık durumunda; hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.

H_{10b}: Küçük başarısızlık durumunda; hizmet telafisi sonrası elde edilen güvenin tekrar satın alma niyetini üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda hizmet telafisi sonrası elde edilen güvenin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.

H₁₁: Başarısızlığın büyük veya küçüklüğüne göre, hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin işletmeye olan güven üzerine etkisi istatistiksel olarak farklıdır.

H_{11a}: Küçük başarısızlık durumunda; hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin işletmeye olan güven üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin işletmeye olan güven üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.

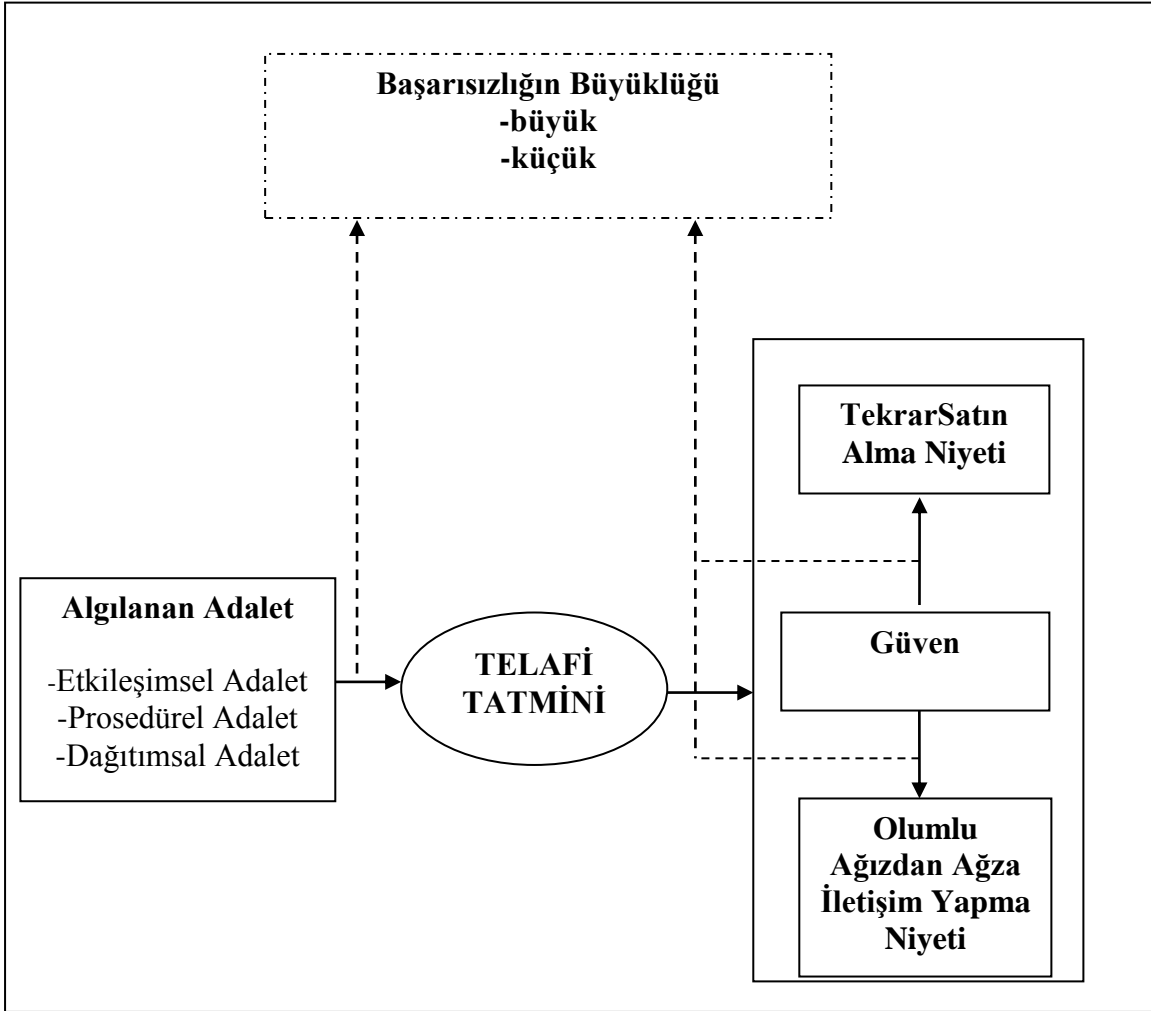
H₁₂: Başarısızlığın büyük veya küçüklüğüne göre, hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin ve güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkileri istatistiksel olarak farklıdır.

H_{12a}: Küçük başarısızlık durumunda; hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini üzerine etkisi, büyük başarısızlık

durumunda hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.

H_{12b}:Küçük başarısızlık durumunda; hizmet telafisi sonrası elde edilen güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda hizmet telafisi sonrası elde edilen güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.

Şekil 6: Araştırma Modeli



Araştırma hipotezleri oluşturulduktan sonra, bu hipotezlerden yararlanılarak çalışmanın araştırma modeli geliştirilmiştir (Şekil 6). Araştırma modelinde görüleceği

üzere çalışmada adalet teorisine göre algılanan adaleti oluşturan üç boyutun telafi tatminini; telafi tatmininin güveni; telafi tatmini ve güvenin ise tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini etkilemesi beklenmektedir. Bu etkiler kesiksiz oklar ile gösterilmiştir. Çalışmada ki tüm etkiler doğrudan etkiyi temsil etmektedir. Ayrıca çalışmada tüm bu ilişkiler üzerinde başarısızlığın büyüklük düzeyinin (büyük-küçük) modere edici etkisi olduğu düşünülmektedir. İlişkiler üzerinde başarısızlığın büyüklük düzeyinin etkileri ise kesik oklar ile gösterilmiştir.

Tablo 2: Literatür İncelemesi

Kaynak	Yöntem	Örneklem	Bulgular
Blodgett (1994)	Anket, Nicel	Perakende (149 Kişi)	-Hizmet telafisini başarılı bir şekilde yerine getirme olasılığının, olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur. -Yaşanan başarısızlığın kontrol edilebilirliği yüksek ve başarısızlık sürekli tekrarlanıyor ise olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti ve tekrar satın alma niyeti düşer. -Başarısızlık yaşanan hizmetin tüketici için önemi arttıkça ürün hakkında olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti de artar. -Algılanan adaletin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi varken; olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerinde arasında olumsuz etkisi vardır.
Kelley, Davis (1994)	Anket, Nicel	Sağlık Kulübü (296 kişi)	-Algılanan hizmet kalitesinin artması hizmet telafisi beklentisini arttırır. -Hizmet kalitesinin artması telafi tatminini ve işletmeye olan bağlılığı olumlu yönde etkiler. -Hizmet telafisi tatmini, işletmeye bağlılığı olumlu yönde etkiler.
Blodgett, Hill, Tax (1997)	Senaryo, Anket, Nicel	Ayakkabı Satım Hizmeti (265)	-Dağıtım ve etkileşimsel adalet tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. -Dağıtım ve etkileşimsel adalet arttıkça olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti düşer. -Prosedürel adaletin tekrar satın alma niyeti ve olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerinde etkisi yoktur. -Tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini en çok etkileyen adalet boyutu etkileşimsel adalettir.
Boshaff (1997)	Senaryo, Anket, Nicel	Yolcu Taşımacılığı (540 Kişi)	-Telafi düzeyi arttıkça başarısızlık sonrası tatmin düzeyi artar. -Hizmet başarısızlığına işletmenin yanıt verme süreci arttıkça başarısızlık sonrası tatmin düzeyi düşer.

Tax, Brown, Chandrashekar (1998)	Anket, Nicel	Banka, İletişim, Sağlık ve acil servis (1167 Kişi)	<p>-Dağıtım, prosedürel ve etkileşimsel adalet hizmet telafisi tatminini olumlu yönde etkiler.</p> <p>-Dağıtım, prosedürel ve etkileşimsel adaletin ikili etkileşimleri (interaction effect) de telafi tatmini olumlu yönde etkiler</p> <p>- Hizmet telafisi tatmini arttıkça işletmeye olan bağlılık ve güven artar.</p> <p>- Bir hizmeti daha önce alıp memnun kaldıysanız ve daha sonraki hizmet alımınızda başarısızlık yaşadysanız bu başarısızlık sonucu yaşamız olduğunuz tatminsizliğin güven ve bağlılık üzerine etkisi; o hizmeti ilk kez aldıktan sonra başarısızlık yaşadysanız bu başarısızlık sonucu yaşamız olduğunuz tatminsizliğin güven ve bağlılık üzerine etkisine göre daha düşüktür.</p>
Webster, Sundaram (1998)	Senaryo, Anket, Nicel	Restoran, Kuru Temizleme, Oto Bayi (480 Kişi)	<p>-Hizmet telafisi çabası, telafi tatminini ve sadakati olumlu yönde etkiler.</p> <p>-Hizmet başarısızlığının kritikliliği arttıkça hizmet telafisi tatminini ve sadakati düşer.</p> <p>-Hizmet sektörü türünün tatmin ve sadakat üzerinde etkisi yoktur.</p> <p>-Hizmetin kritikliği ile hizmet iyileştirme çabalarının tatmin ve sadakat üzerine etkileşimsel bir etkisi vardır.</p>
Smith, Bolton, Wagner (1999)	Senaryo, Anket, Nicel	Otel ve Restoran (602 Kişi)	<p>-Dağıtım, etkileşimsel ve prosedürel adalet telafi tatminini olumlu yönde etkiler. Telafi tatmini üzerinde en etkili adalet boyutu dağıtım, adalettir.</p> <p>-Telafi sunulması dağıtım, adalet algısını olumlu yönde etkiler. Özür dileme etkileşimsel adalet algısını olumlu yönde etkiler. Telafi hızı prosedürel adalet algısını olumlu yönde etkiler.</p> <p>-Telafinin dağıtım, adalete etkisi üzerinde başarısızlığın büyüklük düzeyinin modere edici etkisi vardır.</p> <p>-Telafi hızının prosedürel adalete etkisi üzerinde başarısızlığın büyüklük düzeyinin modere edici etkisi vardır.</p> <p>-Özür dilemenin etkileşimsel adalete etkisi üzerinde başarısızlığın büyüklük düzeyinin modere edici etkisi yoktur.</p>
Mattila (1999)	Senaryo, Anket, Nicel	Restoran (267 Kişi)	<p>-Şikayet etmeden işletmenin hizmet telafisi sunması durumunda alınan tatmin; şikayet ettikten sonra sunulan hizmet telafisinden alınan tatminden daha yüksektir.</p> <p>-Büyük başarısızlık sonrası algılanan telafi sonrası tatmin; küçük başarısızlıktan sonra algılanan telafi sonrası tatminine göre daha düşüktür. Başarısızlık büyüdükçe telafi tatmini düşer.</p> <p>-Sunulan hizmetin kritikliliği yükseldikçe tatmin düşer.</p>
Levesque, McDougall (2000)	Senaryo, Anket, Nicel	Otel (636 Kişi)	<p>-Yaşanan hizmet başarısızlığı büyük olduğunda yapılan hizmet telafilerinin tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisi, başarısızlığın küçük olduğu durumdaki etkiye göre daha düşük olacaktır. Yani başarısızlığın büyüklüğünün, hizmet telafisi tatmininin tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerinde modere edici etkisi</p>

			vardır.
Miller, Craighead, Karwan (2000)	Senaryo, Anket, Nicel	Farklı sektörler (448)	<p>-Hizmet başarısızlığının başarılı bir şekilde çözülmesi sadakati, hizmet telafisi tatminini ve genel tatmini artırır.</p> <p>- Başarısızlığın büyüklüğü arttıkça hizmet telafisinin başarısı düşer.</p> <p>-Başarısızlık öncesi tatmin ve algılanan kalite arttıkça hizmet telafisinin başarısı artar.</p> <p>-Somut ve psikolojik telafi faaliyetleri arttıkça hizmet telafisinin başarısı artar.</p> <p>-Müşterinin telafiyi bekleme süresi arttıkça hizmet telafisinin başarısı düşer.</p>
McCullough, Berry, Yadav (2000)	Senaryo, Anket, Nicel	Havayolu (240 Kişi)	<p>-Telafi sonrası dağıtımsal adalet algısı telafi tatminini olumlu yönde etkiler.</p> <p>-Telafi sonrası etkileşimsel adalet algısı telafi tatminini olumlu yönde etkiler.</p> <p>-Dağıtımsal ve etkileşimsel adaletin telafi tatmini üzerinde etkileşimsel etkisi vardır.</p>
Maxham III (2001)	Senaryo, Anket, Nicel	Saç Kesim Hizmeti (406 Kişi)	<p>-Müşteri hizmet iyileştirme çabasını yetersiz olarak algılasa, tatmin, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti; başarısızlığın yaşandığı andaki (telafi yapılmadan önceki) düzeyinden daha düşük olur.</p> <p>- Müşteri hizmet iyileştirme çabasını yüksek olarak algılasa, tatmin, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti; başarısızlığın yaşandığı andaki düzeyinden daha yüksek olur.</p> <p>-Müşterinin yüksek iyileştirme çabası sonrası elde edeceği tatmin, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti, o başarısızlığın hiç yaşanmayacağı durumda elde edeceği tatmin, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetinden yüksek olmaz. Yani hizmet telafisi paradoksu yoktur.</p> <p>-Hizmet iyileştirme çabası arttıkça tatmin, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti artar.</p>
Mattila (2001)	Senaryo, Anket, Nicel	Restoran, saç kesimi ve kuru temizleme (441 Kişi)	<p>-Tüketicilerin telafi algıları, algıladıkları adalet ve davranışsal niyetleri hizmet sektörüne göre farklılık gösterir. Saç kesim hizmetinde telafinin tatmin ve sadakate etkisi restoran ve kuru temizleme hizmetine göre daha yüksektir.</p> <p>-Restoran hizmetinde tatmin üzerinde etkili adalet boyutu dağıtımsal adalettir. Dağıtımsal adaleti etkileşimsel adalet takip eder. Prosedürel adaletin etkisi yoktur.</p> <p>-Kuru temizleme hizmetinde tatmin üzerinde en etkili adalet boyutu dağıtımsal adalettir. Dağıtımsal adaleti etkileşimsel adalet ve prosedürel adalet takip eder.</p> <p>-Saç kesim hizmetinde tatmin üzerinde en etkili adalet boyutu etkileşimsel adalettir. Etkileşimsel adaleti dağıtımsal ve prosedürel adalet takip eder.</p> <p>-Dağıtımsal adaletin tatmin üzerinde en etkili olduğu sektör restoran; prosedürel adaletin tatmin üzerinde en etkili olduğu sektör prosedürel adalet; etkileşimsel</p>

			adaletin ise tatmin üzerinde en etkili olduğu sektör ise etkileşimsel adalettir. - Her üç sektörde de başarısızlığın büyük olduğu durumda, başarısızlığın küçük olduğu duruma göre telafi tatmini daha düşük olmaktadır.
Holbrook, Kulik (2001)	Anket, Nicel	Banka kredi hizmeti (123 Kişi)	-Kişilere şikayet imkanı tanınması şikayet sonrası hizmet telafilerinden algıladıkları adaleti arttırır.yorlar. -Müşterilerin, hizmet sunan kişiler ile ilişkilerinin iyi olması telafilerden algılanan adaleti arttırır.
Smith, Bolton (2002)	Senaryo, Anket, Nicel	Otel ve Restoran (904 Kişi)	-Başarısızlık karşısında bireyin duygusal tepkileri arttıkça tatmin düşer. -Prosedürel, dağıtımsal ve etkileşimsel adaletin telafi tatminine etkisi üzerinde duygusal tepkinin modere edici etkisi vardır.
Jianfen, Mingli, Qingmin (2002)	Anket, Nicel	Hastane (531 Kişi)	-Dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel adalet telafi tatminini olumlu yönde etkiler. -Prosedürel adaletin tatmin üzerine etkisi diğerlerine göre yüksektir. -Dağıtımsal ve etkileşimsel adaletin sadakat üzerine etkisi yokken; prosedürel adalet sadakati olumlu etkiler. -Prosedürel ve etkileşimsel adalet hizmet kalitesi algısını olumlu yönde etkiler. -Dağıtımsal adaletin hizmet kalitesi üzerine etkisi yoktur.
Maxham, Netemayer (2002)	Anket, Nicel	Banka (316 Kişi)	-Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adaletin genel tatmin üzerine olumlu yönde etkisi vardır. Genel tatmini en çok prosedürel adalet etkiler. -Dağıtımsal ve etkileşimsel adaletin telafi tatmini üzerine olumlu yönde etkisi vardır. Telafi tatmini en çok dağıtımsal adalet etkiler. Prosedürel adaletin telafi tatmini üzerine etkisi yoktur. -Hizmet telafisi tatmini olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkiler. -Genel tatminin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerinde etkisi yoktur. - Hizmet telafisi tatmini tekrar satın alma niyetini etkilemez. -Genel tatmin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. -Prosedürel ve etkileşimsel adaletin genel tatmin üzerine etkisi dağıtımsal adaletin etkisinden fazladır.
Maxham III, Netemayer (2003)	Anket, Nicel	Online Alışveriş (320 Kişi)	-Dağıtımsal adalet, tatmini, tekrar satın alma niyetini ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkiler. -Prosedürel adalet, tatmini ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkilerken; tekrar satın alma niyetini etkilemez. -Etkileşimsel adalet sadece tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. -Tatmin, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan

			ağza iletişim yapma niyeti üzerinde en çok etkiye dağıtımsal adalet sahiptir.
Davidow (2003)	Anket, Nicel	Farklı Hizmet Sektörleri (319 Kişi)	<p>-Etkileşimsel adalet genel tatmini ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler fakat prosedürel adalet her ikisini de etkilemez.</p> <p>-Dağıtımsal adalet telafi tatminini olumlu yönde etkilerken; tekrar satın alma niyetini olumsuz yönde etkiler.</p> <p>-Her üç adalet boyutu da olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkiler. Sadece prosedürel adalet olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumsuz yönde etkiler.</p> <p>-Olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti tatmini olumlu yönde etkilerken; olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti tatmini olumsuz yönde etkiler.</p> <p>-Tatmin ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.</p>
Yim, Gu, Chan, Tse (2003)	Senaryo, Anket, Nicel	Restoran (875 Kişi)	<p>-Tüketicilerin prosedürel, dağıtımsal ve etkileşimsel adalet açısından telafi beklentileri farklılık göstermektedir.</p> <p>-Hizmet başarısızlığı sonrası yapılan telafiden beklenti arttıkça hizmet telafisinden beklentinin karşılanması derecesi düşer.</p> <p>-Yaşanan başarısızlık büyük olduğunda, algılanan adaletin telafi beklentisi; başarısızlığın düşük olduğu duruma göre daha yüksek olacaktır. Yani ciddi bir başarısızlık yaşandığında daha fazla telafi beklenmektedir.</p>
Robbins, Jeffords (2004)	Anket, Nicel	Gelir vergisi hizmetleri (460 Kişi)	<p>- Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adaletin algılanan yetkinlik üzerinde olumlu yönde etkisi vardır. Algılanan yetkinlik üzerinde en çok etkiye sahip olan adalet boyutu prosedürel adalettir.</p> <p>-Hizmet kalitesi algısı, güven ve sadakat üzerinde sadece etkileşimsel adaletin olumlu etkisi vardır.</p>
Weun, Beaty ve Jones (2004)	Senaryo, Anket, Nicel	Otel (1070 Kişi)	<p>-Başarısızlığın büyüklüğü arttıkça güven, bağlılık, olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti ve telafi tatmini düşer.</p> <p>-Etkileşimsel adaletin tatmine etkisi üzerinde başarısızlığın büyüklük düzeyinin modere edici (düzenleyici) etkisi yoktur.</p> <p>-Dağıtımsal adaletin tatmine etkisi üzerinde başarısızlığın büyüklük düzeyinin modere edici (düzenleyici) etkisi vardır. Başarısızlığın derecesi büyüdükçe etki azalır.</p> <p>-Tatminin bağlılığa etkisi üzerinde başarısızlığın büyüklük düzeyinin modere edici (düzenleyici) etkisi vardır. Başarısızlığın derecesi büyüdükçe etki azalır.</p> <p>-Tatminin olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti ve güvene etkisi üzerinde başarısızlığın büyüklük düzeyinin modere edici (düzenleyici) etkisi yoktur.</p>
Chebat, Slusarczyk (2005)	Anket,	Banka (186 Kişi)	-Etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adaletin olumsuz duygular üzerinde olumsuz yönde etkisi vardır.

	Nicel		<p>- Etkileşimsel ve dağıtımsal adaletin olumlu duygular üzerinde olumlu yönde etkisi varken; prosedürel adaletin etkisi yoktur.</p> <p>-Etkileşimsel adalet ve olumlu duyguların sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi vardır. Ayrıca işletmeye yönelik olumsuz duygular sadakati olumsuz yönde etkiler.</p>
Ok, Back, Shanklin (2005)	Senaryo, Anket, Nicel	Restoran (286 Kişi)	<p>-Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet telafi tatminini olumlu yönde etkilemektedir. Telafi tatmini üzerinde en etkili adalet boyutu prosedürel adalettir. Prosedürel adaleti dağıtımsal ve etkileşimsel adalet boyutları takip etmektedir.</p> <p>-Telafi tatmini ve bağlılık genel tatmini olumlu yönde etkilemektedir.</p> <p>-Telafi tatmini güveni olumlu yönde etkilemektedir. - Telafi tatmininin bağlılık üzerinde etkisi yoktur.</p> <p>-Güven, bağlılık ve genel tatmini olumlu yönde etkilemektedir.</p> <p>-Bağlılık, genel tatmini olumlu yönde etkilemektedir.</p> <p>-Bağlılık ve genel tatmin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir.</p> <p>-Güven ve telafi tatminini davranışsal niyet üzerinde etkisi yoktur.</p>
Sindhav, Holland, Rodie, Adidam ve Pol (2006)	Anket, Nicel	Havaalanı Hizmetleri (775 Kişi)	<p>-Hizmet telafisinden algılanan etkileşimsel, dağıtımsal, prosedürel adalet hizmetten alınan toplam tatmini olumlu yönde etkilemektedir.</p> <p>-Devlete bağlı olan hizmet kurumlarında prosedürel adaletin toplam tatmin üzerine etkisi, dağıtımsal adaletin toplam tatmin üzerine etkisinden daha yüksektir.</p>
Severt, Tesone, Murrmann (2006)	Anket, Nicel	Havaalanı (302 Kişi)	<p>-Başarısızlık yaşanan işletmeden daha önce hizmet alım deneyiminin olup olmaması algılanan etkileşimsel, dağıtımsal ve prosedürel adaleti etkilemez.</p> <p>- Başarısızlık yaşanan işletmeden daha önce memnun kalıp kalınmaması algılanan etkileşimsel, dağıtımsal ve prosedürel adalet algısını etkiler. Eğer daha önce bir işletmeden hizmet alındıysa ve memnun kalındıysa, o işletme başarısız olduğunda işletmenin yaptığı telafi sonrası algılanan etkileşimsel, dağıtımsal ve prosedürel adalet algısı yüksek olur.</p>
Kau, Loh (2006)	Anket, Nicel	Cep telefonu satın alan müşteriler (435)	<p>- Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adaletin (kibarlık, empati ve çaba ile ifade dilmiştir) tatmin üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.</p> <p>-Tatmini en çok dağıtımsal adalet etkilemektedir. Ayrıca güven, ağızdan ağza iletişim ve sadakat de tatmini olumlu yönde etkilemektedir.</p>
Severt, Rompf (2006)	Anket, Nicel	Havaalanı Hizmeti (302 Kişi)	<p>-Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet toplam adalet boyutunun %75' ini açıklamaktadır. Dağıtımsal adalet, adaleti en çok açıklayan boyuttur. Dağıtımsal adaleti prosedürel ve etkileşimsel adalet takip eder.</p> <p>- Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet telafi tatminini olumlu yönde etkiler.</p> <p>-Telafi tatmini üzerinde en çok etkiye prosedürel adalet sahiptir.</p>

Carr (2007)	Anket, Nicel	Bilgi İşlem Hizmeti (1087 Kişi)	-Dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel adalet algılanan hizmet adaletini olumlu yönde etkiler. -Algılanan adalet, hizmet kalitesini, tatmini ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. -Hizmet kalitesi tekrar satın alma niyeti ve tatmini olumlu yönde etkiler. -Tatmin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
Bhandari, Polonsky (2007)	Senaryo, Anket, Nicel	Otel (80 Kişi)	-Başarısızlık süreçte yaşandığında özür dilemenin(etkileşimsel adaletin) tekrar satın alma niyeti, tatmin, sadakat ve olumlu ağızdan ağza iletişim üzerinde olumlu yönde etkisi vardır. -Başarısızlık işlem sonucunda yaşandığında özür dilemenin(etkileşimsel adaletin) tekrar satın alma niyeti, tatmin, sadakat ve olumlu ağızdan ağza iletişim üzerinde olumlu yönde etkisi vardır. - Başarısızlık sonuçta yaşandığında; özür dilemenin(etkileşimsel adaletin) tekrar satın alma niyeti, tatmin, sadakat ve olumlu ağızdan ağza iletişim üzerindeki olumlu etkisi, başarısızlığın süreçte yaşanmış olması durumuna göre daha yüksektir.
Magnini, vd. (2007)	Senaryo, Anket, Nicel	Otel (291 Kişi)	-Eğer işletme başarısızlık karşısında çok iyi bir telafi sunarsa kişinin aldığı telafi sonrası tatmin, başarısızlığın hiç yaşanmaması durumunda alacağı tatminden daha yüksektir. Bu duruma telafi paradoksu denir. -Başarısızlığın büyük olması durumuna göre başarısızlık küçük olduğunda telafi paradoksu yaşanması olasılığı daha yüksektir. -Başarısızlığın ikinci kez yaşanması durumuna göre başarısızlığın ilk kez yaşanması durumunda telafi paradoksu yaşanması olasılığı daha yüksektir. -Eğer müşteri başarısızlığın kontrol edilebilirliğinin düşük olduğuna inanıyorsa telafi paradoksu yaşanma olasılığı yüksektir.
Ekrem, Er, Kurtaran (2007)	Anket, Nicel	Bankacılık (408 Kişi)	-Dağıtımsal adalet genel tatmini ve telafi sonrası tatminini olumlu yönde etkiler. -Prosedürel adalet genel tatmini ve telafi sonrası tatminini olumlu yönde etkiler. -Etkileşimsel adalet genel tatmini olumlu yönde etkilerken; telafi tatminini etkilemez. -Genel tatmin ve telafi tatmini üzerinde etkili adalet boyutu prosedürel adalettir. -Telafi tatmini genel tatmini olumlu yönde etkiler. -Genel tatmin ve telafi tatmini sadakati olumlu yönde etkiler.
Dewitt, Nguyen ve Marshall (2008)	Senaryo, Anket, Nicel	Otel ve Restaurant (459 Kişi)	-Telafiden algılanan adalet, kişinin olumlu duygularını ve işletmeye olan güveni olumlu yönde etkilemektedir. -Telafiden algılanan adalet olumsuz duyguları olumsuz yönde etkilemektedir. -Olumlu duygular, tutumsal ve davranışsal sadakati olumlu yönde etkilerken; olumsuz duygular olumsuz yönde etkilemektedir. -Telafi sonrası oluşan algılanan güven davranışsal ve tutumsal sadakati olumlu yönde etkilemektedir.
Han,	Anket,	Otel (601Kişi)	-Otel, havaalanı, hastane, banka, Gsm, güzellik salonu

Kwortnik, Wang (2008)	Nicel	Havaalanı (465) Hastahane (596) Banka (544) Gsm (461) Güzellik Salonu (409)	sektörlerinde algılanan hizmet adaletinin hizmet kalitesine, güvene, tatmine ve sadakate etkileri karşılaştırmıştır. Örneklemede yer alan 6 sektör de algılanan hizmet adaleti hizmet kalitesini, güveni, tatmini ve sadakati olumlu yönde etkilemektedir. -Otel, hastane ve güzellik salonunu yoğun hizmet sunan; havaalanı, banka ve GSM operatörlerini ise orta derecede hizmet sunan sektörler olarak nitelendirilmiştir. Yoğun hizmet ve orta derecede hizmet sunan işletmeler açısından algılanan hizmet adaletinin hizmet kalitesine, güvene, tatmine ve sadakate etkileri karşılaştırılmıştır. Her iki grupta da algılanan adalet hizmet kalitesini, güveni, tatmini ve sadakati etkilemektedir. -Yoğun hizmet ve orta derece hizmet veren gruplarda algılanan adaletin hizmet kalitesini, güveni, tatmini ve sadakati etkileme dereceleri arasında anlamlı bir fark yoktur.
Huang (2008)	Anket, Nicel	Alışveriş Merkezi (252 Kişi)	-Başarısızlığın kontrol edilebilirliği arttıkça firma sorumluluğu artar. Firma sorumluluğu arttıkça telafi beklentisi artar. Firmanın başarısızlık sorumluluğu arttıkça tatmin düşer. -Çalışanların başarısızlığı çözmek için çaba sarf ettiklerinin tüketiciler tarafından algılanması arttıkça tatmin artar.
Choi, Mattila (2008)	Senaryo, Anket, Nicel	Sağlık Hizmeti (179 Kişi)	-Eğer müşteri yaşanan başarısızlığın işletme tarafından önlenebileceğini düşünüyorsa başarısızlık sonrası tatmin, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti düşük olacaktır. Eğer yaşanan başarısızlıktan işletmeyi sorumlu tutmuyor ise tatmin, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti yüksek olacaktır.
Puzitti Dos Santos, Fernandes (2008)	Anket, Nicel	Havayolu (201 Kişi) Banka (204)	-Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet telafi tatminini olumlu yönde etkiler. -Telafi tatmini üzerinde en etkili adalet boyutu dağıtımsal adalettir. -Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet işletmeye ve çalışanlara olan güveni olumlu yönde etkiler. -Telafi tatmininin güven üzerinde etkisi yoktur. -Telafi tatmini tekrar satın almayı ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkiler. -Çalışanlara olan güvenin, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerinde etkisi yoktur. -Çalışanlara olan güven tekrar satın almayı ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkiler
Kim, Kim ve Kim (2009)	Anket, Nicel	Otel (451 Kişi)	-Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet telafi tatminini olumlu yönde etkiler. -Telafi tatmini üzerinde en etkili adalet boyutu dağıtımsal adalettir. -Telafi tatmini olumlu ağızdan ağza iletişim yapma ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. -Telafi tatmini güveni olumlu yönde etkiler. -Güven olumlu ağızdan ağza iletişim yapma ve tekrar

			satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
Namkung, Jang, (2009)	Anket, Nicel	Restaurant (428 kişi)	-Bu çalışma, etkileşimsel adaletin tatmin ve davranışsal niyet üzerine etkilerini yetişkinlik ve gençlik açısından incelemiştir. -Etkileşimsel adalet tatmini hem yetişkinlerde hem de gençlerde olumlu yönde etkilemektedir. -Tatmin davranışsal niyeti hem yetişkinlerde hem de gençlerde olumlu yönde etkilemektedir. -Yetişkinlerde etkileşimsel adaletin davranışsal niyet üzerine etkisi yoktur. -Gençlerde Etkileşimsel adaletin davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
Rio-Lanza, Varquez – Cesielles, Diaz-Martin (2009)	Anket, Nicel	GSM Operatörü (184 Kişi)	-Dağıtım ve prosedürel ve etkileşimsel adalet hizmet telafisi tatminini olumlu yönde etkiler. Hizmet telafisi tatmini üzerinde en çok etkiyi prosedürel adalet sahiptir. - Prosedürel adaletin olumsuz duygular üzerinde olumlu yönde etkisi varken; dağıtım ve etkileşimsel adaletin etkisi yoktur.
Clark, Adjei, Yancey (2009)	Senaryo, Anket, Nicel	Restoran (138 Kişi)	-Dağıtım, prosedürel ve etkileşimsel adalet hizmet telafisi tatminini olumlu yönde etkiler. Hizmet telafisi üzerinde en çok etkiye sahip olan adalet boyutu dağıtım adalettir. -Hizmet adaletinin ilişki kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır. -Dağıtım adalet algısı hizmet iyileştirme sonrası tatmin üzerinde erkeklerde kadınlardan daha güçlü etkiye sahiptir. -Prosedürel adalet algısı hizmet iyileştirme sonrası tatmin üzerinde kadınlarda erkeklerden daha güçlü etkiye sahip değildir. Etki güçleri eşittir. -Etkileşimsel adalet algısı hizmet iyileştirme sonrası tatmin üzerinde kadınlarda erkeklerden daha güçlü etkiye sahiptir.
Chiu, Lin Sun, Hsu (2009)	Anket, Nicel	Online Alışveriş (311 Kişi)	-Dağıtım, prosedürel ve etkileşimsel adalet güveni olumlu yönde etkiler. Güven üzerinde en etkili adalet boyutu etkileşimsel adalettir. - Dağıtım ve etkileşimsel adalet telafi tatminini olumlu yönde etkiler. Telafi tatmini üzerinde en etkili adalet boyutu etkileşimsel adalettir. Prosedürel adaletin telafi tatmini üzerinde etkisi yoktur. -Güven ve algılarına kullanım kolaylığı tatmini olumlu yönde etkiler. Tatmin sadakati olum yönde etkiler.
McCollough (2009)	Senaryo, Anket, Nicel	Havaalanı (237 Kişi)	-Hizmet telafisi performansı telafi tatminini olumlu yönde etkiler. Başarısızlığın büyüklüğü telafi tatminini olumsuz yönde etkiler. Ayrıca hizmet telafisi performansı ve başarısızlığın büyüklüğünün telafi tatmini üzerinde etkileşimsel etkisi vardır. -Küçük bir hizmet başarısızlığı yaşandığında ve karşılığında iyi bir telafi çabası sergilendiğinde müşterinin genel tatmini, hiç başarısızlık olmaması alınacak genel tatminden daha yüksektir. -Hizmet telafisi paradoksu vardır.
Ha, Jang	Senaryo,	Restoran	-Algılanan adalet olumlu ağızdan ağza iletişim yapma

(2009)	Anket, Nicel	(312 Kişi)	niyetini ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. -İlişkinin kalitesine göre dağıtımsal adaletin ve prosedürel adaletin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi farklılık gösterir. -İlişkinin kalitesine göre etkileşimsel adaletin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi farklılık göstermez.
Namkung ve Jang (2010)	Anket, Nicel	Restaurant (326 Kişi)	-Prosedürel adalet olumsuz duyguları negatif yönde etkilerken; olumlu duyguları etkilememektedir. -Dağıtımsal ve etkileşimsel adalet olumlu duyguları pozitif yönde etkilerken; olumsuz duyguları etkilememektedir. -Dağıtımsal ve prosedürel adalet davranışsal niyeti etkilememektedir. -Prosedürel adalet davranışsal niyeti olumlu yönde etkilememektedir.
Ting, Yu (2010)	Anket, Nicel	Sağlıklı Yaşam Merkezi (176 Kişi)	-Dağıtımsal, prosedürel adaletin tekrar satın alma üzerine olumlu yönde etkisi varken; etkileşimsel adaletin etkisi yoktur.
Fan, Wu, Wu (2010)	Senaryo, Anket, Nicel	Online Alışveriş (205 Kişi)	-Dağıtımsal ve prosedürel adalet hizmet telafisi sonrası tatmini, tekrar satın alma niyetini ve olumlu ağızdan ağza iletişimi olumlu yönde etkiler - Dağıtımsal ve prosedürel adalet olumsuz ağızdan ağza iletişimi negatif yönde etkiler. -Dağıtımsal adaletin tatmin ve olumlu ağızdan ağza iletişim üzerine etkisi prosedürel adaletle göre daha yüksektir.
Schoefer (2010)	Anket, Nicel	Farklı Sektörler (500 Kişi)	-Etkileşimsel, Prosedürel ve dağıtımsal adaletin olumlu duygular üzerinde pozitif yönde etkisi varken; olumsuz duygular üzerinde negatif yönde etkisi vardır. -Kültür boyutlarının, adaletin (prosedürel, etkileşimsel, dağıtımsal) olumlu duygular üzerine etkisi üzerinde modere edici etkisi yoktur. -Etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adaletin telafi tatmini üzerinde olumlu yönde etkisi vardır. -Kültür boyutlarının, adaletin (prosedürel, etkileşimsel, dağıtımsal) telafi tatmini üzerine etkisi üzerinde modere edici etkisi vardır.
McQuilken (2010)	Senaryo, Anket, Nicel	Otel (131 Kişi)	-Tüketicilerin hizmet başarısızlığı sonrası algıladıkları telafi çabalarının olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerinde olumsuz yönde etkisi vardır. -Tüketicilerin hizmet başarısızlığı sonrası algıladıkları telafi çabalarının güven üzerinde olumlu yönde etkisi vardır. -Başarısızlığın büyüklüğüne göre olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti ve güven algısı farklılık göstermektedir. Büyük başarısızlık durumunda olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti ve güven algısı küçük başarısızlık durumuna göre daha yüksektir. -Hizmet telafi çabasının ve güvenin algısının olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisi

			üzerinde başarısızlığın büyüklüğünün modere edici etkisi vardır. Başarısızlık büyük olduğunda etki daha düşüktür.
Chang, Chang (2010)	Anket, Nicel	Hava Yolu Hizmetleri (257 Kişi)	<p>-Etkileşimsel ve prosedürel adalet hizmet telafi tatminini olumlu yönde etkilerken dağıtımsal adaletin hizmet telafi tatminine etkisi yoktur.</p> <p>-En çok etkiye etkileşimsel adalet sahiptir.</p> <p>-Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adaletin genel tatmine etkisi yoktur.</p> <p>-Hizmet telafisi tatmini, genel tatmini olumlu yönde etkilerken; sadakati etkilemez. Ayrıca genel tatminin sadakate olumlu yönde etkisi vardır.</p> <p>-Başarısızlığın büyüklüğü ve sadakat arasında etkileşimsel adaletin modere edici etkisi vardır. Etkileşimsel adalet algısı yükseldikçe başarısızlığın büyüklüğü ve sadakat arasındaki ilişki zayıflar.</p>
Nikbin, İsmail, Marimuthu, Jalalkamali (2010)	Anket, Nicel	Hava yolu Müşterileri (107 Kişi)	<p>-Dağıtımsal adalet ve etkileşimsel adalet hizmet telafisi tatminini olumlu yönde etkiler. Dağıtımsal adaletin etkisi daha yüksektir.</p> <p>-Prosedürel adaletin hizmet telafisi tatmini üzerine etkisi yoktur.</p> <p>-Dağıtımsal adaletin ve etkileşimsel adaletin hizmet tatminini etkisi üzerinde İşletme imajının modere edici etkisi vardır.</p> <p>-Prosedürel adalet ve etkileşimsel adaletin hizmet telafisini tatmini üzerine işletme imajının modere edici etkisi yoktur.</p>
Matos, Fernandes, Leis, Trez (2011)	Anket, Nicel	Farklı Hizmet Sektörleri (463 Kişi)	<p>-Dağıtımsal ve etkileşimsel adalet telafi tatminini olumlu yönde etkilerken; prosedürel adaletin telafi tatmini üzerine etkisi yoktur. Telafi tatminini en çok etkileyen adalet boyutu etkileşimsel adalettir.</p> <p>-Telafi tatmini tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişimi olumlu yönde etkiler.</p> <p>-Algılanan adaletin telafi tatminini etkilemesi üzerinde kültürün bazı boyutlarının modere edici etkisi vardır.</p> <p>-Telafi tatmininin tekrar satın alma niyetini etkilemesi üzerinde kültürün bazı boyutlarının modere edici etkisi vardır.</p>
Lee, Joshi, Kim (2011)	Anket, Nicel	Küçük Ölçekli Perakendecilik (253 Kişi)	<p>-Dağıtımsal, prosedürel, etkileşimsel ve bilgisel adalet toplam algılanan adaleti oluşturur. Algılanan adaleti en çok açıklayan adalet boyutu dağıtımsal adalettir.</p> <p>-Algılanan adalet tatmini ve sadakati olumlu yönde etkiler.</p> <p>-Tatmin sadakati olumlu yönde etkiler.</p>
Betts, Wood, Tadisina (2011)	Senaryo, Anket, Nicel	Eğitim (94 Kişi)	<p>-Başarısızlığın büyüklüğü arttıkça telafi tatminin düzeyi azalmaktadır. Ayrıca başarısızlığın büyüklüğü arttıkça kişilerin olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyetleri artmaktadır.</p> <p>-Başarısızlıkların daha öncede yaşanma düzeyi telafi tatminini ve olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti etkilememektedir.</p> <p>-Hizmet başarısızlığının işletme tarafından kontrol edilebilirliği arttıkça telafi tatminin düzeyi azalmaktadır. -Ayrıca başarısızlığın kontrol edilebilirliği arttıkça kişilerin olumsuz ağızdan ağza</p>

			iletişim yapma niyetleri artmaktadır. -Hizmet başarısızlığı büyüklüğünün, başarısızlığın kontrol edilebilirliğini ve başarısızlığın daha öncede yaşanmışlığının telafi tatmini üzerine olumsuz yönde etkisi vardır.
Wang, Wu, Lin ve Wang (2011)	Anket, Nicel	Online Alışveriş (221 kişi)	-Hizmet başarısızlığının büyüklüğü sadakati olumsuz yönde etkiler. -Dağıtım sal adaletin sadakat üzerinde etkisi yokken, prosedürel ve etkileşimsel adaletin sadakat üzerinde olumlu yönde etkisi vardır. -Sadakat üzerinde en etkili adalet boyutu etkileşimsel adalettir. -Hizmet alınan işletmeyi değiştirme maliyeti yükseldikçe sadakat artmaktadır.
Kuo ve Wu (2012)	Senaryo, Anket, Nicel	Online Perakendecilik (252 Kişi)	-Dağıtım sal ve prosedürel adalet olumlu duyguları olumlu yönde etkilerken; olumsuz duyguları olumsuz yönde etkilemektedir. Etkileşimsel adaletin olumlu ve olumsuz duygular üzerinde etkisi yoktur. -Dağıtım sal, prosedürel ve etkileşimsel adalet telafi tatminini olumlu yönde etkilemektedir. En çok etkiye sahip olan adalet boyutu dağıtım sal adalettir. -Dağıtım sal adalet tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken; prosedürel ve etkileşimsel adaletin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi yoktur. -Telafi tatmini tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
Badawi (2012)	Anket, Nicel	Laptop Servisi (100 Kişi)	Dağıtım sal, prosedürel ve etkileşimsel adaletin olumsuz duyguları negatif yönde etkilerken, hizmet telafisi tatminini olumlu yönde etkiler. -Olumsuz duygular ile hizmet telafisi tatmini arasında negatif bir ilişki vardır.
Smith, Bolton (2012)	Senaryo, Anket, Nicel	Restoran ve Otel (355 Kişi)	-Başarısızlığın türü ve büyüklüğü müşterilerin verdiği duygusal tepkileri etkilemektedir. -İşletmenin problemi çözme istekliliği, özür dileme, düzeltmeler, telafi hızı genel tatmini olumlu yönde etkiler. -Müşterinin başarısızlığa verdiği duygusal tepkinin boyutu genel tatmini olumsuz yönde etkiler.
Lii, Ding, Chiang (2012)	Anket, Nicel	Havaalanı hizmetleri (271)	-Dağıtım sal, etkileşimsel ve prosedürel adalet telafi tatminini ve güveni olumlu yönde etkiler. -Telafi tatminini ve güveni en fazla etkileyen adalet boyutu dağıtım sal adalettir. -Telafi tatmini güveni, olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. -Güven, olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. -Adalet boyutlarının telafi tatminine ve güvene etkisi üzerinde işletmenin sahip olduğu şöhretin modere edici etkisi vardır.
Qin, Chen, Wan (2012)	Senaryo, Anket, Nicel	Online alışveriş (236 Kişi)	-Dağıtım sal adaletin sadakat üzerine olumlu yönde etkisi varken; prosedürel ve etkileşimsel adaletin etkisi yoktur. -Prosedürel, etkileşimsel ve dağıtım sal adaletin

			<p>telafatimini üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.</p> <p>-Adalet boyutları arasında telafi tatminini en çok etkileyen boyut dağıtımsal adalettir.</p> <p>-Telafi tatmini sadakati olumlu yönde etkiler.</p> <p>-Algılanan değiştirme maliyeti sadakati olumlu yönde etkiler.</p> <p>-Algılanan değiştirme maliyeti ve telafi tatmininin sadakat üzerinde etkileşimsel etkisi yoktur.</p>
Pai, Yeh, Lin (2012)	Senaryo, Anket, Nicel	Havacılık Sektörü (126 Kişi)	<p>-Etkileşimsel ve dağıtımsal adaletin telafi tatmini üzerinde olumlu yönde etkisi vardır. Etkileşimsel adaletin etkisi daha çoktur.</p> <p>-Etkileşimsel ve dağıtımsal adaletin beraber telafi tatmini üzerinde etkileşimsel etkisi yoktur.</p> <p>-Dağıtımsal adaletin telafi tatminine etkisi üzerinde daha önceki deneyimlerin modere edici etkisi vardır.</p> <p>-Etkileşimsel adaletin telafi tatminine etkisi üzerinde daha önceki deneyimlerin modere edici etkisi vardır.</p> <p>-Hizmet iyileştirme tatmini arttıkça olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti azalır; tekrar satın alma niyeti artar.</p>
Lee, Liu, Chen, Cheng (2012)	Anket, Nicel	İnternet Hizmeti (909 Kişi)	<p>-Başarısızlığın büyüklüğünün derecesi ve telafi düzeyinin, telafi tatmini üzerinde etkileşimsel etkisi vardır.</p> <p>-Başarısızlığın büyüklüğünün derecesi ve telafi hızının telafi tatmini üzerinde etkileşimsel etkisi vardır.</p> <p>-Telafi düzeyinin ve telafi hızının telafi tatmini üzerinde etkileşimsel etkisi vardır.</p> <p>-Telafi sonrası tatmin, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkiler.</p> <p>-Telafi sonrası tatmin hizmet alınan işletmeyi değiştirme niyetini olumsuz yönde etkiler.</p>
Ghalandari, Babaeinia, Maryam (2012)	Anket, Nicel	Havayolu işletmeciliği (252 Kişi)	<p>-Dağıtımsal ve prosedürel adalet telafi tatminini etkilemez. Etkileşimsel adalet telafi tatminini olumlu yönde etkiler.</p> <p>-Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler</p> <p>-Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkiler.</p> <p>-Bu etkilerin çoğu üzerinde işletme imajının modere edici etkisi vardır. Sadece dağıtımsal adaletin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinde ve etkileşimsel adaletin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisinde işletme imajının modere edici etkisi yoktur.</p>
Ellyawati, Purwanto, Dharmmesta (2012)	Anket, Nicel	Küçük ve orta boy perakendeci müşterileri (102 Kişi)	<p>-Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet telafi tatminini olumlu yönde etkiler. Telafi tatmini üzerinde en çok etkiye dağıtımsal adalet sahiptir.</p> <p>- Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet olumlu duyguları olumlu yönde etkiler.</p> <p>-Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet olumsuz duyguları olumsuz yönde etkiler.</p> <p>- Olumlu duygular tatmini olumlu yönde etkiler.</p>
Ibok, Umana,	Anket,	Konaklama ve	-İşletmeler başarısızlık yaşadıklarında telafi stratejileri

Godswill Agu (2012)	Nicel	Yemek hizmetleri (72 Kişi)	yardımıyla müşterilerini elde tutabilmektedirler. Vaat edici çözüm önerileri müşterileri elde tutmada etkili olamamaktadır. -Başarısızlığı çözücü doğrudan faaliyetler daha etkili olmaktadır. Eğer başarısızlık işletmeden kaynaklanmıyorsa doğrudan başarısızlığı çözücü olmayan özür dileme yeterli olabilmekteyken; başarısızlık işletmeden kaynaklanıyorsa başarısızlığı çözücü somut adımlar etkili olabilmektedir.
Matos, Vieira, Veiga (2012)	Anket, Nicel	Farklı Hizmet sektörleri (556 Kişi)	-Algılanan adalet tatmini olum yönde etkiler. -Telaflı tatmini tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti olumsuz yönde etkiler. -Hizmet başarısızlığının büyüklüğü arttıkça telafi tatmini düşer ve olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti artar.
Cambra-fierro (2013)	Anket, Nicel	Gsm Operatörü (201 Kişi)	-Müşterilerin telafi beklentileri ve başarısızlığın büyüklüğü telafi sonrası tatmini etkilemez. -Müşterilerin telafiden algıladıkları adalet ve telafi sunanların çaba algısı telafi sonrası tatmini olumlu yönde etkiler. -Telaflı sonrası tatmin tutumsal ve davranışsal sadakati olumlu yönde etkiler. -Tutumsal sadakat davranışsal sadakati olumlu yönde etkiler. -Algılanan adaletin ve çabanın tatmini etkileme derecesi erkeklerde kadınlara göre daha yüksektir.
Barakat, Ramsey, Lorenz ve Gosling (2014)	Anket, Nicel	Havayolu Hizmetleri (736 Kişi)	-Etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet telafi tatminini olumlu yönde etkiler. Telaflı tatmini üzerinde en etkili adalet türü etkileşimsel adalettir. -Başarısızlığın büyüklüğü arttıkça telafi tatmini ve güven düşerken, olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti artar. -Telaflı tatmini güveni olumlu yönde etkilerken; olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumsuz yönde etkiler. -Etkileşimsel ve dağıtımsal adaletin telafi tatmini üzerine etkisi üzerinde başarısızlığın büyüklüğünün modere edici etkisi yoktur. -Prosedürel adaletin telafi tatmini üzerine etkisi üzerinde başarısızlığın büyüklüğünün modere edici etkisi vardır. Başarısızlığın büyüklüğü arttıkça prosedürel adaletin telafi tatmini üzerine etkisi düşer.

IV. BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI

Bu bölümde hizmet telafisi sonrası algılanan adaletin telafi tatmini buna bağlı olarak, telafi tatmininin güven, tekrar satın alma niyeti ve olumlu söz söyleme niyeti üzerine etkilerini ve bu etkilerin başarısızlığın büyüklüğüne göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ampirik bir araştırma ve sonuçları ortaya konulmuştur.

Öncelikle araştırma hipotezlerine yer verilmiş ve daha sonra araştırmanın yöntemsel çerçevesi hakkında bilgi verilmiştir. Bu doğrultuda senaryoların ve ölçek sorularının oluşturulması, örnekleme ve veri toplama süreci açıklanmıştır. Bölümün son kısmında ise araştırmada kullanılan analizlere, bu analizlerden elde edilen bulgulara ilişkin bilgilere ve hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

IV.1. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda hizmet başarısızlıkları ve hizmet telafisi ile ilgili literatür incelenerek ve literatürdeki eksiklikler dikkate alınarak araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan temel ilişkiler dikkate alınarak geliştirilen araştırmanın hipotezleri Tablo 3’de yer almaktadır. Hipotezlerin açıklamalarına ikinci bölümde detaylı olarak yer verilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Hipotezleri

H₁: Hizmet telafisi sonrası algılanan adalet telafi tatminini pozitif yönde etkiler.
H_{1a}: Etkileşimsel adalet hizmet telafisi tatminini pozitif yönde etkiler.
H_{1b}: Prosedürel adalet hizmet telafisi tatminini pozitif yönde etkiler.
H_{1c}: Dağıtımsal adalet hizmet telafisi tatminini pozitif yönde etkiler.
H₂: Hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmini, tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.
H₃: Hizmet telafisi sonrası elde edilen güven, tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.
H₄: Hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmini, işletmeye duyulan güveni pozitif yönde etkiler.
H₅: Hizmet telafisi sonrası elde edilen tatmin, olumlu ağızdan ağza iletişim

yapma niyetini pozitif yönde etkiler.
H₆: Hizmet telafisi sonrası elde edilen güven, olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini pozitif yönde etkiler.
H₇: Büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık durumlarında algılanan adalet boyutlarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
H₈: Büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık durumlarında algılanan telafi sonrası tatmin boyutunun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
H₉: Başarısızlığın büyük veya küçüklüğüne göre, algılanan adalet boyutlarının telafi tatmini üzerine etkileri istatistiksel olarak farklıdır.
H_{9a}: Küçük başarısızlık durumunda; algılanan etkileşimsel adaletin telafi tatmini üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda algılanan etkileşimsel adaletin telafi tatmini üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.
H_{9b}: Küçük başarısızlık durumunda; algılanan prosedürel adaletin telafi tatmini üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda algılanan prosedürel adaletin telafi tatmini üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.
H_{9c}: Küçük başarısızlık durumunda; algılanan dağıtımsal adaletin telafi tatmini üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda algılanan dağıtımsal adaletin telafi tatmini üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.
H₁₀: Başarısızlığın büyük veya küçüklüğüne göre, hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin ve güvenin tekrar satın alma niyeti üzerine etkileri istatistiksel olarak farklıdır.
H_{10a}: Küçük başarısızlık durumunda; hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.
H_{10b}: Küçük başarısızlık durumunda; hizmet telafisi sonrası elde edilen güvenin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda hizmet telafisi sonrası elde edilen güvenin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.
H₁₁: Başarısızlığın büyük veya küçüklüğüne göre, hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin işletmeye olan güven üzerine etkisi istatistiksel olarak farklıdır.
H_{11a}: Küçük başarısızlık durumunda; hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin işletmeye olan güven üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin işletmeye olan güven üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.
H₁₂: Başarısızlığın büyük veya küçüklüğüne göre, hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin ve güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkileri istatistiksel olarak farklıdır.
H_{12a}: Küçük başarısızlık durumunda; hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.
H_{12b}: Küçük başarısızlık durumunda; hizmet telafisi sonrası elde edilen güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda hizmet telafisi sonrası elde edilen güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.

IV.2. Araştırma Yöntemi

Sosyal bilimlerde kullanılan yöntemler temelde deneysel olanlar ve olmayanlar olarak iki gruba ayrılır (Brown ve Melamed, 1990:1). Hizmet başarısızlığı literatürünü özetleyen Tablo 2' den görüleceği üzere her iki yöntemi de kullanan birçok çalışma mevcuttur.

Pazarlama alanında özellikle hizmet telafisinin tatmine ve davranışsal niyetlere etkisinin değerlendirilmesinde deneysel yöntem oldukça sık kullanılmaktadır. (Örn. Boshoff (1997); Goodwin ve Ross (1992), Mattila (1999), McCollough (2000), Smith ve Bolton (2002), Swanson ve Kelley (2001), Webster ve Sundaram(1998). Günümüzde gerçek hayatta yaşanan olayları açıkça yansıtmaya çalışan deneysel çalışmalara ilgi gittikçe artmaktadır. Bu tür çalışmalarda temel kaygı, gerçek hayattaki durum ile deneysel olarak yaratılan durum arasında uyum sağlamaktır.

Sosyal bilimlerde deneysel çalışmaların temeli bağımsız değişkenler üzerinde yapılan manipülasyonlara dayanır. X bağımsız değişkeni veya birden çok bağımsız değişken üzerinde manipülasyonlar yapılarak Y bağımlı değişkeni üzerindeki değişimler gözlemlenmeye çalışılır. Deneysel yöntem seçilen bağımsız değişkenleri istenilen düzeyde ve miktarda manipüle ederek bu değişkenlerin bağımlı değişkene etkilerini ölçmek için kullanılır. (Brown ve Melamed, 1990:1).

Deneysel tasarım kullanan araştırmacılar, davranışsal değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışırlar. Bu yüzden, konu dışı değişkenlerin ortadan kaldırılması önem arz etmektedir. Deneysel yaklaşım, bağımsız değişkenler üzerinde bu kontrolü sağlayarak konu dışı değişkenlerin etkilerini engellemeye yardımcı olur (Cook ve Campbell, 1979; Calder, vd.,1982:242).

Deneysel çalışmalarda kullanılan farklı yöntemler mevcuttur. Sosyal bilimlerde ve özellikle hizmet başarısızlığı literatüründe deneysel tasarımı uygulamak için en sık kullanılan yöntem “rol oynama” yöntemidir. Sosyal bilimciler tarafından deneysel bir yöntem olarak kullanılan rol oynama yöntemi, kurgulaması, katılımcıları ve uygulanması açısından oldukça esnek bir yöntemdir. Rol oynama tekniği manipülasyonlar üzerinde kontrolü sağlayarak ve dışsal etkileri azaltarak içsel geçerliliği arttırmayı amaçlar (Cook ve Campbell, 1979). Bu yöntemde katılımcılara belli bir sosyal sistem içerisinde oynamaları için bir rol biçilir. Sistemin değişkenleri deneyin uygulayıcısının kontrolü altındadır. Bu bağlamda, katılımcılar kendilerine verilen rolün algularına uygun tercihler yaparlar ve kararlar verirler. Her bir katılımcının davranışsal tercihleri ve bu tercihlerin sonuçları araştırmanın tasarımının temel bağımlı değişkenlerini oluşturur (Crano ve Brewer, 2008:114).

Bitner (1990:74-75), rol oynama yönteminin üç temel özelliğinden dolayı sıklıkla kullanıldığından söz etmiştir. Birincisi, rol oynama yöntemi zor manipülasyonların kolay bir şekilde kurgulanmasına ve uygulanmasına müsaade eder. İkincisi, manipüle edilmiş değişkenler üzerinde araştırmacının kontrolünü sağlar ve araştırma konusu dışındaki değişkenlerin etkilerini en aza indirir. Ayrıca, rol oynama yöntemi cevaplayıcıların son zamanlarda yaşadıkları başarısızlıklara ilişkin düşüncelerinden kaynaklanan önyargılarının etkilerini azaltmaya yardımcı olur. Böylelikle rol oynama yöntemi saha araştırmalarına özgü bazı zorlukları (zaman ve maliyet gibi) azaltmaktadır (McCollough vd., 2000:431).

Rol oynama tekniğinde araştırmacı tarafından araştırılmak istenen konu hakkında bir senaryo geliştirilir ve katılımcının bu senaryoyu okuması istenir. Daha sonra katılımcının gerçek hayatta bu senaryodaki durumu yaşaması halinde vereceği tepkiler

ölçülmeye çalışılır (Kimmel, 2007). Oluşturulan senaryolarda müşterinin deneyimlediği yahut deneyimlemesi muhtemel durumların yer alması gereklidir. Bu şekilde gerçekçi senaryoların oluşturulması sağlanmış olur. Hizmet başarısızlığı ve telafi tatminine yönelik olarak yapılan pek çok çalışmada, senaryolar kullanılarak rol oynama yönteminin başarıyla uygulandığı görülmektedir.

Hizmet başarısızlığı ve telafisi ile ilgili yapılmış çalışmaların bir kısmı tüketicilerin belirli hizmet sektörlerinde yaşamış olduğu başarısızlıklar karşısında vermiş olduğu tepkiler üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmalarda cevaplayıcılardan geçmişte yaşadıkları başarısızlık olayını anımsamaları ve bu deneyime dayanarak ölçek sorularını cevaplamaları istenmiştir (Örn. Kelley ve Davis (1994), Tax, vd. (1998), Holbrook ve Kulik (2001), Kau ve Loh(2006), Maxham ve Netemayer(2002), Carr (2007), Namkung ve Jang(2010)). Yaşanmış başarısızlık deneyimlerini dikkate alan deneysel olmayan çalışmaların en önemli avantajı, şikayete neden olan hizmet başarısızlığının, anketi cevaplayan kişinin başından geçmiş bir olay olduğu için cevaplayıcının konuya yabancı olmamasıdır. Deneysel olmayan bu yöntemde cevaplayıcının hafızası ve olayı hatırlama yeteneği ön plana çıkmaktadır. Ancak olayı net hatırlayamamaktan kaynaklanan hafıza yanılgıları cevaplayıcının vereceği tepkilerin gerçeği yansıtmamasına neden olabilir. Oysaki senaryolar yardımıyla uygulanan rol oynama tekniği, anımsamaya dayalı deneysel olmayan tekniklerin ortak özelliği olan hafıza yanılgılarının yol açtığı sorunları da ortadan kaldırmaktadır (Nasır, 2005:84).

Özellikle hizmet başarısızlığı çalışmalarında, deneysel yöntemin ve bu çerçevede kullanılan tekniklerin uygulanmasında bahsedilen avantajlara sahip olması ve bu çalışmanın amaçlarına uygunluğu nedeniyle bu araştırmada deneysel yöntem tercih edilmiştir. Bu bağlamda rol oynama tekniğinin uygulanmasında senaryolardan

yararlanılmıştır. Cevaplayıcının içinde bulunmayı hayal etmesi istenen konu senaryolar hazırlanarak cevaplayıcılara sunulmuştur.

IV.3. Araştırmanın Deneysel Tasarımı

Bu çalışmada, hizmet telafisi sonrası algılanan adaletin telafi tatminine, oluşan telafi tatmininin ise tüketicilerin davranışlarına etkisini ve bu etkilerin başarısızlığın büyüklüğüne göre bir farklılık gösterip göstermediğinin karşılaştırılması amacıyla yöntem olarak senaryo ve rol oynama tekniğine dayalı deneysel yöntem seçilmiştir. Bu yöntem yardımıyla hizmetin türü, başarısızlığın büyüklüğü, durumsal faktörler, telafilerin nitelikleri uyarıcıların farklı düzeyleri yardımıyla kolayca manipüle edilebilir. Ayrıca, senaryo çalışması hizmet başarısızlıklarını ve telafilerini daha çok kapsayacak ve temsil edecek sistematik araştırmalara da olanak sağlamaktadır (Smith ve Bolton, 2002:10).

Deneysel tasarıma dayanan senaryo yönteminin kullanılmasının sağladığı kolaylıkların yanı sıra çeşitli olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, katılımcının söz konusu senaryoya göre yansıttığı tutum ve davranışları, gerçek hayatta benzer bir durumla karşılaştığında gösterip göstermeyeceğidir (McCullough vd., 2000:125). Bu sorunu en aza indirebilmek için, araştırmanın senaryoları hazırlanırken herkesin karşılaşılabileceği gerçekçi başarısızlık ve telafi senaryoları oluşturulmaya çalışılmıştır.

Araştırma 2x2x2x2' lik bir gruplar arası faktöriyel tasarıma sahiptir. Algılanan adaletin üç boyutu ve başarısızlık büyüklüğünün iki boyutu çalışmada Tablo 4'de görüldüğü biçimde manipüle edilmiştir. Hizmet başarısızlığı ise, büyük ve küçük başarısızlık olarak iki şekilde tasarlanmıştır. Hizmet telafi senaryoları ise telafi sonrası algılanan dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel adalet boyutlarını yüksek veya düşük olması şeklinde düzenlenmiştir. Manipülasyonlar yardımıyla etkileşimsel adaletin yüksek-

düşük olması; dağıtımsal adaletin yüksek-düşük olması ve prosedürel adaletin yüksek-düşük olması durumları oluşturulmuştur. Yazılan telafi senaryolarında bu manipülasyonları ortaya çıkaracak telafi ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 4: Çalışmanın Faktöriyel Tasarımı

a. Hizmet Başarısızlığı Senaryoları

Hizmet Başarısızlığının Büyüklüğü	
BÜYÜK BAŞARISIZLIK	KÜÇÜK BAŞARISIZLIK

b. Hizmet İyileştirme Senaryoları

	Dağıtımsal Adalet (Düşük)		Dağıtımsal Adalet (Yüksek)	
	Prosedürel Adalet (Düşük)	Prosedürel Adalet (Yüksek)	Prosedürel Adalet (Düşük)	Prosedürel Adalet (Yüksek)
Etkileşimsel Adalet (Düşük)	HİZMET İYİLEŞTİRME SENARYOSU I	HİZMET İYİLEŞTİRME SENARYOSU III	HİZMET İYİLEŞTİRME SENARYOSU V	HİZMET İYİLEŞTİRME SENARYOSU VII
Etkileşimsel Adalet (Yüksek)	HİZMET İYİLEŞTİRME SENARYOSU II	HİZMET İYİLEŞTİRME SENARYOSU IV	HİZMET İYİLEŞTİRME SENARYOSU VI	HİZMET İYİLEŞTİRME SENARYOSU VIII

Çalışmanın amacına uygun olarak yapılan manipülasyonlar neticesinde, iki adet başarısızlık senaryosu ve sekiz adet iyileştirme senaryosu ve toplamda ise (2x8) 16 farklı senaryoya sahip anketler oluşturulmuştur. Bu anketlerin her birinde bir başarısızlık senaryosu ve bir telafi senaryosu yer almaktadır. Her bir anket içerisinde yer alan senaryo çeşitleri Tablo 5’te gösterilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde, örneğin, birinci anket formu türünde ilk önce büyük başarısızlık senaryosu devamında ise farklı şekillerde manipüle

edilmiş bir telafi senaryosu yer almaktadır. Her bir telafi senaryosu etkileşimsel, dağıtımsal ve prosedürel adaletin farklı boyutlarını temsil eden ifadeler içermektedir. Tablo 5’te görüldüğü gibi, 1. anket türünün içerdiği telafi senaryosunda dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet düşük olacak şekilde manipüle edilmiştir. İlk sekiz anket büyük başarısızlık senaryolarını içerirken, 9,10, 11, 12, 13, 14, 15 ve 16. Anket türleri küçük başarısızlık senaryolarını içermektedir. Büyük ve küçük başarısızlıklarda kullanılan telafi senaryoları birbirlerinin aynıdır. Ayrıca ölçek ifadeleri de tüm anketlerde aynıdır. Her bir cevaplayıcıya Tablo 5’de yer alan anket formu türlerinden bir tanesi verilmiştir. Anket formunda yer alan sırasıyla başarısızlık senaryosunu ve telafi senaryosunu cevaplayıcılar okumuşlardır. Daha sonra, senaryolardaki durumun içinde olduklarını hayal ederek ölçek sorularını cevaplamaları istenmiştir.

Tablo 5: Farklı Başarısızlık ve Telafi Senaryolarına Göre Oluşturulan Anket Formu

Türleri

Anket Formu Türü	Başarısızlık Türü Manipülasyonları -Büyük -Küçük	Telafi Senaryolarının Adalet Boyutları Manipülasyonları		
		Etkileşimsel Adalet -Yüksek -Düşük	Prosedürel Adalet -Yüksek -Düşük	Dağıtımsal Adalet -Yüksek -Düşük
1	BÜYÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK
2	BÜYÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK
3	BÜYÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK
4	BÜYÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK	YÜKSEK
5	BÜYÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK	DÜŞÜK
6	BÜYÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK	YÜKSEK
7	BÜYÜK	YÜKSEK	YÜKSEK	DÜŞÜK
8	BÜYÜK	YÜKSEK	YÜKSEK	YÜKSEK
9	KÜÇÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK
10	KÜÇÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK
11	KÜÇÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK
12	KÜÇÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK	YÜKSEK
13	KÜÇÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK	DÜŞÜK
14	KÜÇÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK	YÜKSEK
15	KÜÇÜK	YÜKSEK	YÜKSEK	DÜŞÜK
16	KÜÇÜK	YÜKSEK	YÜKSEK	YÜKSEK

IV.3.1. Senaryoların Geliştirilmesi

Araştırma sorularına cevap aramak için; katılımcılara okudukları senaryolardaki durum ile karşılaşmaları halinde sunulan telafileri nasıl algılayacaklarını ve nasıl tepki göstereceklerini ölçen sorular yöneltilerek algıları ve tepkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırma konusu ile ilgili literatür incelendikten ve araştırma yöntemine karar verildikten sonra senaryoların geliştirilmesi aşamasına geçilmiştir. Kelly (2004), çalışmalarda tek bir sektör belirlemenin dışsal geçerliliği (sonuçların genelleştirilebilirliğini) azaltırken, içsel geçerliliği (ilişkiler ve ölçümler hakkındaki kesinlik) arttırdığını belirtmektedir. Bu nedenle, araştırmaya konu olan değişkenlerin ve ilişkilerin daha net anlaşılabilmesi bakımından çalışmanın tek bir hizmet sektöründe yapılması tercih edilmiştir.

Hizmet sektörünün belirlenmesi konusunda ilgili literatür incelenmiş ve kuaförlük hizmetine karar verilmiştir. Bu sektörün seçilmesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Herkesin *sıklıkla* kullandığı bir hizmet olması; örneğin, Maxham III (2001:14), hizmet telafisinin telafi tatminine, tekrar satın alma niyetine ve olumlu söz söyleme niyetine etkilerini ölçmek amacıyla yaptığı çalışmada çalışma yapacağı sektöre karar vermeden önce 32 kişiye hangi sektörde düzenli olarak başarısızlıkla karşılaşıyorsunuz sorusunu sormuş ve en çok kuaförlük hizmeti cevabını almıştır.
- Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesi gibi demografik değişkenler açısından herkesin kullanımına uygun bir hizmet alanı olması.
- Kuaförlük hizmetinde yaşanan başarısızlıklarda müşterilerin işletmeye karşı tutum ve davranışlarını kolaylıkla değiştirebilmesi (Maxham III, 2001:14).

Hizmet sektörünün belirlenmesinin ardından, bu sektörde yaşanabilecek olası başarısızlık durumlarının ve sunulabilecek telafilerin senaryolara yansıtılması aşamasına geçilmiştir. Bu doğrultuda, senaryoları oluşturmak amacıyla 14 kişi ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Yapılan odak grup görüşmesi 57 dakika sürmüştür ve ses kaydı alınmıştır. Odak grup görüşmesinde şu üç temel soruya yanıt alınmaya çalışılmıştır:

1. Kuaförde başınıza gelebilecek büyük başarısızlıklar neler olabilir?
2. Kuaförde başınıza gelebilecek küçük başarısızlıklar neler olabilir?
3. Hizmet telafileri nasıl olmalıdır?
 - Başarısızlık sonrasında kuaför çalışanlarının ve iş yeri sahibinin sizinle iletişimi ve size karşı davranışları nasıl olmalı ve olmamalıdır?
 - Kuaför çalışanları nasıl bir süreç izlemelidir, sorunu çözerken kuaförler nelere dikkat etmelidir?
 - Başarısızlık sonrası, başarısızlığı telafi etmek için ne gibi telafiler sunulmalıdır?

Odak grup görüşmesinden sonra ses kayıtları deşifre edilmiş ve daha önce belirtilen üç temel soruya göre gruplandırılmıştır. Görüşmede yer alan soru ve verilen cevaplar Tablo 6'da gruplandırılmış olarak görülmektedir. Odak grup görüşmesi neticesinde kuaförde yaşanabilecek büyük başarısızlığa, küçük başarısızlığa ve başarısızlıkların nasıl çözülmesi gerektiğine ilişkin bir veri havuzu oluşmuştur. Oluşturulan bu havuzdan çalışmanın amacına ve yöntemine uygun ifadeler seçilmiştir. Senaryolar oluşturulurken, daha önce bahsedildiği üzere, müşterilerin çoğunun deneyimlediği veya deneyimlemesi olası durumlara yer verilmiş, gerçekçi senaryoların oluşturulmasına ve neticesinde sonuçların da gerçekçi olmasına çalışılmıştır.

Tablo 6: Odak Grup Görüşmesinde Verilen Cevapların Gruplandırılması

Büyük Başarısızlık	Küçük Başarısızlık	Telafilerde nelere dikkat edilmeli?
Randevuya rağmen uzun süreli bekleme (20 dakikadan fazla) ve sıra beklerken araya başkasını alma.	Randevuya rağmen kısa süreli bekleme (20 dakikaya kadar).	İş yeri sahibinin sorunu sahiplenmesi ve bilgisi olması.
Çalışanların kuaförlük yeteneklerinin kötü olması.	Çalışanların ellerindeki ve kıyafetlerindeki boya lekeleri.	Sorununuzu anlayabilmeye çalışma, çaba gösterme.
Hatalı kesim veya istediğinizden daha az – daha çok kesmesi	Suyun çok ılık veya çok sıcak akması.	Kibar davranma.
Kötü işçilik.	Kuafördeki yayınların eski olması.	Sorunu çözmeye çaba gösterme.
Uzun süreli beklemler.	Kullanılan ürünlerin satılmaya çalışılması.	Fikir almave sorunla ilgili açıklama yapma.
Sürekli personelin değişmesi.	Çalışanların aralarındaki ilişkilerin kötü olması.	Yapılan hataları sürekli tekrarlamama.
Çok yavaş veya çok hızlı kesim.	Kuaförde çalan müzikler.	Kriz çözerken soğukkanlı olma.
Havluların ve aletlerin kirliliği.	Daha önceki kesimi kötüleme.	Makul çözüm önerileri geliştirebilme.
İlk gittiğinizdeki hizmeti bir dahaki gittiğinizde alamamak. Hizmet standardının olmaması.	Hizmet veren kişinin sürekli başka işler ile uğraşmasından dolayı ayrılması.	Sorunları çözerken belli uygulamaların olması.
Kullanılan ürünlerin kalitesiz veya çok eski olması.	Kuaförün çok konuşması.	Geri dönüş alma.
Saçın yanması ve saç renginin tutturulamaması.	Üstünüze bir şey dökülmesi.	Çalışanı müşteri yanında azarlamama.
Anlaşılan veya beklediğiniz fiyattan üstünde fiyat isteme.	Kulağa su kaçırma.	Sorunu çözerken esnek olabilme.
Kaba davranılması.	Çok kalabalık olması.	Farklı çözüm önerileri sunabilme.
istediğiniz kesim ve modeli anlamak için çaba göstermeme.	Aynı havlunun tekrar kullanılması.	Sorunu hızlı çözme.
Sizin istediğiniz değil kendi düşündüğü modeli ve kesimi uygulama.	Şampuan, oje, boya gibi malzemelerde çeşit azlığı	Hediye verme, ücret almama, bir dahaki seferde de ücret almama gibi telafiler sunma.
Başkalarına kullandığı tek kullanımlık ürünleri size de kullanması.	Kuaförde çalışanların birbirleri ile kötü iletişimleri ve ciddiyetsiz konuşma ve davranışları.	İşyerinin kriz yönetmede belli ilke ve uygulamalara sahip olması
Farklı zamanlarda farklı fiyat isteme.	Argo konuşma, dedikodu	Özür dileme.
Müşteriye göre farklı fiyat sunma.	Kuaförün kendi kişisel temizliği.	Çalışanın inisiyatif alabilmesi.
İsteddiğiniz modelin dışında model yapma.	Kuaför dükkanının çok soğuk veya sıcak olması.	Sorunu hızlı bir şekilde çözme.
Kesimi kendisinin değil de başka birine yaptırma.	Başka isteğimizin olup olmadığının sorulmaması.	Sorunun nedenini açıklama.
Cilde zarar verme (yanlışlıkla kesme, tüy alırken cildi yakma)	İkram sunulmaması.	Dürüst davranma.
Fön maşa gibi makinaların sıcaklığının iyi ayarlanamaması.	Kesimden sonra geri bildirim almama.	İndirim yapma.
Aynı hataların sürekli tekrarlanması.	Yeni ürün ve araç - gereçlerin kullanılmaması.	Ek uygulama sunma.

Odak grup görüşmesinden elde edilen veriler ışığında, kuaförde yaşanabilecek büyük ve küçük başarısızlık olayları dikkate alınarak ilk önce başarısızlık senaryoları oluşturulmuştur. Başarısızlık senaryolarının temelini oluşturacak büyük ve küçük başarısızlık olaylarına karar verirken herkesin yaşayabileceği ve yaşanma ihtimali yüksek, gerçekçi olayların seçilmesi kriterler olarak belirlenmiştir. Bu kriterler doğrultusunda “saç kesiminin ve modelinin istediğiniz gibi olmaması” büyük başarısızlık; “randevu aldığınız saatte tüm çalışanların dolu olması ve size 20 dakika beklemek zorunda olduğunuzun söylenmesi” ise küçük başarısızlık olayı olarak seçilmiştir. Büyük ve küçük başarısızlık senaryoları şu şekildedir:

Büyük Başarısızlık Senaryosu

Cumartesi akşamı yakın bir arkadaşınızın düğününe gideceksiniz. Düğüne gitmeden önce kuaföre gitmeye karar verdiniz ve XYZ kuaföründen randevu aldınız. Randevu saatinde kuaföre gittiniz ve çok beklemeden kuaför koltuğuna oturdunuz. Size hizmet verecek personel nasıl bir kesim istediğinizi sordu. Yaptırmak istediğiniz kesimi ve modeli katalogdan gösterdiniz ve ayrıca iyi bir şekilde tarif ettiniz. Kesim bittikten sonra aynaya baktığınızda hem saç kesiminizin iççiliğinin kötü olduğunun hem de saçınızın model olarak istediğiniz gibi olmadığını farkına vardınız ve saçınızı beğenmediğinizi saçınızı kesen personele iletiniz.

Küçük Başarısızlık Senaryosu

Cumartesi akşamı saat 20:00’ de yakın bir arkadaşınızın düğününe gideceksiniz. Düğüne gitmeden önce kuaföre gitmeye karar verdiniz ve Cumartesi sabah XYZ kuaförünü arayıp saat 18:00 için randevu aldınız. Saat 18:00’ de kuaföre gittiğinizde randevunuzu alan personel size bütün çalışanların dolu olduğunu ve **20 dakika sonra** size hizmet verebileceklerini söyledi. Randevulu geldiğinizi ve bu durumdan rahatsızlık duyduğunuzu personele iletiniz.

Büyük başarısızlık senaryosu incelendiğinde saçın kesiminin ve modelinin kötü olması söz konusudur. Sorunun müşteriden (sizden) kaynaklanmadığını belirtmek amacıyla senaryoya “Yaptırmak istediğiniz kesimi ve modeli katalogdan gösterdiniz ve ayrıca iyi bir şekilde tarif ettiniz” ifadesi konulmuştur.

Küçük başarısızlık senaryosunda ise randevulu olunmasına rağmen beklenilmesi söz konusudur. Randevu almış olunmasına rağmen beklemek zorunda kalmak, odak grup görüşmesinde yer alan farklı görüşmeciler tarafından hem küçük hem de büyük başarısızlığa örnek olarak verilmiştir. Burada başarısızlığın büyüklüğünü etkileyen temel değişkenin *ne kadar süre* beklemek zorunda kalacağınız olduğu odak grup görüşmesinde ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine gruba “Kaç dakikaya kadar beklemek sizin için küçük başarısızlıktır?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevapların geneli göz önüne alındığında 15-20 dakika veya altında beklemenin küçük başarısızlık olacağı ifade edilmiştir.

Başarısızlık senaryoları oluşturulduktan sonra telafi senaryoları oluşturulmuştur. Telafi senaryoları oluşturulurken yapılan telafilerin gerçekçi olmasına ve başarısızlık senaryolarında yer alan olaylara çözüm arayıcı nitelikte olmasına ve kullanılacak ölçeklerle uyum sağlamasına dikkat edilmiştir. Ayrıca, ölçeklerde yer alan sorulara cevap verebilecek senaryoların geliştirilmesine özen gösterilmiştir.

Telafi senaryoları oluşturulmasında, odak grup görüşmesi sonucu elde edilen ifadeler de dikkate alınarak, Ok vd., (2005)’ in restoran sektörü üzerine yaptıkları çalışmanın telafi manipülasyonları araştırmamıza uyarlanmıştır.

Araştırmanın deneysel tasarımı bölümünde de belirtildiği üzere her bir telafi senaryosu adalet boyutlarının farklı düzeylerini içermektedir. Senaryoların içerisinde etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adaleti temsil edecek ifadeler yer almaktadır. Bu

ifadeler, etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adaletin düşük veya yüksek olmasını sağlayacak şekilde manipüle edilmiştir. Senaryolar oluşturulmadan önce etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adaletin düşük ve yüksek olduğu durumlarda hangi ifadelerin olması gerektiği önceden belirlenmiştir. Bu ifadeler şu şekildedir:

Tablo 7: Telafi Senaryosu Manipülasyonları

<i>ETKİLEŞİMSEL ADALET</i>	
Düşük	-Kuaför çalışanı sizden üstün körü bir özür diledi. -İş yeri sahibi yaşanan durum için sizden özür dilemedi. -İş yeri sahibi size hiç bir açıklama yapmadı. -İş yeri sahibi size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sormadı.
Yüksek	-Kuaför çalışanı sizden çok içten bir şekilde özür diledi. -İş yeri sahibi yaşanan durum için sizden özür diledi. -İş yeri sahibi size problemin niçin yaşandığını açıkladı. -İş yeri sahibi size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sordu.
<i>DAĞITIMSAL ADALET</i>	
Düşük	-Başka bir personelin saçınızı düzeltereğini size ilettili ve saçınız istediğiniz şekilde düzeltildi. (Hemen sizi alacaklarını söyledi ve bekletmeden size hizmet verdiler.) -Size bu başarısızlığı düzeltmek için ayrıca bir telafi (ücret almama gibi) sunulmadı.
Yüksek	-Başka bir personelin saçınızı düzeltereğini size ilettili ve saçınız istediğiniz şekilde düzeltildi. (Hemen sizi alacaklarını söyledi ve bekletmeden size hizmet verdiler.) -Yaşanan bu durumu düzeltmek amacıyla sizden ücret alınmadı.
<i>PROSEDÜREL ADALET</i>	
Düşük	-Kendisinin bu sorunu düzeltemeyeceğini ama durumu iş yeri sahibine iletteğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. -15 (10) dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. -Şikayetinizi saçınızı kesen personele daha önce iletmiş olmanıza rağmen iş yeri sahibi yanınıza geldiğinde sorununuzun ne olduğunu bilmiyordu ve sorunu tekrar açıklamak zorunda kaldınız.
Yüksek	-Sorunuzu çözebileceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. -1-2 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. -Yaşanan sorunla ilgili personelin kendisini bilgilendirdiğini söyledi ve tekrar açıklama yapmak zorunda kalmadınız.

Telafi senaryosunu oluşturan ifadeler büyük ve küçük başarısızlık için çok az farklılık göstermekle birlikte, birbirinden farklı olayları yansıttıkları için bazı ifadeler değiştirilmiştir. Etkileşimsel adalet ile ilgili ifadelerde bir farklılık bulunmamaktadır. Prosedürel adalet ile ilgili ifadelerde ise, iş yeri sahibinin müşterinin yanına gitme süresi farklılaşmış, büyük başarısızlıkta 15 dakika sonra, küçük başarısızlıkta 10 dakika sonra şeklinde belirtilmiştir. Dağıtımsal adalet ile ilgili ifadeleri incelendiğinde ise, hem düşük olan hem de yüksek olan dağıtımsal adalet boyutlarında, “*Başka bir personelin saçınızı düzelteceğini size ilettiler ve saçınız istediğiniz şekilde düzeltildi*” ve “*Hemen sizi alacaklarını söylediler ve bekletmeden size hizmet verdiler*” ifadelerinin aynı şekilde yer aldıkları görülmektedir. Bunun nedeni, bu çalışmanın konusunun şikayet sonrası başarısızlığın düzeltilmesi temeline dayandırılmasıdır. Buna göre, bir telafi uygulamasından bahsedebilmek için temel başarısızlık sorununun her durumda çözülmesi gerekliliği bulunmaktadır.

Etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet boyutlarını temsil eden ifadeler senaryolarda yer almaktadır. Tablo 7’ den görüleceği üzere çalışanın ve iş yeri sahibinin özür dilemesi, iş yeri sahibinin size açıklama yapması ve sizden fikir alması etkileşimsel adaleti yansıtan durumlardır. Çalışanın sorunun çözümü sırasında inisiyatif alması, esneklik göstermesi, başarısızlığa hızlı tepki vermesi ve iş yeri sahibinin konu hakkında bilgisinin olması, yani sorunun çözümü sırasında doğru ilke ve uygulamaların olması prosedürel adaleti yansıtan durumlardır. Somut telafi uygulamalarının sunulması (ücret almama) ise dağıtımsal adaleti temsil etmektedir.

Etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adaletin yüksek veya düşük olduğu durumda senaryolarda kullanılacak ifadeler belirlendikten sonra bu ifadeler birleştirilerek 2x2x2’ lik faktöriyel tasarım ile 8 farklı senaryo oluşturulmuştur. Mesela etkileşimsel

adalet, dağıtımsal ve prosedürel adaletin düşük olduğu bir senaryo için Tablo 7' de yer alan manipülasyon ifadelerinden düşük olanları birleştirilerek senaryo oluşturulmuştur. Her üç boyutun da düşük olduğu bu senaryo örnek olarak aşağıda yer almaktadır. Oluşturulan diğer telafi senaryoları Ek - 1' de yer almaktadır.

Örnek Telafi Senaryosu:

Düşük Etkileşimsel Adalet – Düşük Prosedürel Adalet- Düşük Dağıtımsal Adalet

Sorunu saç kesiminizi yapan kuaför çalışanına ilettikten sonra, sizden üstün körü bir özür diledi. Kendisinin bu sorunu düzeltmeyeceğini ama durumu iş yeri sahibine iletteceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 10 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Şikayetinizi saçınızı kesen personele daha önce iletmiş olmanıza rağmen iş yeri sahibi yanınıza geldiğinde sorununuzun ne olduğunu bilmiyordu ve sorunu tekrar açıklamak zorunda kaldınız. Yaşadığınız sorunu anlattıktan sonra iş yeri sahibi size hiçbir açıklama yapmadı ve yaşanan durum için sizden özür dilemedi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sormadı. Hemen sizi alacaklarını söyledi. Size bunun dışında ayrıca bir telafi önerisi (ücret almama gibi) sunmadı.

Başarısızlık ve telafi senaryoları oluşturulduktan sonra anketlerin uygulanması sürecine geçmeden önce senaryoların anlaşılır ve gerçekçi olup olmadığını test etmek için ikisi kuaför (bir kadın, bir erkek) olmak üzere on kişinin (beş bayan, beş erkek) başarısızlık ve telafi senaryoları okumaları sağlanarak fikirleri alınmıştır.

IV.3.2. Pilot Çalışma

Literatür taraması ve odak grup görüşmesi neticesinde oluşturulan senaryolar ve ölçekler öncelikle iki pazarlama alan uzmanı tarafından incelenmiş ve ön test yapılmadan düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra, oluşturulan senaryolar ve ölçek sorularının güvenilirlik ve geçerliliklerini kontrol etmek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmaya 31' i kadın 33' ü erkek olmak üzere 64 kişi katılmıştır.

Uygulanan 64 ölçekten 32'si büyük başarısızlık senaryosunu, diğer 32 senaryo ise küçük başarısızlık senaryosunu içermektedir. Elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuçlar üç pazarlama alan uzmanı tarafından tekrar gözden geçirilerek senaryolara ve anket formlarına son biçimleri verilmiştir.

IV.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin ve Anket Formlarının Hazırlanması

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, çok sayıda kişiye kolayca uygulanabilmekte, yönetilebilmekte, farklı türde sorular sormaya, hızlı ve ekonomik bir şekilde verilerin toplanmasına imkan tanımaktadır. Ayrıca anket aracılığıyla elde edilen verilerin kodlanması, analizi ve yorumlanması da araştırmacıya kolaylık sağlamaktadır. Anket yöntemi, sahip olduğu bu özelliklerinden dolayı sosyal bilimler alanında veri toplamak amacıyla yaygın bir şekilde tercih edilen bir araçtır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:51).

Anket soruları oluşturulmadan önce, çalışmanın konusu doğrultusunda kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve bu araştırmada kullanılan değişkenlere benzer değişkenlerin ölçüldüğü çalışmalar incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda ilgili alanları en iyi ifade edebilecek ve açıklayabilecek ölçeklerin tespit edilmiş ve alanda en çok kabul görmüş ölçekler kullanılarak çalışmaya uyarlanmıştır.

Oluşturulan anket formu, çalışmayı tanımlayan bir üst yazıdan ve altı bölümden oluşmaktadır (Bkz. Ek-2). Anket formunun birinci bölümünde, bir başarısızlık ve devamında bir telafi senaryosu bulunmaktadır. İkinci bölümde telafi sonrası etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet algısını ölçen sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde telafi tatminini, dördüncü bölümde güveni, beşinci bölümde tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini ölçen sorulara yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkaran sorular

bulunmaktadır. Tablo 8’de araştırmada kullanılan ölçekler, her bir ölçeğe ait ölçek soruları ve ölçeklerin hangi çalışmalardan uyarlandığına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Bu çalışmada katılımcıların algı ve tepkilerini ölçmede nicel verilere dayalı araştırmalarda yaygın olarak kullanılan ve katılımcıların belirli durumlar karşısında tutum ve davranışlarını derecelendirmeye olanak tanıyan Likert Ölçeği kullanılmıştır (Karagöz ve Ekici, 2004:25-26). Likert tipi ölçek maddeleri genellikle 3, 5 veya 7 seçenekli olarak kullanılmaktadır. Literatürde özellikle yapısal eşitlik modelini kullanan çalışmalar incelendiğinde yedili likert ölçeğinin daha sık tercih edildiği gözlenmiştir, bu nedenle bu çalışmada da yedili Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anketi oluşturan soruların tümü İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiştir. Çeviri sırasında ortaya çıkabilecek anlam kaymalarını tespit etmek ve düzeltmek amacıyla çeviriler her iki dile hakim bir pazarlama alanı uzmanına kontrol ettirilmiştir. Daha sonra ise iki İngilizce dil uzmanına ölçeklerin son hali tekrar kontrol ettirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yapı (Yapının Kısaltması) Kaynak	Değişkenler
Etkileşimsel Adalet (ETK) Maxham ve Netemayer (2002); Blodget vd. (1997); del Rio- Lanza vd.; (2009)	E1. Sorunumla ilgilenirken kuaför dükkanının sahibi ve kuaför çalışanı bana kibar davrandı. E2. Kuaför dükkanının sahibi sorunumu çözerken görüşlerimi dikkate aldı. E3. Kuaför dükkanının sahibi ve kuaför çalışanı gereğine uygun şekilde sorunumla ilgilendi. E4. Sorunumun çözümü sırasında iş yeri sahibinin ve kuaför çalışanının beni önemsedikleri görünüyordu. E5. Kuaför dükkanının sahibinin ve kuaför çalışanının benimle iletişimi ve bana karşı davranışları kabul edilebilirdi.

<p>Prosedürel Adalet (PRO) Maxham ve Netemayer (2002); Blodget vd. (1997); del Rio- Lanza vd.; (2009)</p>	<p>P1. XYZ işletmesinin sorunumla ilgilenilmesi sürecinde iyi ilke ve uygulamalara sahip olduğumu hissettim. P2. XYZ işletmesinin yaşanan sorunları ele almada gereğine uygun ilke ve uygulamalara sahip olduğumu hissettim. P3. Sorunumun ortaya çıkmasından çözümüne kadar geçen süre mümkün olduğunca kısaydı. P4. Bana hizmet veren kuaför çalışanı karşılaştığı sorunları çözmede esnek olduğunu gösterdi. P5. XYZ işletmesinin sahip olduğu ilke ve yöntemler sayesinde, kuaför çalışanı doğru bir şekilde sorunumla ilgilendi.</p>
<p>Dağıtımsal Adalet (DAG) Maxham ve Netemayer (2002); Blodget vd. (1997); del Rio- Lanza vd.; (2009)</p>	<p>D1. Yaşadığım zaman kaybını ve sıkıntıyı göz önüne aldığımda, XYZ işletmesinin bu başarısızlığı gidermek için sunduğu telafi (başarısızlığı düzeltici uygulama) kabul edilebilirdi. D2. Bu olay benim için sorun yaratmış olmasına rağmen, XYZ işletmesinin bu sorunu çözmek için gösterdiği çabalar benim için olumlu sonuçlar doğurdu. D3. XYZ işletmesi tatmin edici bir telafi sunmak için yeterli çabayı gösterdi. D4. Yaşadığım sorunun yaratmış olduğu rahatsızlığı göz önüne aldığımda, XYZ işletmesinin sunduğu telafi adildi. D5. Sorunuma karşılık XYZ işletmesinin sunduğu hizmet telafisi olması gerekenden de iyiydi.</p>
<p>Telafi Tatmini (TTAT) Maxham ve Netemayer (2002); Blodget vd. (1997); del Rio- Lanza vd.; (2009)</p>	<p>T1. Bence XYZ işletmesi yaşadığım hizmet başarısızlığımı tatmin edici bir çözüm ile gidermiştir. T2. Sorunumla ilgilenilme ve sorunumun çözülme şekli beni tatmin etti. T3. Genel olarak XYZ işletmesinden aldığım hizmetten tatmin oldum.</p>
<p>Güven (GVN) Morgan ve Hunt (1994)</p>	<p>G1. Bence XYZ işletmesi güvenilirirdi. G2. XYZ işletmesine güven duydum. G3. XYZ işletmesinin yaptıklarının doğruluğuna güvenilebilir. G4. XYZ işletmesinin hizmet sunumunda dürüst bir politika izlediğini düşünüyorum. G5. Kuaförün dürüst olduğunu düşünüyorum.</p>
<p>Tekrar Satın Alma Niyeti (TSN) Maxham ve Netemayer (2002)</p>	<p>TN1. Bir dahaki sefere de bu kuaföre hizmet almak için giderdim. TN2. Gelecekte de bu kuaförden hizmet almaya devam ederdim. TN3. Gelecekte bu kuaförden hizmet almazdım. ®</p>
<p>Olumlu Ağızdan Ağız İletişim (OAAİ) Maxham ve Netemayer (2002); Blodget vd. (1997); del Rio- Lanza vd.; (2009)</p>	<p>O1. Bu kuaför hakkındaki olumlu düşüncelerimi yayarım. O2. Bu kuaförü tüm arkadaşlarıma öneririm. O3. Arkadaşlarım bir kuaför arıyor olsalardı onlara bu kuaförü denemelerini önerirdim.</p>
<p>® Ters kodlamayı ifade etmektedir. Not: İlgili kaynaklardan alınan bazı ölçekler sektöre ve tüketicilere uyarlanmıştır.</p>	

IV.4. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın ana kütlesini Mersin’de kuaförlük hizmeti alan yetişkin insanlar oluşturmaktadır. Anket formları, Temmuz - Ekim 2014 tarihleri arasında yüz-yüze görüşmeler yapılarak doldurtulmuştur. Çalışma, senaryolar kullanılarak rol oynama tekniğine dayalı deneysel bir çalışma olduğundan, araştırmanın başarısı senaryoların dikkatli bir şekilde okunup sorulara tamamen senaryolara bağlı olarak cevap verilmesine bağlıdır. Bu sebeple anketler toplanırken tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” kullanılmıştır. Çünkü kolayda örnekleme yönteminde örneğe seçilecek kişilerin kimler olacağı tamamen araştırmacının kendisine bırakılmıştır (Şahin, Atılğan; 2011). Bu doğrultuda senaryoları dikkatli bir şekilde okuyup anket sorularını cevap verebileceğini düşünülen kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Örnekleme yönteminin seçimi dışında örnekleme sürecindeki bir diğer önemli konu da, örnek hacminin belirlenmesidir. Örnek hacminin kaç olması ile ilgili çeşitli görüşler mevcuttur. Kelloway (1998), parametre tahminlerinin doğru sonuç vermesi için örneklem hacminin hesaplanmasında önerilen modelde tahmin edilmesi gereken parametre sayısının on katını önermekle birlikte, gözlem sayısının en az 200 olması gerektiğini belirtmektedir. Çalışmamızda 29 parametre olduğunu göz önünde bulundurursak örnek hacminin 290 olması yeterlidir.

Bu çalışmada yapısal eşitlik modeli kullanıldığı için bu yöntemin örnek hacmiyle ilgili gereklilikleri de araştırılmıştır. Hoe (2008), 200’ün üzerinde bir örneklemin yapısal eşitlik analizi için yeterli istatistiksel güce sahip bir örnek hacmi olduğunu belirtmiştir. Hair ve diğerleri (2009), yapısal eşitlik yöntemi için örneklem hacmini en az 100-150 olarak önermiştir. Örnek hacminin 400’ün üzerine çıktığında metodun çok hassaslaştığı ve uyum iyiliği değerlerinin zayıfladığını belirlemiştir. Bu değerlendirmeler

ışığında örneklem büyüklüğünün 150 ile 400 arasında olmasını önermiştir. Kline (2005) ise, 100 ve altındaki örnek hacimlerin küçük, 100–200 arası orta ve 200'ün üzerindeki örnek hacimlerin ise yapısal eşitlik modelleri için büyük örneklem olarak kabul edildiğini ve yapısal eşitlik modeli için, kesin bir sayı olmamakla birlikte örneklem sayısının, gözlenen değişken sayısının 10 katı olması gerektiğini belirtmiştir.

Ayrıca Gravetter ve Forzano (2013), deneysel ve faktöriyel tasarıma sahip çalışmalarda her bir deney tasarımı için 25-30 civarında örneklemin yeterli olacağını belirtmişlerdir. Bu çalışmanın 2x2x2x2'lik bir faktöriyel tasarımına sahip olduğu göz önüne alındığında büyük ve küçük başarısızlık için toplanması gereken örneklem sayısı (30x16) 480'dir.

Çalışmada kullanılacak yöntemler doğrultusunda, 368'i büyük başarısızlık; 371'i, küçük başarısızlık örnekleme ait olmak üzere toplam 739 anket toplanmıştır. Toplanılan anketlerin 14 tanesi eksik bilgi içerdiği için iptal edilmiştir. Kalan 725 ankete çok değişkenli normal dağılımı bozan uç değerleri ortaya çıkarmak amacıyla sapan analizi uygulanmıştır. Sapan analizi neticesinde büyük başarısızlığa ait iki anketin normal dağılımı bozduğu ve uç değere sahip olduğu tespit edilerek örneklemden çıkartılmıştır. Yapılan kontrol ve sapan analizi neticesinde 16 anket analiz dışında bırakılmıştır. Böylece analizler 360'ı büyük başarısızlık; 363'ü küçük başarısızlık çalışmasına ait olmak üzere toplam 723 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9: Anket Türleri ve Örneklem Sayıları

Anket Türü	Başarısızlık Türü -Büyük -Küçük	Adalet Boyutları Manipülasyonları			Uygulanan Örneklem Sayısı	Uygulanan Toplam Örneklem (n)
		Etkileşimsel Adalet -Yüksek -Düşük	Prosedürel Adalet -Yüksek -Düşük	Dağıtımsal Adalet -Yüksek -Düşük		
1	BÜYÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	45	360
2	BÜYÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK	45	
3	BÜYÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK	44	
4	BÜYÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK	YÜKSEK	44	
5	BÜYÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	44	
6	BÜYÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK	YÜKSEK	44	
7	BÜYÜK	YÜKSEK	YÜKSEK	DÜŞÜK	45	
8	BÜYÜK	YÜKSEK	YÜKSEK	YÜKSEK	49	
9	KÜÇÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	45	363
10	KÜÇÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK	44	
11	KÜÇÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK	46	
12	KÜÇÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK	YÜKSEK	44	
13	KÜÇÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	47	
14	KÜÇÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK	YÜKSEK	45	
15	KÜÇÜK	YÜKSEK	YÜKSEK	DÜŞÜK	44	
16	KÜÇÜK	YÜKSEK	YÜKSEK	YÜKSEK	48	

Ayrıca Tablo 9’da görüldüğü üzere her bir anket tasarımı için en az 44-49 arasında değişen sayılarda örneklem ile çalışılmıştır. Bu bakımdan örneklem sayısı $2 \times 2 \times 2$ ’lik faktöriyele sahip deneysel bir araştırma yapılması için uygundur. Diğer taraftan, çalışmada yer alan hipotezlerin bir kısmına yapısal eşitlik modeli ile cevap aranmaktadır. Yapısal eşitlik modeli analizi hem büyük başarısızlık durumu hem de küçük başarısızlık durumu için ayrı ayrı yapılacaktır. Bu doğrultuda hem büyük başarısızlık durumu (360 anket) hem de küçük başarısızlık durumu (363 anket) için toplanan anket sayılarının bu analizi yapmak için yeterli sayıda olduğu düşünülmektedir.

Analize dahil edilecek toplam 723 anketin 415 tanesi Mersin Üniversitesi öğrencilerinden toplanmıştır. Veriler toplanırken öğrencilere daha çok ağırlık verilmesinin nedeni, öğrencilerin senaryoları daha dikkatli okuyup anketlere senaryoya bağlı kalarak

cevap vereceklerinin düşünülmesidir. Okulda öğrencilerden toplanan 415 anketle geri kalan 308 ankete verilen cevapların aralarında fark olup olmadığının anlaşılması amacıyla çalışmada yer alan değişkenler **bağımsız örneklem için t testi**'ne tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, çalışmayı oluşturan yedi değişken için de üniversite içinde öğrencilerden toplanan veriler ile dışarıdan toplanan veriler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durum toplanan tüm verilerin homojen olduğunu göstermektedir.

IV.5. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde tez araştırmasında uygulanacak veri analizleri ve bulgular yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda çok değişkenli istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Bu bölümde öncelikle, örneklemin demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar açıklanmaktadır. Daha sonra, oluşturulan senaryoların manipülasyonlarının t-testi yardımı ile kontrollerine ve büyük-küçük başarısızlık örneklemine ait çoklu normal dağılım analizlerine yer verilmiştir. Verilerin çoklu normal dağılıma uygun olup olmadığı analiz edildikten sonra sırasıyla keşfedici faktör analizi ile ölçek güvenilirlikleri ve doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin test edilmesine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi, çoklu grup analizi, MANOVA analizi ve bağımsız örneklem t test analizi kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma sürecinde yapılan analizlerde SPSS 18 ve Lisrel 8.8 paket programlarından faydalanılmıştır.

IV.5.1. Verilerin Analize Hazırlanması

Sürekli verilerin normal dağılıma sahip olması çok değişkenli analizlerin temel varsayımlarından birisidir. Veri setinde normal dağılımdan sapmanın çok büyük olduğu durumlarda yapılan testlerin geçersiz olacağı ifade edilmektedir. Bu nedenle, tek değişkenli

istatistiksel yöntemlerde tekli normal dağılım; iki veya daha çok değişkenli istatistikler yöntemlerde çok değişkenli normal dağılım aranmalıdır. Birden fazla değişken olduğunda verilerin tek tek normal dağılması, çoklu normal dağılım göstermesi anlamına gelmemektedir. Öte yandan, verilerin çoklu normal dağılım göstermesi, tekli olarak da normal dağıldığını göstermektedir. Çok değişkenli normal dağılımın test edilmesi kolay olmamakla birlikte literatürde bazı testler geliştirilmiştir (Hair vd., 1995:64).

Çok değişkenli analizlere geçmeden önce veri setinin çok değişkenli normal dağılıma uyup-uyumadığı incelenmiştir. Araştırmada kullanılacak olan analizler, büyük ve küçük başarısızlık senaryosuna maruz kalan örneklem için ayrı ayrı yapılacağından çok değişkenli normal dağılım analizleri de her iki örneklem grubu için yapılmıştır.

Çoklu normal dağılım analizi yapılmadan önce, elde edilen verilerin içinde çoklu normal dağılımı bozan uç değerler, sapan analizi yapılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sapan değerlerin bulunması (uç değer) amacıyla her bir anketin içinde yer alan verilerin Mahalanobis uzaklıkları SPSS programı aracılığıyla hesaplanmıştır. Mahalanobis uzaklıkları hesaplanan veri seti parametre sayısına (29) bölünerek, uzaklık skorlarının, 29 madde için % 0.01 anlamlılık düzeyindeki T dağılım tablosundaki değer olan t-değerinin (2,756) üstünde olup olmadığı incelenmiştir. Büyük başarısızlığa ait iki anketin “Mahalanobis uzaklığı/değişken sayısı” değerlerinin t-değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiş ve analiz dışında bırakılmıştır. Sapan değerler çıkarıldıktan sonra veri setine çoklu normal dağılım analizi uygulanmıştır. Çoklu normal dağılımın tespit edilmesi için daha önce veri setindeki parametrelere ilişkin olarak hesaplanan Mahalanobis uzaklık değerleri ile parametrelere ait Kikaretters değerleri arasındaki korelasyon incelenmiştir. Korelasyon değerinin büyük başarısızlık örnekleme için 0,991; küçük başarısızlık için 0,979 olduğu bulunmuştur. Her iki örneklem grubu için de bulunan bu

korelasyondeğerlerinin “Normal Olasılık Grafiği” tablosundaki parametre sayısının (29 madde) %0,05 anlam düzeyinde karşılığı olan 0,962’den yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısı ile her iki veri setinin de, uygulanacak çok değişkenli istatistik yöntemleri için gereken normal dağılım varsayımına sahip olduğu görülmüştür (Çokluk, 2010; Kalaycı, 2009).

IV.5.2. Örneklem Demografik Özellikleri

Örnekleme dahil olan katılımcıların demografik özellikleri, büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık durumları için ayrı ayrı frekanslar ve yüzdeler şeklinde Tablo 10’da sunulmaktadır.

Tablo 10: Örneklem Demografik Özellikleri

Değişkenler	Büyük Başarısızlık (n = 360)		Küçük Başarısızlık (n = 363)		Değişkenler	Büyük Başarısızlık (n = 360)		Küçük Başarısızlık (n = 363)	
	n	%	n	%		n	%	n	%
<i>Cinsiyet</i>					<i>Eğitim</i>				
Kadın	178	49,4	171	47,1	Okul yazar değil	0	0	0	0
Erkek	182	51,6	192	52,9	İlkokul	7	1,9	6	1,7
<i>Medeni Durumu</i>					Ortaokul	10	2,8	20	5,5
Evli	113	31,4	102	28,1	Lise	192	53,3	208	57,3
Bekar	247	68,6	261	71,9	Ön Lisans	38	10,6	31	8,5
<i>Yaş</i>					Lisans	75	20,8	69	19
16 -21	118	32,7	109	30	Lisansüstü	38	10,6	29	8
22- 27	121	33,6	138	38	<i>Gelir</i>				
28 – 33	50	13,9	39	10,8	500 TL’ den az.	89	24,7	104	28,6
34 – 39	18	10,6	49	13,5	501 - 1000	126	35	128	35,3
40 – 45	18	5	19	5,2	1001 – 2000	45	12,5	50	13,7
46– 51	10	2,8	7	1,9	2001 - 3000	54	15	45	12,4
52 ve üzeri.	5	1,4	2	0,6	3001- 4000	26	7,2	26	7,2
					4000 TL üstü.	20	5,6	10	2,8

Büyük başarısızlık senaryosunu içeren anketler dikkate alındığında; ankete cevap verenlerin % 49.4 ’ü kadın, % 51.6’sı erkektir. Ankete cevap verenlerin % 31.4’ü evli, %68,6’ sı bekindir. Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde %32,8’i 16-21,

%33,6' sı 22-27 yaş, %13,9'u 28-33 yaş, %10,6' sı 34-39 yaş, %5' i 40-45 yaş, %2,8' i 46-51 yaş, %1,4' ü 52 ve üzeri yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına göre incelendiğinde, %1,9' u ilkokul, %2,8' i ortaokul, %53,3' ü lise, %10,6' sı ön lisans, %20,8' i lisans, %10,6' sı ise lisansüstü eğitim mezunudur. Gelir durumlarına göre incelendiğinde, %24,7' sinin geliri 500 TL ve altı, %35' i 500-1000 TL arası, %12,5' i 1001-2000 TL arası, %15' i 2001-3000 TL arası, %7,2' si 3001-4000 TL arası, %5,6'sı 4000 TL üzeri gelire sahiptir.

Küçük başarısızlık senaryosunu içeren anketler dikkate alındığında ise; ankete cevap verenlerin % 47,1 'i kadın, % 52,9' u erkektir. Ankete cevap verenlerin % 28,1'i evli, %61,9' u bekârdır. Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde %30' u 16-21, %38'i 22-27 yaş, %10,7' si 28-33 yaş, %13,5' i 34-39 yaş, %5,2' si 40-45 yaş, %1,9' u 46-51 yaş, %0,6' sı 52 ve üzeri yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına göre incelendiğinde %1,7' si ilkokul, %5,5' i ortaokul, %57,3' ü lise, %8,5' i ön lisans, %19' u lisans, %8' i ise lisans üstü eğitim mezunudur. Gelir durumlarına göre incelendiğinde %28,7' sinin geliri 500 TL ve altı, %35,3' ü 500-1000 TL arası, %13,8' i 1001-2000 TL arası, %12,4' ü 2001-3000 TL arası, %7,2' si 3001-4000 TL arası, %2,8'i 4000 TL üzeri gelire sahiptir.

Ankete cevap veren katılımcıların demografik özelliklerinin, büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık durumu dikkate alındığında birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterip göstermedikleri (örneklerin homojenliği), Ki-kare (χ^2) uyum testi ile test edilmiştir. Buna göre, ankete cevap veren katılımcıların her iki başarısızlık durumu için cinsiyet ($\chi^2 = 0.395$ P= 0.53), medeni durum ($\chi^2 = 0.936$, P= 0.333), yaş ($\chi^2 = 6.453$, P= 0.417), eğitim düzeyi ($\chi^2 = 6,207$, P= 0.287), aylık ortalama gelir düzeyi ($\chi^2 = 5,584$, P= 0.349) değişkenleri bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermedikleri (homojen oldukları) tespit edilmiştir. Ki-kare homojenlik testi sonucunda, büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık senaryolarının yer aldığı örneklem katılımcılarının,

cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi bakımından birbirlerinden farklı özelliklere sahip olmadıkları ve böylece ankete katılarak cevap veren iki örneklemin homojen olduklarını söylemek mümkündür.

IV.5.3. Manipülasyon Kontrolleri

Manipülasyon kontrolleri doğrudan bağımsız değişkenlerin cevaplayıcılara istenen etkiyi yapıp yapmadığını ölçer (Gravetter ve Forzano, 2013:209). Manipülasyon kontrolleri ayrıca manipülasyonların yapı geçerliliklerini ve ayrışım geçerliliklerini test etmek içinde kullanılır. Bağımsız değişkenlerin farklı düzeylerinin birbirinden ne kadar ayrıştığının anlaşılmasını sağlar (Whitley ve Kite, 2013:247).

Dolayısıyla, deneysel bir tasarımda araştırmacı genellikle bağımsız değişkenleri manipüle ederek bağımlı değişkenler üzerindeki değişimleri izler. Araştırmacı tarafından yapılan manipülasyonların etkilerinin katılımcılar tarafından doğru algılanıp algılanmadığı hakkında bazı soru işaretleri vardır. Özellikle *“ankete katılanlar manipülasyonların farkına vardılar mı ? Eğer vardılarsa bu durumu nasıl yorumladılar?” soruları* akıllara gelmektedir. Bu sorular deneyin sonuçları ve yorumlanması için önem taşıyor ise, bu tür çalışmalarda genellikle manipülasyon kontrollerinin yapılması uygun görülür. Her manipülasyonun yeterli derecede birbirinden farklılık göstermesi, manipülasyonların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Önemli olan bir konu da manipülasyonların istenilen yönde farklılık göstermesidir (Heppner vd.,2008:307).

Aşağıdaki amaçlar doğrultusunda çalışmanın manipülasyon kontrolleri yapılmıştır:

1. Çalışmaya katılanların senaryoları gerçekçi bulup bulmadıklarını test etmek,
2. Büyük ve küçük hizmet başarısızlıklarının katılımcılar tarafından da farklı algılanıp algılanmadığını analiz etmek,

3. Etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adaletin farklı boyutlarını içeren hizmet telafilerinin katılımcılar tarafından da farklı algılanıp algılanmadığını analiz etmek.

IV.5.3.1. Senaryoların Gerçekçiliğinin Test Edilmesi

Okunan senaryoların gerçekçiliğini test etmek amacıyla başarısızlık ve telafi senaryolarının arkasından katılımcılardan “*Bence okuduğum senaryolar gerçekçiydi*” ve “*Gerçek hayatta da benzer bir sorunla karşılaşabilirim*” ifadelerine katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Bu derecelendirmede 7’li likert ölçeği kullanılmıştır. Senaryoların gerçekçiliğini gösteren ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 11’de verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların senaryoların gerçekçiliği üzerine verdikleri cevapların ortalamaları büyük başarısızlık senaryosu için 5,53, küçük başarısızlık senaryosu için 5,92; büyük başarısızlığın telafi senaryoları için 5,51, küçük başarısızlığın telafi senaryoları için 5,90 olarak gerçekleşmiştir. Cevaplayıcıların ifadelerine katılım dereceleri 7’li likert üzerinden derecelendirildiği göz önüne alındığında, tüm senaryoların katılımcılar tarafından oldukça gerçekçi görüldüğü söylenebilir.

Tablo 11: Senaryoların Gerçekçiliği

	Manipülasyon	Ortalama	Standart Sapma
<i>Başarısızlık Senaryoları</i>	Büyük Başarısızlık	5,53	1,183
	Küçük Başarısızlık	5,92	1,082
<i>Telafi Senaryoları</i>	Büyük Başarısızlık	5,51	1,32
	Küçük Başarısızlık	5,90	1,174

IV.5.3.2. Başarısızlıklarının Senaryolarının Manipülasyon Kontrolleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda iki farklı başarısızlık senaryosu kullanılmıştır. Daha öncede belirtildiği üzere senaryolar oluşturulurken odak grup görüşmeleri dikkate alınmıştır. Odak grup görüşmesinde kuaförde yaşanabilecek büyük ve küçük

başarısızlıkların neler olabileceği sorulmuş, daha sonra verilen cevaplardan yararlanılarak çalışmaya en uygun bir büyük ve bir küçük hizmet başarısızlığı senaryosu oluşturulmuştur. Burada amaç, katılımcıların gerçek hayatta bu senaryolardaki gibi başarısızlık durumları ile karşılaşmaları halinde benzer şekilde bunları büyük ve küçük başarısızlık olarak algılayıp algılamadıklarını anlamaya çalışmaktır. Aynı zamanda bu senaryolar arasındaki başarısızlığın büyüklük düzeyinin istatistiksel olarak da farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla taşımaktadır. Bu hipotezi test etmek amacıyla hizmet başarısızlığı senaryosundan sonra katılımcılara ***“Gerçek hayatta böyle bir durum ile karşılaştığınızı farz edin. Böyle bir durum karşısında yaşayacağınız sorunun (sıkıntının) derecesini aşağıya işaretleyiniz”*** ifadesi iletilmiştir. Katılımcılardan, sıkıntının derecesi 1; “çok düşük”, 7; “çok yüksek” olmak üzere yedili likert ölçeği üzerinde işaretlemeleri istenmiştir.

Senaryolardaki olayların gerçek hayatta yaşanması halinde yaşanabilecek sıkıntının derecesinin, başarısızlığın büyüklüğüne göre farklı olup olmadığı t-test ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Buna göre, büyük başarısızlık senaryosunu okuyan katılımcılar gerçek hayatta böyle bir durum ile karşılaşmaları halinde ortalama 5,6 derecesinde sıkıntı yaşayacaklarını belirtirken; küçük başarısızlık senaryosunu okuyan katılımcılar 3,7 derecesinde sıkıntı yaşayacaklarını belirtmişlerdir. Büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık senaryoları arasındaki bu fark istatistiksel olarak da anlamlıdır ($p=0,00$). Bu durum büyük ve küçük başarısızlık senaryolarının başarılı bir şekilde manipüle edildiğini ve oluşturulduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Başarısızlık Senaryolarının Manipülasyon Kontrolleri

Manipülasyon	Ortalama	Standart Sapma	P
Büyük Başarısızlık	5,60	1,283	,000
Küçük Başarısızlık	3,70	1,401	

IV.5.3.3. Telif Senaryolarının Manipülasyon Kontrolleri

Çalışmada büyük başarısızlık durumu için yazılmış sekiz adet; küçük başarısızlık durumu için yazılmış sekiz adet olmak üzere toplam 16 telif senaryosu bulunmaktadır. Etkileşimsel, prosedürel, dağıtımsal adaletin yüksek ve düşük olduğu manipülasyonlara sahip birbirinden farklı 16 telif senaryosu Tablo 5’ de görülmektedir. Telif senaryolarının manipülasyonlarının kontrol edilmesinin amacı senaryolarda verilmek istenen farklı hizmet telifisi adaleti boyutlarının senaryoyu okuyan katılımcılar tarafından da farklı olarak algılanıp algılanmadığının kontrol edilmesidir.

Tablo 13: Telif Senaryoları Manipülasyon Kontrolleri

Adalet Boyutları Manipülasyon		Büyük Başarısızlık (n=360)			Küçük Başarısızlık (n=363)		
		Ortalama (Algılanan Adalet)	Standart Sapma	P	Ortalama (Algılanan Adalet)	Standart Sapma	P
<i>Etkileşimsel Adalet</i>	Düşük	2,459	0,864	,000	3,041	0,734	,000
	Yüksek	4,712	1,082		5,358	1,026	
<i>Prosedürel Adalet</i>	Düşük	2,766	0,947	,000	3,122	0,797	,000
	Yüksek	4,394	1,011		4,973	1,167	
<i>Dağıtımsal Adalet</i>	Düşük	2,509	0,836	,000	3,050	0,775	,000
	Yüksek	4,395	0,988		5,307	0,986	

Örneğin, Tablo 13’de görüleceği üzere büyük başarısızlık senaryosuna sahip 1, 2, 3 ve 4 numaralı anketlerde etkileşimsel adalet yüksek olarak; 5, 6, 7 ve 8 numaralı anketlerde ise düşük olarak manipüle edilmiştir. Burada amaç büyük başarısızlık senaryosuna sahip etkileşimsel adaletin düşük olduğu 1, 2, 3 ve 4 nolu anketleri cevaplayan kişilerin etkileşimsel adalet ölçeğine verdikleri cevapların ortalamaları ile büyük başarısızlık senaryosuna sahip etkileşimsel adaletin yüksek olduğu 5, 6, 7 ve 8 nolu anketleri cevaplayan kişilerin etkileşimsel adalet ölçeğine verdikleri cevapların ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını t- test ile analiz etmektir.

Manipülasyon kontrolleri hem başarısızlığın büyük olduğu durumda uygulanan hizmet telafileri için hem de başarısızlığın küçük olduğu durumda uygulanan hizmet telafileri için ayrı ayrı yapılmıştır.

Manipülasyon kontrolü sonuçlarına göre örneğin, büyük başarısızlık senaryosu ve etkileşimsel adalet manipülasyonlarının yüksek olarak yapıldığı senaryolara göre etkileşimsel adalet 4,712 olarak algılanırken; etkileşimsel adalet manipülasyonlarının düşük olarak yapıldığı senaryolara göre etkileşimsel adalet 2,459 olarak algılanmıştır. İkisi arasındaki fark istatistiksel olarak da anlamlıdır ($p=0,00$). Hem büyük hem de küçük başarısızlık durumlarında diğer adalet boyutlarının da düşük veya yüksek olarak manipülasyonları katılımcılar tarafından istatistiksel olarak farklı algılanmıştır.

Bütün telafi senaryolarına ilişkin manipülasyon kontrolleri incelendiğinde, yüksek etkileşimsel, prosedürel, dağıtımsal adalet içeren senaryolar ile düşük etkileşimsel, prosedürel, dağıtımsal adalet içeren senaryolar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak gerek başarısızlık senaryoları gerekse telafi senaryoları başarılı bir şekilde manipüle edilmiştir. Bütün manipülasyonlar araştırmacının istediği şekilde katılımcılar tarafından algılanmış ve telafi senaryolarının yapı ve ayrışım geçerliliği sağlanmıştır.

IV.5.4. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliklerinin Test Edilmesi

Çalışmanın geçerli ve güvenilir sonuçlar vermesi ölçme araçlarının da geçerlik ve güvenilirliğe sahip olmasıyla mümkündür (Demirali, 1995:125). Bu nedenle araştırmanın hipotezlerini test etmeden önce, algılanan adalet boyutlarının, telafi tatminin, güvenin, tekrar satın alma niyetinin ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetinin (örtük değişkenlerin) psikometrik açıdan ne kadar iyi olduklarının belirlenmesi için geçerlik ve güvenirlüklerinin sınanması yoluna gidilmektedir. Geçerlik ve güvenirlük analizleri hem büyük başarısızlık hem de küçük başarısızlık örneklemelerinden toplanan veriler için ayrı ayrı yapılmaktadır.

IV.5.4.1. Güvenirlük Analizi

Güvenirlük, bir ölçme aracının sahip olması gereken temel niteliklerden biridir. Bir yapıyı oluşturan maddelerin, söz konusu yapıyı ölçüp ölçemedikleri güvenirlük bakımından önem taşımaktadır. Güvenirlük, *“test veya ölçek sonuçlarının kavramsal yapıya ilişkin olguyu doğru bir şekilde ortaya çıkarması; ölçüm aracı farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı ana kütlede seçilen farklı örnek kütlelerde uygulandığında benzer sonuçlar vermesi”* olarak tanımlanabilir (Şencan, 2005:8). Ölçeklerin güvenirlüklerinin ölçülmesinde Cronbach Alfa iç tutarlılık değeri güvenirlük kriteri olarak en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Yapıyı oluşturan ifadelerin o yapı ile ilişkileri Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanarak ortaya çıkarılmaktadır. Bu yöntemde ölçekte yer alan

ifadelerin korelasyon değerlerine bakılarak tüm ifadelerin karşılıklı ilişki içinde olup olmadıkları içsel tutarlılık analizi ile belirlenmektedir (DeVellis, 1991:43).

Çalışmamızda yer alan yedi bağımlı ve bağımsız değişken boyutuna ait hesaplanan Cronbach's alfa katsayıları ile boyutları ölçmede kullanılan değişkenlere ilişkin hesaplanan madde toplam korelasyon katsayıları, büyük ve küçük başarısızlık örneklemini için ayrı ayrı hesaplanarak Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Değ.	Madde	D. Top. K ¹		Cronbach Alfa	
		Büyük Baş.	Küçük Baş.	Büyük Baş.	Küçük Baş.
Etkileşimsel Adalet	E1. Sorunumla ilgilenirken kuaför dükkanının sahibi ve kuaför çalışanı bana kibar davrandı.	,696	,658	,859	,847
	E2. Kuaför dükkanının sahibi sorunumu çözerken görüşlerimi dikkate aldı.	,716	,610		
	E3. Kuaför dükkanının sahibi ve kuaför çalışanı gereğine uygun şekilde sorunumla ilgilendi.	,687	,678		
	E4. Sorunumun çözümü sırasında iş yeri sahibinin ve kuaför çalışanının beni önemsedikleri görünüyordu.	,630	,650		
	E5. Kuaför dükkanının sahibinin ve kuaför çalışanının benimle iletişimi ve bana karşı davranışları kabul edilebilirdi.	,648	,682		
Prosedürel Adalet	P1. XYZ işletmesinin sorunumla ilgilenilmesi sürecinde iyi ilke ve uygulamalara sahip olduğumu hissettim.	,711	,660	,835	,826
	P2. XYZ işletmesinin yaşanan sorunları ele almada gereğine uygun ilke ve uygulamalara sahip olduğumu hissettim.	,617	,625		
	P3. Sorunumun ortaya çıkmasından çözümüne kadar geçen süre mümkün olduğunca kısaydı.	,566	,514		
	P4. Bana hizmet veren kuaför çalışanı karşılaştığı sorunları çözmede esnek olduğunu gösterdi.	,613	,629		
	P5. XYZ işletmesinin sahip olduğu ilke ve yöntemler sayesinde, kuaför çalışanı doğru bir şekilde sorunumla ilgilendi.	,679	,681		
Dağıtumsal Adalet	D1. Yaşadığım zaman kaybını ve sıkıntıyı göz önüne aldığımda, XYZ işletmesinin bu başarısızlığı gidermek için sunduğu telafi (başarısızlığı düzeltici uygulama) kabul edilebilirdi.	,729	,678	,863	,871
	D2. Bu olay benim için sorun yaratmış olmasına rağmen, XYZ işletmesinin bu sorunu çözmek için gösterdiği çabalar benim için olumlu sonuçlar doğurdu.	,589	,688		

	D3. XYZ işletmesi tatmin edici bir telafi sunmak için yeterli çabayı gösterdi.	,743	,662		
	D4. Yaşadığım sorunun yaratmış olduğu rahatsızlığı göz önüne aldığımda, XYZ işletmesinin sunduğu telafi adildi.	,651	,689		
	D5. Sorunuma karşılık XYZ işletmesinin sunduğu hizmet telafisi olması gerekenden de iyiydi.	,710	,765		
Telafi Tatmini	T1. Bence XYZ işletmesi yaşadığım hizmet başarısızlığımı tatmin edici bir çözüm ile gidermiştir.	,804	,835	,906	,916
	T2. Sorunumla ilgilenilme ve sorunumun çözülme şekli beni tatmin etti.	,821	,827		
	T3. Genel olarak XYZ işletmesinden aldığım hizmetten tatmin oldum.	,817	,830		
Güven	G1. Bence XYZ işletmesi güvenilirirdi.	,723	,774	,874	,897
	G2. XYZ işletmesine güven duydum.	,628	,731		
	G3. XYZ işletmesinin yaptıklarının doğruluğuna güvenilebilir.	,686	,769		
	G4. XYZ işletmesinin hizmet sunumunda dürüst bir politika izlediğini düşünüyorum.	,729	,729		
	G5. Kuaförün dürüst olduğunu düşünüyorum.	,749	,726		
Tekrar Satın Alma Niyeti	TN1. Bir dahaki sefere de bu kuaföre hizmet almak için giderdim.	,724	,772	,854	,861
	TN2. Gelecekte de bu kuaförden hizmet almaya devam ederdim.	,792	,792		
	TN3. Gelecekte bu kuaförden hizmet almazdım. ®	,664	,650		
Olumlu Ağzdan Ağza İletişim	O1. Bu kuaför hakkındaki olumlu düşüncelerimi yayarım.	,857	,852	,910	,927
	O2. Bu kuaförü tüm arkadaşlarıma öneririm.	,816	,850		
	O3. Arkadaşlarım bir kuaför arıyor olsalardı onlara bu kuaförü denemelerini önerirdim.	,799	,857		
¹ Değişkenin ilgili ölçek ile korelasyonu ® Ters kodlama dikkate alınarak hesaplanmıştır.					

Birleşik güvenilirlik katsayılarının kritik seviye olan 0,5'in (Fornell ve Larcker, 1981:45) ve alfa katsayılarının ise 0,7 (Nunnally, 1978:245) üzerinde olması çalışmanın güvenilir olarak kabul edilmesi için yeterli olacağını göstermektedir. Araştırmamızda yer alan boyutların ölçeklerine ait alfa değerleri incelendiğinde önerilen 0,70 düzeyinden yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca boyutları ölçmede kullanılan her bir değişkene ilişkin madde toplam korelasyonu da önerilen 0,50 düzeyinden yüksektir. Sonuç olarak çalışmada yer alan ölçeklerin ölçülmek istenen yapıları güvenilir bir şekilde ölçtüğünü söylemek mümkündür.

IV.5.4.2. Geçerlik Analizi

Geçerlik, ölçülmek istenen özelliğin amaca uygun olarak ölçülme derecesidir. Ölçümün geçerli oluşu, ölçme aracının ölçmeyi planladığı özellikleri gerçekten ölçüyor olması anlamına gelir. Geçerlilik için bir test, deney ya da ölçek, tekrarlayan ölçümlerde aynı sonucu vermelidir (Çakmur, 2012:342).

DeVellis (1991:43), ölçüm geçerliliğinin sağlanması için kapsam, kriter ve yapı geçerliklerinin sağlanması gerekliliğinden söz etmiştir. Kapsam geçerliliğinde, kullanılacak ölçeğin ölçülmek istenen yapıyı ölçebilirliği, konuda uzman olan kişilerin görüşlerinin alınmasıyla belirlenir ve istatistikî bir değerlendirme yapılmaz (Çakmur, 2012:342). Kriter geçerliliğinde, kullanılan ölçeklerin teorik olarak desteklenmesi ve daha öncede başarılı bir şekilde uygulanmış olmaları gerekmektedir (Casalo vd., 2007:8). Yapı geçerliliği ise, belli açıklayıcı kavramların ölçüm aracındaki maddelere verilen cevapları ne derece açıklayabildiğini gösterir. Bu şekilde oluşturulan ölçeklerin temel yapısının gerçeği ne derece yansıttığı değerlendirilmektedir (Peter, 1981:134).

Çalışmamızda kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla, oluşturulan ölçekler, üç pazarlama alan uzmanı tarafından değerlendirilmiştir. Kriter geçerliliğinin sağlanması amacıyla, çalışmanın ölçekleri daha önce uygulanmış ve başarılı olmuş ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesinde ise, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

IV.5.5. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler aracılığıyla toplanan verilerin öncelikle keşfedici faktör analizi kullanılarak, doğrulayıcı faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığına ve değişkenler arasındaki korelasyonlarına bakılması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2010).

Keşfedici faktör analizi, gözlenen değişkenler seti içerisinde yer alan birbirleri ile yüksek düzeyde korelasyona sahip gizil değişkenleri belirli faktörler altında toplayarak, bu değişkenler arasında yer alan doğrusal ilişkileri tanımlamak ve bu ilişkileri özetlemek için kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir analiz tekniğidir (Hair vd., 1995:367).

Keşfedici faktör analizinde, modelin uygunluğunu test etmek amacıyla öncelikle Bartlett küresellik testinin sonucu kontrol edilmelidir. Modelin anlamlı olması için $p < 0,05$ koşulu aranmaktadır. Değişken setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için ise 0 ile 1 arasında değerler ortaya koyan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu dikkate alınmaktadır. KMO örneklem uygunluğu değerinin 0,5 ve üzerinde olması gerekmekte ve değer 1'e yaklaştıkça uygunluğu artmaktadır (Yong ve Pearce, 2013). Akbulut (2010), faktörü oluşturan değişkenlerin açıkladıkları toplam varyansın %50' nin üstünde olması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, Hinkin(1998), her bir değişkenin faktör yükünün en az 0,40 olmasının arzu edilen bir durum olduğunu ileri sürmüştür.

Çalışmada algılanan adalet boyutları, telafi tatmini, güven, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti değişkenleri keşfedici faktör analiziyle incelenmiştir. Ayrıca keşfedici faktör analizleri büyük ve küçük başarısızlık örneklem seti için ayrı ayrı yapılmıştır. Bu analizlerde, temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılmıştır.

IV.5.5.1. Algılanan Adalet Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Algılanan adalet ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 15' de verilmiştir. On beş gözlenen değişkenden oluşan adalet ölçeğine yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda hem büyük başarısızlık, hem de küçük başarısızlık için oluşturulan veri setinde algılanan adaletin üç boyutu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu

boyutlar literatürü destekler nitelikte olup, etkileşimsel adalet, prosedürel adalet ve dağıtımsal adalet boyutlarıdır.

Her iki başarısızlık durumunda da tüm sorular literatürle aynı paralellikte doğru boyutlar altında toplanmıştır. Söz konusu üç faktör, toplam varyansın büyük başarısızlıkta %63,536'sını; küçük başarısızlıkta %62,756'sını açıklamaktadır. KMO analizi sonucunda, örneklem yeterliliği büyük başarısızlık için 0,867; küçük başarısızlık için 0,852 olarak hesaplanmıştır. Her iki başarısızlık durumunda da Barlett testi ($p < 0,001$) anlamlı sonuç vermiştir. Ayrıca tüm değişkenlerin faktör yükleri 0,4'ün oldukça üzerindedir. Faktör analizi sonuçlarına ait tüm skorlar daha önce keşifsel faktör analizi başlığı altında belirtilen koşulları sağlamaktadır.

Tablo 15: Algılanan Adalet Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR YÜKLERİ (BÜYÜK BAŞARISIZLIK)				FAKTÖR YÜKLERİ (KÜÇÜK BAŞARISIZLIK)			
	DAG	ETK	PRO		DAG	ETK	PRO
D3	,844			D5	,861		
D5	,833			D2	,801		
D1	,824			D4	,801		
D4	,772			D1	,798		
D2	,715			D3	,787		
E2		,828		E5		,813	
E1		,801		E3		,806	
E3		,799		E1		,780	
E5		,773		E4		,769	
E4		,758		E2		,749	
P1			,817	P5			,812
P5			,800	P1			,793
P2			,765	P4			,776
P4			,760	P2			,763
P3			,708	P3			,679
Açıklanan Varyans %	21,809	21,419	20,308	Açıklanan Varyans %	22,161	20,810	19,786
Toplam Varyans : %63,536				Toplam Varyans : %62,756			
KMO test : ,867				KMO test : ,852			
Bartlett test : $\chi^2=2262,518$, df=105, Sig.: 0,000				Bartlett test : $\chi^2=2174,466$, df=105, Sig.: 0,000			
Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi				Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi			
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax				Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax			

IV.5.5.2. Telafi Tatmini Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Üç gözlenen değişkenden oluşan telafi tatmini ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 16’da verilmiştir. Buna göre, hem büyük başarısızlık hem de küçük başarısızlık için oluşturulan veri setinde telafi tatmini oluşturan tek boyut tespit edilmiştir. Tek boyut oluşması literatürü destekler niteliktedir.

Tablo 16: Telafi Tatmini Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR YÜKLERİ (BÜYÜK BAŞARISIZLIK)		FAKTÖR YÜKLERİ (KÜÇÜK BAŞARISIZLIK)	
	TTAT		TTAT
T2	,922	T1	,928
T3	,920	T3	,925
T1	,913	T2	,924
Açıklanan Varyans %	84,30	Açıklanan Varyans %	85,663
Toplam Varyans : %84,30		Toplam Varyans : %85,663	
KMO test : ,757		KMO test : ,761	
Bartlett test : $\chi^2=702,754$, $df=3$, Sig.: 0,000		Bartlett test : $\chi^2=767,361$ $df=3$, Sig.: 0,000	
Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi		Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi	
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu’na Dayalı Varimax		Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu’na Dayalı Varimax	

Oluşan tek faktör toplam varyansın büyük başarısızlıkta %84,30’unu; küçük başarısızlıkta %85,663’ünü açıklamaktadır. KMO analizi sonucunda, örneklem yeterliliği büyük başarısızlık için 0,757; küçük başarısızlık için 0,761 olarak hesaplanmıştır. Her iki başarısızlık durumunda da Bartlett testi ($p < 0,001$) anlamlı sonuç vermiştir. Ayrıca tüm değişkenlerin faktör yükleri 0,4’ ün oldukça üzerindedir.

IV.5.5.3. Güven Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Beş gözlenen değişkenden oluşan güven ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir. Buna göre hem büyük başarısızlık hem

de küçük başarısızlık için oluşturulan veri setinde, literatürü destekler nitelikte, güveni oluşturan tek boyut tespit edilmiştir.

Tablo 17: Güven Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR YÜKLERİ (BÜYÜK BAŞARISIZLIK)		FAKTÖR YÜKLERİ (KÜÇÜK BAŞARISIZLIK)	
	GVN		GVN
G5	,850	G1	,862
G4	,837	G3	,860
G1	,832	G2	,830
G3	,805	G4	,830
G2	,756	G5	,827
Açıklanan Varyans %	66,660	Açıklanan Varyans %	70,892
Toplam Varyans : %66,660		Toplam Varyans : %70,892	
KMO test : ,858		KMO test : ,885	
Bartlett test : $\chi^2=856,136$, df=10, Sig.: 0,000		Bartlett test : $\chi^2=1016,105$ df=10, Sig.: 0,000	
Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi		Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi	
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax		Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax	

Oluşan tek faktör toplam varyansın büyük başarısızlıkta %66,66'sını; küçük başarısızlıkta %70,892'sini açıklamaktadır. KMO analizi sonucunda, örneklem yeterliliği büyük başarısızlık için 0,858; küçük başarısızlık için 0,885 olarak hesaplanmıştır. Her iki başarısızlık durumunda da Bartlett testi ($p<0,001$) anlamlı sonuç vermiştir. Ayrıca tüm değişkenlerin faktör yükleri 0,4' ün oldukça üzerindedir.

IV.5.5.4. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Üç gözlenen değişkenden oluşan tekrar satın alma niyeti ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 18'de verilmiştir. Bu sonuçlara göre, büyük

ve küçük başarısızlık için oluşturulan veri setinde tekrar satın alma niyetini oluşturan tek boyut tespit edilmiştir. Tek boyut oluşması literatürü destekler niteliktedir.

Tablo 18: Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR YÜKLERİ (BÜYÜK BAŞARISIZLIK)		FAKTÖR YÜKLERİ (KÜÇÜK BAŞARISIZLIK)	
	TSN		TSN
TN2	,916	TN2	,915
TN1	,880	TN1	,905
TN3 ®	,842	TN3 ®	,831
Açıklanan Varyans %	77,399	Açıklanan Varyans %	78,198
Toplam Varyans : %77,399		Toplam Varyans : %78,198	
KMO test : ,717		KMO test : ,703	
Bartlett test : $\chi^2=501,533$, df=3, Sig.: 0,000		Bartlett test : $\chi^2=544,179$, df=3, Sig.: 0,000	
Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi		Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi	
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax		Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax	
® Ters kodlamayı ifade etmektedir		® Ters kodlamayı ifade etmektedir	

Oluşan bu tek faktör toplam varyansın büyük başarısızlıkta %77,399'unu; küçük başarısızlıkta %78,198'ini açıklamaktadır. KMO analizi sonucunda, örneklem yeterliliği büyük başarısızlık için 0,717; küçük başarısızlık için 0,703 olarak hesaplanmıştır. Her iki başarısızlık durumunda da Bartlett testi ($p < 0,001$) anlamlı sonuç vermiştir. Ayrıca tüm değişkenlerin faktör yükleri 0,4' ün oldukça üzerindedir.

IV.5.5.5. Olumlu Ağızdan Ağza İletişim Yapma Niyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Olumlu ağızdan ağza iletişim yapmaniyeti ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 19'da verilmiştir. Üç gözlenen değişkenden oluşan olumlu ağızdan ağza iletişim yapmaniyeti ölçeğine yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda hem büyük başarısızlık hem de küçük başarısızlık için oluşturulan veri setinde,

literatürüdestekler nitelikte olumlu ağızdan ağza iletişim yapmaniyetini oluşturan tek boyut tespit edilmiştir.

Tablo 19: Olumlu Ağızdan Ağza İletişim Yapma Niyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR YÜKLERİ (BÜYÜK BAŞARISIZLIK)		FAKTÖR YÜKLERİ (KÜÇÜK BAŞARISIZLIK)	
	OAAİ		OAAİ
O1	,939	O3	,937
O2	,920	O1	,935
O3	,909	O2	,934
Açıklanan Varyans %	85,186	Açıklanan Varyans %	87,474
Toplam Varyans : %85,186		Toplam Varyans : %87,474	
KMO test	: ,748	KMO test	: ,766
Bartlett test	: $\chi^2=754,455$, df=3, Sig.: 0,000	Bartlett test	: $\chi^2=919,924$, df=3, Sig.: 0,000
Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi		Faktör Çıkarma Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi	
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax		Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax	

Oluşan tek faktör toplam varyansın büyük başarısızlıkta %85,186'sını; küçük başarısızlıkta %87,474' ünü açıklamaktadır. KMO analizi sonucunda, örneklem yeterliliği büyük başarısızlık için 0,748; küçük başarısızlık için 0,766 olarak hesaplanmıştır. Her iki başarısızlık durumunda da Barlett testi ($p < 0,001$) anlamlı sonuç vermiştir. Ayrıca tüm değişkenlerin faktör yükleri 0,4' ün oldukça üzerindedir.

Yapılan keşfedici faktör analizleri incelendiğinde hem büyük hem de küçük başarısızlık örneklem seti için algılanan adalet üç boyutta, telafi tatmini, güven, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti tek boyutta toplanmıştır. Teori ile uyumlu sonuçların elde edildiği görülmektedir. Faktör yapısını bozan, birden fazla faktöre yüklenen değişken bulunmamaktadır.

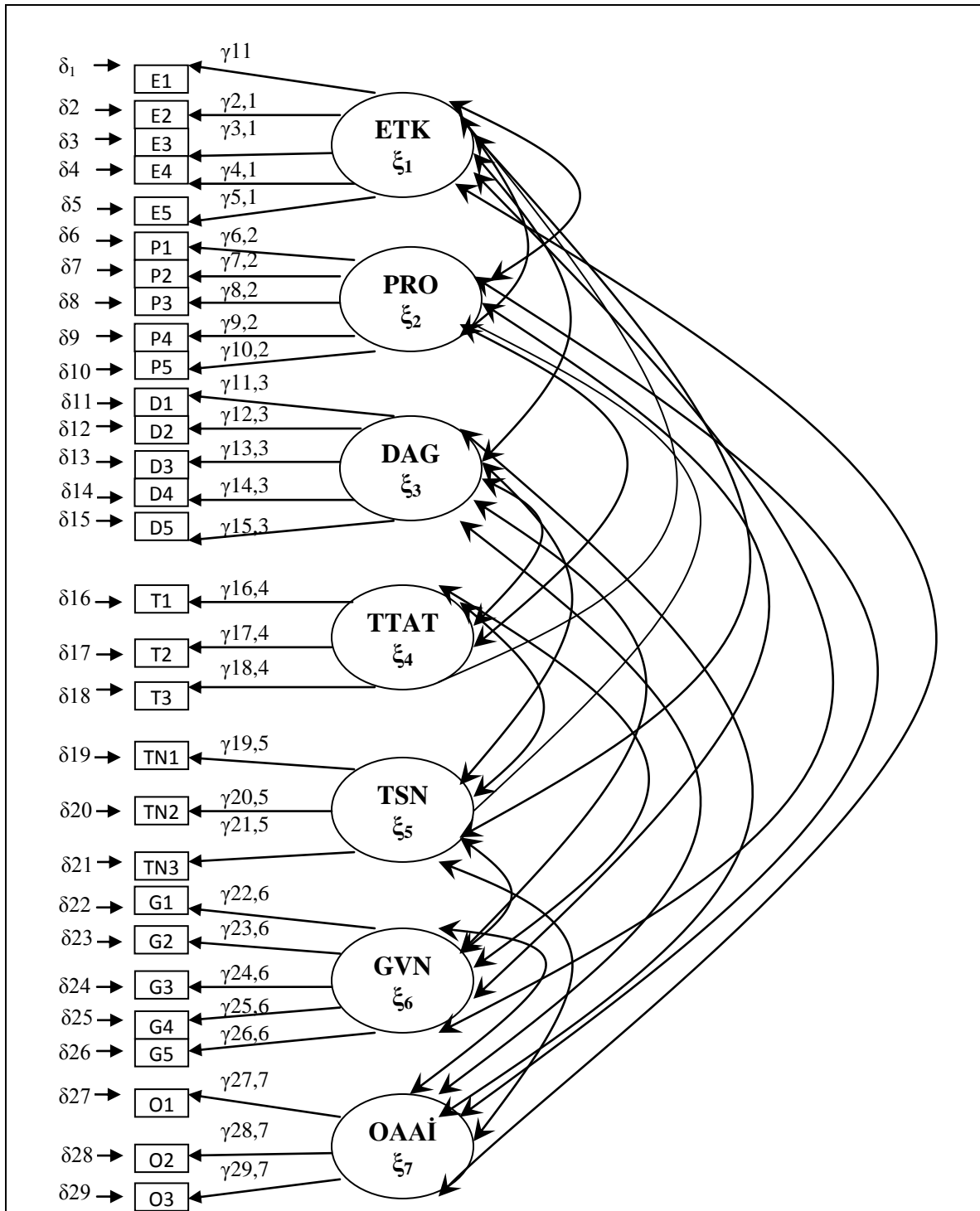
IV.5.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek ve hipotezlerin yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmesinden önce, ölçme modelinin iyi uyum değerlerine sahip olup olmadığının belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi, kuramsal olarak doğrulanmış ve gizil değişkenlerden oluşan modellerin test edilmesine dayanan ileri düzey bir istatistik tekniktir (Tabachnick ve Fidell, 2001:585). Literatürde yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkarılan ve belirli teorilere dayandırılarak oluşturulan yapıları ölçmede kullanılan ölçeklerin, yapısal geçerlilik düzeylerini belirlemeyi amaçlar. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin gözlenen veriye uygun olup olmadığını tespit etmeye yardımcı olur (MacCallum ve Austin, 2000: 208).

Bu çalışmanın araştırma modelinde yer alan ve keşfedici faktör analizi ile tek boyutluluğu tespit edilen boyutların geçerliliğini doğrulamak amacı ile hem büyük başarısızlık hem de küçük başarısızlık veri setine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli ve modeldeki ilişkilerin matematiksel fonksiyonları Şekil 7 ve Tablo 20'de görülmektedir.

Şekil 7: Doğrulamalı Faktör Analizi Ölçüm Modeli



Şekil ve Tabloda yer alan *Ksi* (ξ) örtük değişkenleri, *Lambda* (λ) örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler (V) arasındaki ilişkileri, *Theta-Delta* (δ) ise her bir gözlenen değişkene ilişkin hata miktarlarını göstermektedir (Şimşek, 2007:51).

Tablo 20: Ölçme Modeline İlişkin Eşitlikler

$E1 = \lambda_{X1,1} \xi_{1+} \delta_1$	$P4 = \lambda_{X9,2} \xi_{2+} \delta_9$	$T2 = \lambda_{X17,4} \xi_{4+} \delta_{17}$	$G4 = \lambda_{X25,6} \xi_{6+} \delta_{25}$
$E2 = \lambda_{X2,1} \xi_{1+} \delta_2$	$P5 = \lambda_{X10,2} \xi_{2+} \delta_{10}$	$T3 = \lambda_{X18,4} \xi_{4+} \delta_{18}$	$G5 = \lambda_{X26,6} \xi_{6+} \delta_{26}$
$E3 = \lambda_{X3,1} \xi_{1+} \delta_3$	$D1 = \lambda_{X11,3} \xi_{3+} \delta_{11}$	$TN1 = \lambda_{X19,5} \xi_{5+} \delta_{19}$	$O1 = \lambda_{X27,7} \xi_{7+} \delta_{27}$
$E4 = \lambda_{X4,1} \xi_{1+} \delta_4$	$D2 = \lambda_{X12,3} \xi_{3+} \delta_{12}$	$TN2 = \lambda_{X20,5} \xi_{5+} \delta_{20}$	$O2 = \lambda_{X28,7} \xi_{7+} \delta_{28}$
$E5 = \lambda_{X5,1} \xi_{1+} \delta_5$	$D3 = \lambda_{X13,3} \xi_{3+} \delta_{13}$	$TN3 = \lambda_{X21,5} \xi_{5+} \delta_{21}$	$O3 = \lambda_{X29,7} \xi_{7+} \delta_{29}$
$P1 = \lambda_{X6,2} \xi_{2+} \delta_6$	$D4 = \lambda_{X14,3} \xi_{3+} \delta_{14}$	$G1 = \lambda_{X22,6} \xi_{6+} \delta_{22}$	
$P2 = \lambda_{X7,2} \xi_{2+} \delta_7$	$D5 = \lambda_{X15,3} \xi_{3+} \delta_{15}$	$G2 = \lambda_{X23,6} \xi_{6+} \delta_{23}$	
$P3 = \lambda_{X8,2} \xi_{2+} \delta_8$	$T1 = \lambda_{X16,4} \xi_{4+} \delta_{16}$	$G3 = \lambda_{X24,6} \xi_{6+} \delta_{24}$	

Doğrulayıcı faktör analizleri Lisrel8.8. programı ile yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen standardize edilmiş faktör yük değerleri, her bir değişkenin içinde bulunduğu faktörü açıklanan varyans düzeyini gösteren R^2 değerleri ve standart hatalar Tablo 21’de verilmiştir. Tablo 21’de hem büyük başarısızlık hem de küçük başarısızlık örneklem setleri için yapılan analiz sonuçları ayrı ayrı yer almaktadır.

Tablo 21 incelendiğinde örtük değişkenlerden gözlenen değişkenlere tanımlanmış olan yollara ilişkin standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0,63 ile 0,92 arasında değerler aldığı görülmektedir. Faktör yük değerinin 0.10’dan küçük olması “küçük etki”, 0.30 civarında olması “orta etki” ve 0.50’den büyük olması ise “büyük etki” olduğunu göstermektedir (Kline, 2005). Bu değerlerin 0,5 ile 1 arasında bir değer alması gerektiği dikkate alındığında çalışmada yer alan her bir gözlenen değişkenin örtük değişkeni güçlü bir şekilde yordadığını göstermektedir. Ayrıca, büyük ve küçük başarısızlığa ait doğrulayıcı faktör analizi için tüm ilişkilere ait t değerleri 2,58’in üstündedir. T değerlerinin 2,58’in üstünde olması parametre değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olmasını ifade eder (Şimşek, 2007:85). Bu değerlerin yüksek olması her bir maddenin kendi gizil değişkeninin iyi bir temsilcisi olduğuna dair bilgi vermektedir.

Tablo 21: Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar ve Güvenilirlikleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Ölçek Soruları	Büyük Başarısızlık (n = 360)					Küçük Başarısızlık (n = 363)				
	SRK*	Ölçüm Hatası	R ²	CR**	VE***	SRK*	Ölçüm Hatası	R ²	CR**	VE***
Etkileşimsel adalet				0,86	0,55				0,85	0,53
E1	0,77	0,41	0,59			0,73	0,47	0,53		
E2	0,78	0,38	0,62			0,67	0,55	0,45		
E3	0,76	0,43	0,57			0,77	0,41	0,59		
E4	0,69	0,53	0,47			0,72	0,48	0,52		
E5	0,71	0,49	0,51			0,75	0,44	0,56		
Prosedürel Adalet				0,84	0,51				0,83	0,50
P1	0,80	0,35	0,65			0,74	0,46	0,54		
P2	0,68	0,54	0,46			0,70	0,50	0,50		
P3	0,64	0,60	0,40			0,57	0,68	0,42		
P4	0,68	0,54	0,46			0,72	0,49	0,51		
P5	0,76	0,43	0,57			0,77	0,41	0,59		
Dağıtım Adalet				0,86	0,56				0,87	0,57
D1	0,80	0,36	0,64			0,74	0,46	0,54		
D2	0,63	0,60	0,40			0,74	0,45	0,55		
D3	0,82	0,32	0,68			0,72	0,48	0,52		
D4	0,70	0,51	0,49			0,75	0,44	0,56		
D5	0,78	0,39	0,61			0,84	0,29	0,71		
Telafi Tatmini				0,91	0,77				0,92	0,78
T1	0,86	0,25	0,75			0,89	0,21	0,79		
T2	0,88	0,22	0,78			0,88	0,23	0,77		
T3	0,88	0,23	0,77			0,89	0,21	0,79		
Güven				0,88	0,58				0,89	0,63
G1	0,78	0,39	0,61			0,83	0,31	0,69		
G2	0,68	0,53	0,47			0,77	0,41	0,59		
G3	0,75	0,43	0,57			0,82	0,33	0,67		
G4	0,79	0,37	0,63			0,78	0,39	0,61		
G5	0,81	0,35	0,65			0,79	0,38	0,62		
Tekrar Satın Alma Niyeti				0,87	0,69				0,87	0,68
TN1	0,82	0,32	0,68			0,86	0,25	0,75		
TN2	0,90	0,18	0,82			0,89	0,20	0,80		
TN3	0,72	0,40	0,52			0,72	0,49	0,51		
Olum. Ağızdan Ağıza İlet.				0,91	0,78				0,93	0,81
O1	0,93	0,14	0,86			0,90	0,18	0,82		
O2	0,87	0,24	0,76			0,89	0,20	0,80		
O3	0,85	0,28	0,72			0,91	0,18	0,82		

* Standart Yük ve Hata değerlerinin tamamı 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

** Yapı güvenilirliği, *** Açıklanan Varyans

Ölçme modeline ilişkin tüm parametre değerlerinin anlamlı olması modelin doğru ya da kabul edilebilir bir model olarak görülmesi için tek başına yeterli değildir. Modelin bir bütün olarak kabul edilebilirliğini test etmek için uyum iyiliği olarak adlandırılan değerler kullanılır. Ölçüm modelinin sahip olduğu uyum iyiliği istatistiklerinin belirlenen değerler arasında olması gerekmektedir (Şimşek, 2007:10). Literatürde en yaygın kullanılan uyum iyiliği kriterleri ve bu kriterlerin sahip olması gereken değerler Tablo 22’de verilmiştir. Tablo 22 incelendiğinde, tablonun sağ tarafındaki son iki sütunda uyum iyiliği sınır değerleri için hem iyi uyum aralıkları hem de kabul edilebilir uyum aralıkları yer almaktadır. Uyum iyiliği skorlarının bu aralıkların içinde olması gerekmektedir. Tablonun sol tarafında ise büyük ve küçük başarısızlık örneklem setine ait uyum iyiliği skorları yer almaktadır.

Tablo 22: Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Büyük Başarısızlık (n=360)	Küçük Başarısızlık (n=363)	İyi uyum ¹	Kabul edilebilir uyum ¹
Ki-kare (X²)	402,51	405,40		
X²/df	1,131	1,139	0 ≤ X²/df ≤ 2	2 < X²/df ≤ 3
RMSA	0,019	0,020	0 ≤ RMSA ≤ ,05	,05 < RMSA ≤ ,08
CFI	0,99	1	,97 ≤ CFI ≤ 1,00	,95 < CFI ≤ ,97
GFI	0,93	0,93	,95 ≤ GFI ≤ 1,00	,90 < GFI ≤ ,95
AGFI	0,91	0,91	,90 ≤ AGFI ≤ 1,00	,85 < AGFI ≤ ,90
NFI	0,96	0,97	,95 ≤ NFI ≤ 1,00	,90 < NFI ≤ ,95
NNFI	0,99	0,99	,97 ≤ NNFI ≤ 1,00	,95 < NNFI ≤ ,97
SRMR	0,035	0,039	0 ≤ SRMR ≤ ,05	,05 < SRMR ≤ ,10

¹**Kaynak:** Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.

Tablo 22’den görüleceği üzere hem büyük hem de küçük başarısızlık örneklem seti için GFI dışında tüm uyum iyiliği kriterleri iyi uyuma sahipken; her iki başarısızlık durumu için de GFI uyum iyiliği indeksi kabul edilebilir sınır değer içerisinde. Sonuç

olarak doğrulayıcı faktör analizi sonuçları dikkate alındığında, ölçüm modelinde yer alan tüm maddelerin model ile uyum gösterdiği görülmektedir.

IV.5.7. Ölçüm Modelinin Yapı Geçerliliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliklerinin sağlanması için kapsam, kriter ve yapı geçerliliklerinin test edilmesi gerekmektedir (DeVellis, 1991:43). Araştırmanın geçerlik başlığı altında çalışmanın kapsam ve kriter geçerliliğine detaylı olarak değinilmiş ve yapı geçerliliği için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin yapılması gerektiği belirtilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ölçeklerin yapı geçerlikleri kontrol edilmektedir. Yapı geçerliliğinden söz edebilmek için yakınsama geçerliliğinin (convergent validity) ve ayırışma geçerliliğinin (discriminant validity) sağlanması gerekmektedir (Ong ve Van Dulmen, 2007:66-67).

Yakınsama Geçerliliği: Fornell ve Larckell(1981), bir ölçeğin yakınsama geçerliliğini sağlaması için madde güvenilirliği, birleşik güvenilirlik (composite reliability) ve açıklanan ortalama varyans'ın (average variance extracted) hesaplanması gerektiğini belirtmiştir.

Hair ve diğ. (1995), faktör yük değerlerinin 0,5'ten yüksek olmasının madde güvenilirliğinin sağlanması için yeterli olacağını ileri sürmüştür. Bu çalışmada Tablo 21'den görüleceği üzere büyük ve küçük başarısızlığa ait örneklem seti için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0,63–0,93 arasında değiştiği görülmektedir.

Ölçeklerin yakınsama geçerliliğinin test edilmesi için ayrıca modelde yer alan değişkenlerin birleşik güvenilirlik katsayıları ve açıklanan ortalama varyans değerlerinin aşağıda yer alan formüller ile hesaplanması gerekmektedir.

$$\text{Birleşik Geçerlilik} = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n \delta_i} \text{ Açıklanan Ortalama Varyans}$$

$$= \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \delta_i}$$

Birleşik güvenirlik faktörler arası içsel tutarlılığı gösterirken, açıklanan ortalama varyans faktörle ilgili değişkenlerin açıkladıkları varyansı temsil eder. Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için; faktörlerin açıklanan ortalama varyans değerlerinin 0.50 ve üzerinde ve birleşik güvenirlik katsayılarının ise 0.70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd, 1995; Şimşek, 2007).

Tablo 21’de büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık durumlarının ölçüm modellerine ait boyutların birleşik güvenirlik ve açıklanan varyans değerleri yer almaktadır. Tablo 19’den de görüldüğü üzere, hem küçük hem de büyük başarısızlık ölçüm modellerini oluşturan birleşik güvenirlik katsayısı 0.70 değerinin üzerindedir. Ayrıca, bütün faktör boyutlarının açıklanan ortalama varyans değerleri de 0,50 ve üzerindedir. Bu sonuçlara göre yapı geçerliliğinin ilk koşulu olan yakınsama geçerliliği hem büyük başarısızlık hem de küçük başarısızlık örneklem setlerinin ölçekleri için sağlanmıştır.

Ayrışma Geçerliliği: Ayrışma geçerliliği, bir modelde yer alan faktörlerin birbirlerinden ne derece ayrıştığını gösterir. Bir ölçeğin ayrışma geçerliliğini incelemek için her bir boyutun açıkladığı ortalama varyansın karakökü ile boyutlar arası korelasyon değerleri karşılaştırılır. Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için açıklanan ortalama varyansın boyutlar arası korelasyon değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:42). Ayrışma geçerliliği büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık için ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Tablo 23: Yapılar Arası Korelasyonlar ve Ayrışma Geçerlikleri

Büyük Başarısızlık (n=360)									Küçük Başarısızlık (n=363)								
	ETK	PRO	DAG	TTAT	GVN	TSN	OAAİ	\sqrt{VE}		ETK	PRO	DAG	TTAT	GVN	TSN	OAAİ	\sqrt{VE}
ETK	1							0,74	ETK	1							0,73
PRO	0,20 *	1						0,71	PRO	0,15 *	1						0,71
DAG	0,20 *	0,18 *	1					0,75	DAG	0,13 **	0,04 5	1					0,75
TTAT	0,41 *	0,41 *	0,28 *	1				0,88	TTAT	0,40 *	0,26 *	0,48 *	1				0,88
GVN	0,16 *	0,10 **	0,16 *	0,28 *	1			0,76	GVN	0,24 *	0,12 **	0,27 *	0,39 *	1			0,79
TSN	0,39 *	0,33 *	0,36 *	0,52 *	0,27 *	1		0,83	TSN	0,35 *	0,17 *	0,44 *	0,62 *	0,41 *	1		0,82
OAAİ	0,22 *	0,17 *	0,14 *	0,29 *	0,16 *	0,38 *	1	0,88	OAAİ	0,40 *	0,24 *	0,45 *	0,57 *	0,35 *	0,52 *	1	0,90

* $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı.

** $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 23’de görüldüğü gibi, her boyutun açıklanan ortalama varyansının karekökü boyutların birbirleri ile olan korelasyonlarından yüksektir. Bu durum büyük ve küçük başarısızlık veri setleri için ölçeklerin ayrışma geçerliğine sahip olduğunu gösterir. Ayrıca yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin 0,80’nin üzerinde olmaması boyutlar arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) sorunu olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak yapı geçerliliği için aranan yakınsama ve ayrışma geçerliliği büyük ve küçük başarısızlık için sağlanmaktadır. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler yapı geçerliğine sahiptir.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi ve yapı geçerliliği analizleri neticesinde ölçüm modelinde var olan yapılara ve gözlenen değişkenlere ilişkin tatmin edici sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu sebeple veri setleri ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir.

IV.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

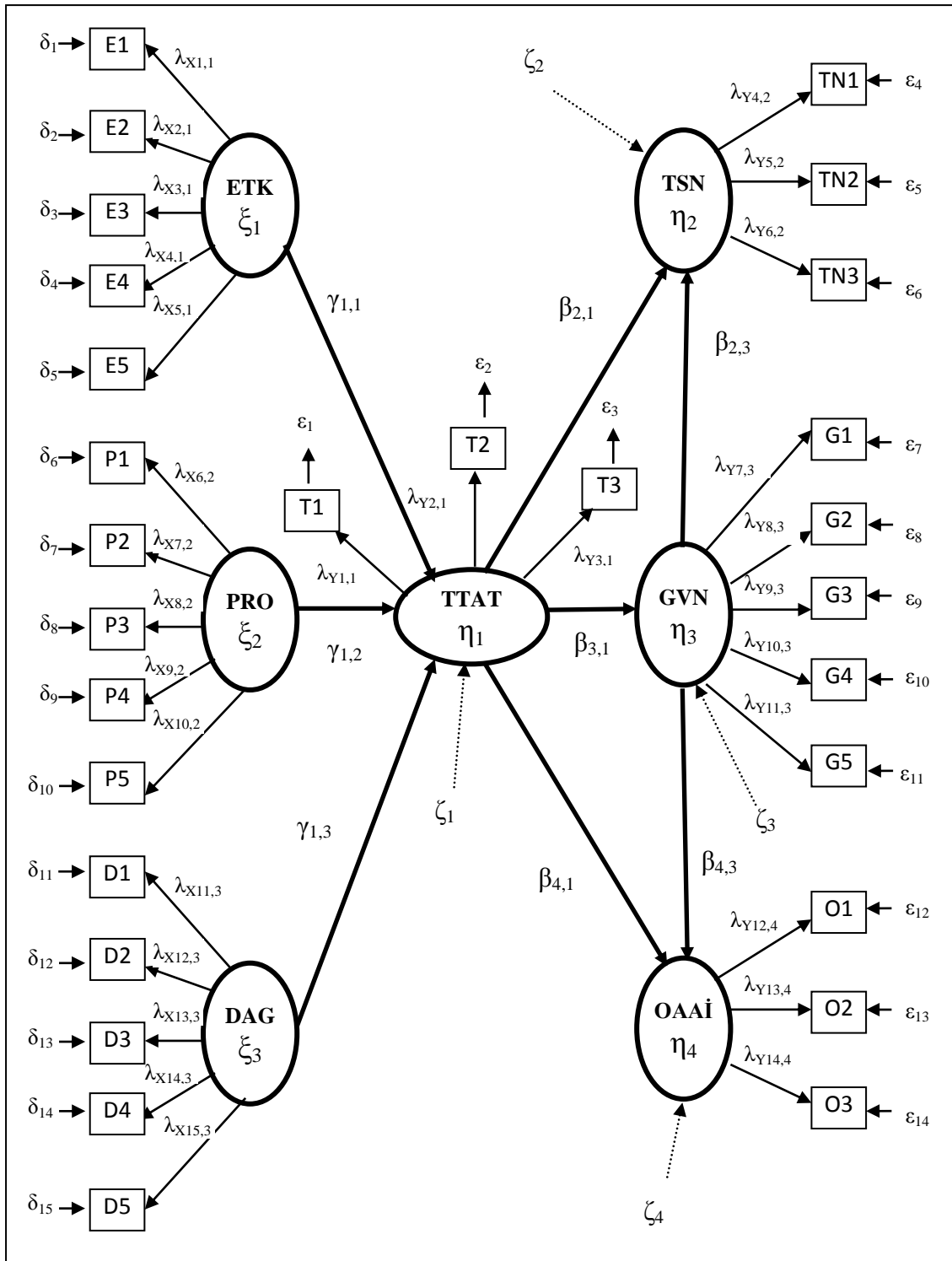
Çalışmanın bu bölümünde araştırma hipotezleri yapısal eşitlik analizi, MANOVA, t-testi ve çoklu grup analizi yardımıyla test edilmiş ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

IV.6.1. Yapısal Eşitlik Modeli İle Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın ilk yedi hipotezini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli analizi kullanılmıştır. Bu analiz, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerden oluşan karmaşık bir araştırma modelini tek bir süreçte, sistematik bir şekilde analiz etmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988:422). Yapısal eşitlik modelleri gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ölçüm hatalarını dikkate alarak istatistiksel olarak analiz eden çok değişkenli bir yöntemdir (Hair vd., 1995:622).

Yapısal eşitliğe ilişkin ölçüm modelinde hizmet telafisi sonrası algılanan adaleti oluşturan üç boyutun telafi tatmini üzerindeki etkileri, telafi tatmininin güven, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkileri ve son olarak da güvenin tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkileri yer almaktadır. Ölçüm modelinde yer alan ilişkiler Şekil 8'de görülmektedir. Modelde görülen yolların tümü, *doğrudan* ilişkileri temsil etmektedir. Oluşturulan yapısal eşitlik modeline göre üç dışsal değişken (ξ_1 - ξ_3) ve dört içsel değişken (η_1 - η_4) bulunmaktadır. Dışsal değişkenler ile içsel değişkenler arasındaki üç ilişki (γ_i) H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerini temsil ederken, içsel değişkenler arasındaki beş ilişki (β_i) ise H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 hipotezlerini temsil etmektedir. Yapısal model büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık durumları için ayrı ayrı ölçülmüştür. Ölçüm modeli aynı olmasına rağmen yapısal eşitlik modelinin uygulandığı örneklem farklıdır.

Şekil 8: Araştırmaya İlişkin Yapısal Model



Modelde görülen ilişkilerin matematiksel ifadeleri Tablo 24'de verilmiştir. Şekil 8 ve Tablo 24'de yer alan yapısal model, ve eşitliklerde yer alan Ksi (ξ) örtük değişkenleri, $Lambda$ (λ) örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler (V) arasındaki ilişkileri, $Theta-Delta$ (δ) ise her bir gözlenen değişkene ilişkin hata miktarlarını, $Zeta$ (ζ), modelde tanımlanan içsel değişkenlerin (η) tahminlerine ilişkin hata varyansını göstermektedir.

Tablo 24: Yapısal Modele Ait Eşitlikler

$E1 = \lambda_{X1,1} \xi_{1+} \delta_1$	$P4 = \lambda_{X9,2} \xi_{2+} \delta_9$	$T2 = \lambda_{Y2,1} \eta_{1+} \varepsilon_2$	$TN2 = \lambda_{Y10,3} \eta_{3+} \varepsilon_{10}$
$E2 = \lambda_{X2,1} \xi_{1+} \delta_2$	$P5 = \lambda_{X10,2} \xi_{2+} \delta_{10}$	$T3 = \lambda_{Y3,1} \eta_{1+} \varepsilon_3$	$TN3 = \lambda_{Y11,3} \eta_{3+} \varepsilon_{11}$
$E3 = \lambda_{X3,1} \xi_{1+} \delta_3$	$D1 = \lambda_{X11,3} \xi_{3+} \delta_{11}$	$G1 = \lambda_{Y4,2} \eta_{2+} \varepsilon_4$	$O1 = \lambda_{Y12,4} \eta_{4+} \varepsilon_{12}$
$E4 = \lambda_{X4,1} \xi_{1+} \delta_4$	$D2 = \lambda_{X12,3} \xi_{3+} \delta_{12e}$	$G2 = \lambda_{Y5,2} \eta_{2+} \varepsilon_5$	$O2 = \lambda_{Y13,4} \eta_{4+} \varepsilon_{13}$
$E5 = \lambda_{X5,1} \xi_{1+} \delta_5$	$D3 = \lambda_{X13,3} \xi_{3+} \delta_{13}$	$G3 = \lambda_{Y6,2} \eta_{2+} \varepsilon_6$	$O3 = \lambda_{Y14,4} \eta_{4+} \varepsilon_{14}$
$P1 = \lambda_{X6,2} \xi_{2+} \delta_6$	$D4 = \lambda_{X14,3} \xi_{3+} \delta_{14}$	$G4 = \lambda_{Y7,3} \eta_{2+} \varepsilon_7$	
$P2 = \lambda_{X7,2} \xi_{2+} \delta_7$	$D5 = \lambda_{X15,3} \xi_{3+} \delta_{15}$	$G5 = \lambda_{Y8,3} \eta_{3+} \varepsilon_8$	
$P3 = \lambda_{X8,2} \xi_{2+} \delta_8$	$T1 = \lambda_{Y1,1} \eta_{1+} \varepsilon_1$	$TN1 = \lambda_{Y9,3} \eta_{3+} \varepsilon_9$	
$\eta_1 = \gamma_{1,1} \xi_1 + \gamma_{1,2} \xi_2 + \gamma_{1,3} \xi_3 + \zeta_1$		H ₁ : ETK → TTAT	$\gamma_{1,1}$
$\eta_2 = \beta_{2,1} \eta_1 + \beta_{2,3} \eta_3 + \zeta_2$		H ₂ : PRO → TTAT	$\gamma_{1,2}$
$\eta_3 = \beta_{3,1} \eta_1 + \zeta_3$		H ₃ : DAG → TTAT	$\gamma_{1,3}$
$\eta_4 = \beta_{4,1} \eta_1 + \beta_{4,3} \eta_3 + \zeta_4$		H ₄ : TTAT → TSN	$\beta_{2,1}$
		H ₅ : GVN → TSN	$\beta_{2,3}$
		H ₆ : TTAT → GVN	$\beta_{3,1}$
		H ₇ : TTAT → OAAİ	$\beta_{4,1}$
		H ₈ : GVN → OAAİ	$\beta_{4,3}$

Doğrulayıcı faktör analizi bölümünde de belirtildiği gibi ölçüm modelinin uygunluğunu test etmek için uyum iyiliği skorları kontrol edilmelidir. Büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık durumları için ayrı ayrı yapılan yapısal eşitlik modellemelerine ait uyum skorları ve referans değerler Tablo 25'de yer almaktadır.

Tablo 25: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Büyük Başarısızlık (n=360)	Küçük Başarısızlık (n=363)	İyi uyum ¹	Kabul edilebilir uyum ¹
Ki-kare (X²)	456,94	463,14		
X²/df	1,248	1,265	0 ≤ X²/df ≤ 2	2 < X²/df ≤ 3
RMSA	0,026	0,027	0 ≤ RMSA ≤ ,05	,05 < RMSA ≤ ,08
CFI	0,99	0,99	,97 ≤ CFI ≤ 1,00	,95 < CFI ≤ ,97
GFI	0,92	0,92	,95 ≤ GFI ≤ 1,00	,90 < GFI ≤ ,95
AGFI	0,90	0,90	,90 ≤ AGFI ≤ 1,00	,85 < AGFI ≤ ,90
NFI	0,96	0,97	,95 ≤ NFI ≤ 1,00	,90 < NFI ≤ ,95
NNFI	0,99	0,99	,97 ≤ NNFI ≤ 1,00	,95 < NNFI ≤ ,97
SRMR	0,054	0,052	0 ≤ SRMR ≤ ,05	,05 < SRMR ≤ ,10

¹**Kaynak:**Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.

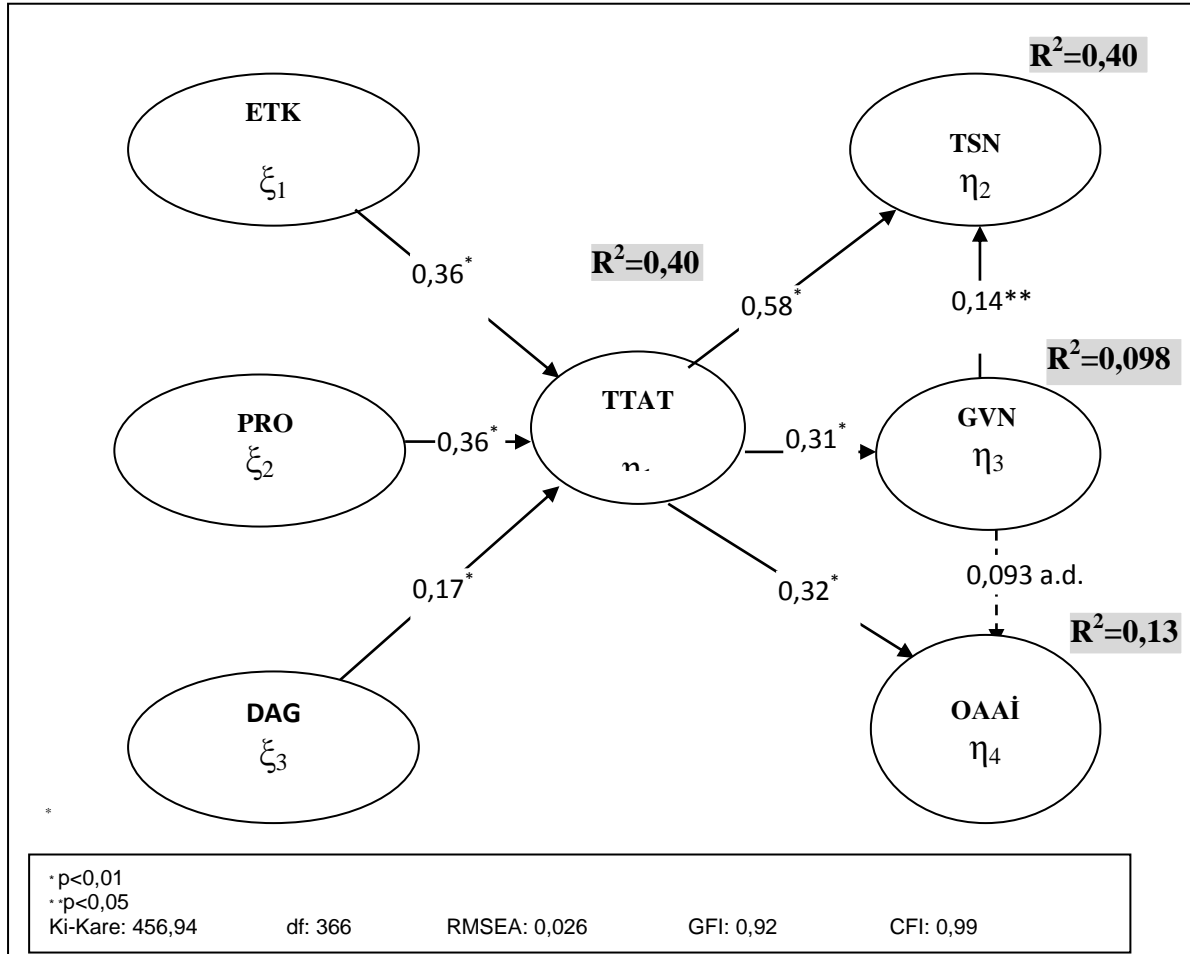
Yapısal eşitlik modeli uyum skorları incelendiğinde, her iki başarısızlık durumu için tüm uyum iyiliği skorları iyi uyum referans değerleri arasında yer almaktadır. Sadece GFI indeksi değeri kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Uyum iyiliği skorları dikkate alındığında her iki başarısızlık durumu için de modellerin kabul edilebilir geçerli modeller olduğu söylenebilir.

Yapısal eşitlik modeline ait uyum indeksleri incelendikten sonra, modeldeki ilişkiler, ilişkilerin etki dereceleri ve bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını, modele ait parametreler göz önünde bulundurularak incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 26. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri

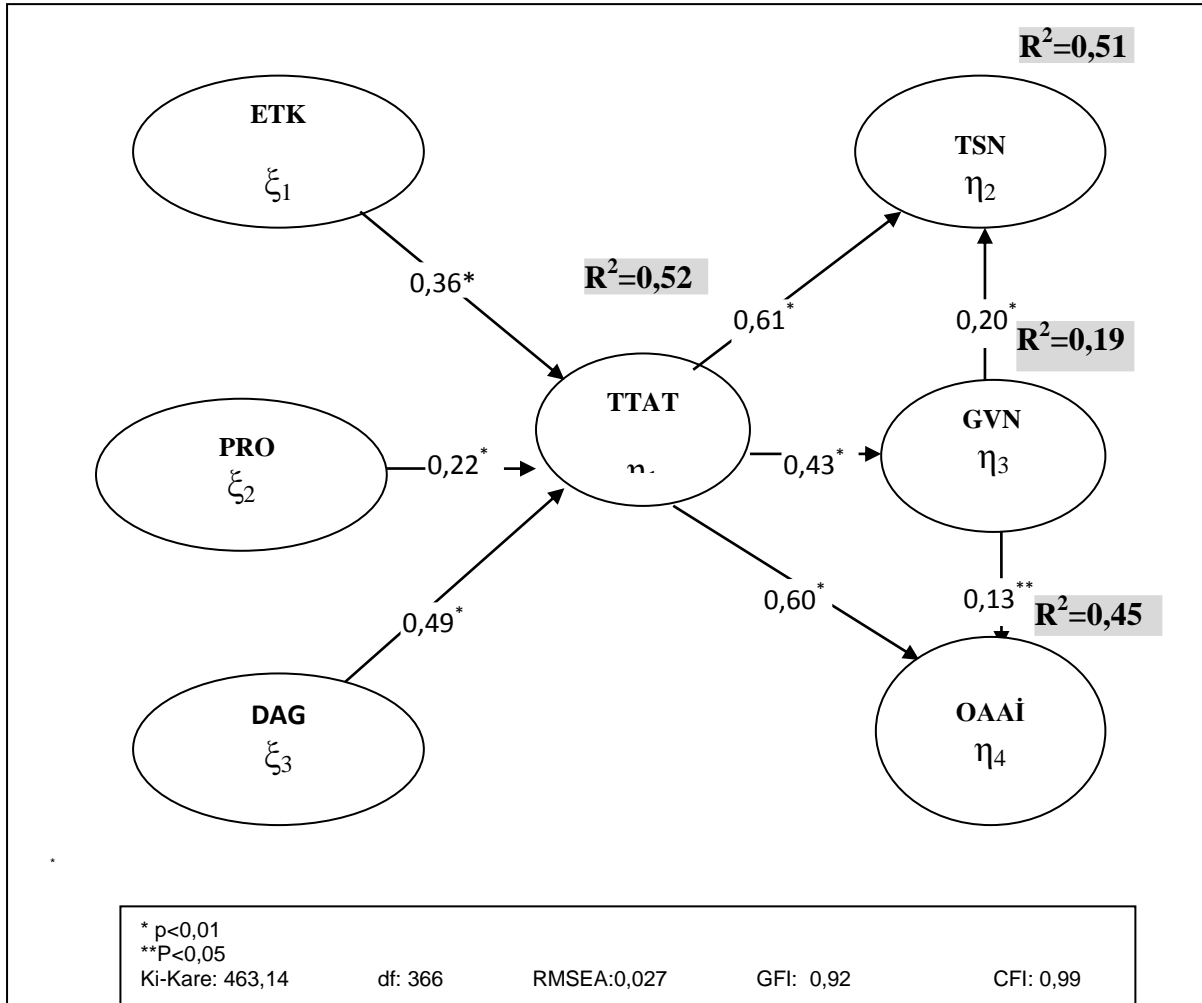
HiP.	İlişki	<i>Büyük Başarısızlık (n=360)</i>						<i>Küçük Başarısızlık (n=363)</i>					
		Katsayı	Standart Hata	t değeri	Anl.	Hipotez Testi	R ²	Katsayı	Standart Hata	t değeri	Anl.	Hipotez Testi	R ²
H _{1a}	ETK → TTAT	0,36	0,054	6,70	p<0,01	Kabul	0,40	0,36	0,049	7,40	p<0,01	Kabul	0,52
H _{1b}	PRO → TTAT	0,36	0,054	6,55	p<0,01	Kabul		0,22	0,047	4,60	p<0,01	Kabul	
H _{1c}	DAG → TTAT	0,17	0,052	3,36	p<0,01	Kabul		0,49	0,050	9,94	p<0,01	Kabul	
H ₂	TTAT → TSN	0,58	0,059	5,89	p<0,01	Kabul	0,40	0,61	0,055	11,02	p<0,01	Kabul	0,51
H ₃	GVN → TSN	0,14	0,053	2,57	p<0,05	Kabul		0,20	0,051	3,82	p<0,01	Kabul	
H ₄	TTAT → GVN	0,31	0,059	5,34	p<0,01	Kabul	0,098	0,43	0,046	7,64	p<0,01	Kabul	0,19
H ₅	TTAT → OAAİ	0,32	0,059	5,44	p<0,01	Kabul	0,13	0,60	0,055	11,06	p<0,01	Kabul	0,45
H ₆	GVN → OAAİ	0,093	0,059	1,58	p>0,10	Red		0,13	0,051	2,47	p<0,05	Kabul	

Şekil 9: Büyük Başarısızlık İçin Yapısal Eşitlik Modeli ve İlişkiler



Tablo 26 ve Şekil 9-10 incelendiğinde yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından açıklandıkları varyans değeri (R^2), katsayılarının anlamlılığını test eden t- istatistik değerleri ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları görülmektedir.

Şekil 10: Küçük Başarısızlık İçin Yapısal Eşitlik Modeli ve İlişkiler



Yapısal eşitlik modeli analizi sonucuna göre, büyük başarısızlık durumunda algılanan adaleti oluşturan etkileşimsel adalet (0,36, $p<0,01$), prosedürel adalet (0,36, $p<0,01$) ve dağıtımsal adalet (0,17, $p<0,01$) boyutlarının, telafi tatmini üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkisi vardır. Bu sonuca göre H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri büyük başarısızlık durumu için 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Büyük başarısızlık durumunda telafi tatminini en çok etkileyen adalet boyutları prosedürel (0,36) ve etkileşimsel adalettir (0,36). Ayrıca algılanan adaleti oluşturan etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet boyutları telafi tatminindeki değişimin %40'ını açıklamaktadır.

Küçük başarısızlık durumu için, algılanan adaleti oluşturan etkileşimsel adalet (0,36, $p<0,01$), prosedürel adalet (0,22, $p<0,01$) ve dağıtımsal adalet (0,49, $p<0,01$) boyutlarının, telafi tatmini üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkisi vardır. Bu sonuca göre H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri küçük başarısızlık durumu için 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Küçük başarısızlık durumunda telafi tatminini en çok etkileyen adalet boyutları sırasıyla dağıtımsal adalet (0,49), prosedürel etkileşimsel adalet (0,36) ve prosedürel adalettir (0,22). Ayrıca algılanan adaleti oluşturan etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet boyutları telafi tatmininde ki değişimin %52' sini açıklamaktadır.

Büyük başarısızlık durumunda telafi tatmini (0,58, $p<0,01$) ve güvenin (0,14, $p<0,05$) tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkisi vardır. Bu sonuca göre H_2 hipotezi büyük başarısızlık durumu için 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H_3 hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Ayrıca telafi tatmini ve güven tekrar satın alma niyetinde ki değişimin %40' ını açıklamaktadır.

Küçük başarısızlık durumunda ise, telafi tatmini (0,61, $p<0,01$) ve güvenin (0,20, $p<0,01$) tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkisi vardır. Bu sonuca göre H_2 ve H_3 hipotezi büyük başarısızlık durumu için 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Ayrıca telafi tatmini ve güven tekrar satın alma niyetinde ki değişimin %51' ini açıklamaktadır.

Büyük başarısızlık durumunda telafi tatmininin (0,31, $p<0,01$) güven üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkisi vardır. Bu sonuca göre H_4 hipotezi büyük başarısızlık durumu için 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Ayrıca telafi tatmini, güvende ki değişimin %9,8' ini açıklamaktadır.

Küçük başarısızlık durumunda telafi tatmininin (0,43, $p<0,01$) güven üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkisi vardır. Bu sonuca göre H_4 hipotezi küçük başarısızlık

durumu için 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Ayrıca telafi tatmini, güvende ki değişimin %19' unu açıklamaktadır.

Büyük başarısızlık durumunda telafi tatmini (0,32, $p<0,01$) olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkisi varken; güvenin (0,093, $p>0,10$) istatistiksel olarak anlamlı etkisi yoktur. Bu sonuca göre H_5 hipotezi büyük başarısızlık durumu için 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H_6 hipotezi red edilmiştir. Ayrıca telafi tatmini ve güven olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetinde ki değişimin %13' ünü açıklamaktadır.

Küçük başarısızlık durumunda ise telafi tatmini (0,60, $p<0,01$) ve güvenin (0,13, $p<0,05$) olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkisi vardır. Bu sonuca göre H_5 hipotezi büyük başarısızlık durumu için 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken; H_6 hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Ayrıca telafi tatmini ve güven olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetinde ki değişimin %45' ini açıklamaktadır.

IV.6.2.Başarısızlığın Büyüklük Düzeyine Göre Algılanan Adalet Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki Farkın Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde algılanan adaleti oluşturan etkileşimsel, dağıtımsal ve prosedürel adalet ortalamalarının başarısızlığın büyük veya küçük olmasına göre farklılık gösterip göstermediği MANOVA analizi ile test edilmiştir. MANOVA analizi bir ya da daha çok faktöre göre oluşan grupların birden fazla bağımlı değişken bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için kullanılır (Büyüköztürk, 2004:131). MANOVA analizine ait çok değişkenli gruplar arası fark testi Tablo 27'de yer almaktadır.

Tablo 27: MANOVA Analizi Çok Değişkenli Gruplar Arası Fark Testi

Etki		Değer	F	Model Df	Hata Df	p
Başarısızlığın Büyüklik Düzeyi	Pillai's Trace	,097	25.823	3	719	,000
	Wilks' Lambda	,903	25.823	3	719	,000
	Hotelling's Trace	,108	25.823	3	719	,000
	Roy's Largest Root	,108	25.823	3	719	,000

Analiz sonuçları incelendiğinde, Wilks' Lamda (λ) değerinin 0,903, F değerinin 25,823, istatistiksel anlamlılık düzeyinin ise $P=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu durum başarısızlığın büyük veya küçük olmasına göre etkileşimsel adaletin, prosedürel adaletin ve dağıtımsal adaletin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında H_7 hipotezi kabul edildiği söylenebilir.

MANOVA analizi gruplar arası fark testi sonuçları Tablo 28'de yer almaktadır. Bu tabloda büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık durumlarında her bir adalet boyutunun ortalamaları, standart sapmaları yer almaktadır. Ayrıca F değeri ve başarısızlığın büyüklüğüne göre ortalamaların farklılaşp farklılaşmadığını istatistiksel olarak anlamlılığını gösteren p değeri yer almaktadır.

Tablo 28: MANOVA Analizi Tek Değişkenli Gruplar Arası Fark Testi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Ortalama	Standart Hata	df	F	p
Etkileşimsel Adalet	Büyük Başarısızlık	3,598	1,493	1	31,521	,000
	Küçük Başarısızlık	4,216	1,464			
Prosedürel Adalet	Büyük Başarısızlık	3,589	1,273	1	20,937	,000
	Küçük Başarısızlık	4,039	1,369			
Dağıtımsal Adalet	Büyük Başarısızlık	3,462	1,315	1	46,612	,000
	Küçük Başarısızlık	4,164	1,443			

Tablo 28 incelendiğinde büyük başarısızlık durumunda etkileşimsel adalet ortalaması 3,598 iken, küçük başarısızlıkta 4,216'dır ve aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000$). Büyük başarısızlık durumunda prosedürel adalet ortalaması 3,589 iken, küçük başarısızlıkta 4,039'dur ve aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000$). Büyük başarısızlık durumunda dağıtımsal adalet ortalaması 3,462 iken, küçük başarısızlıkta 4,164'dür ve aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000$). Yapılan MANOVA analizine göre H_7 hipotezi desteklenmektedir.

Sonuç olarak küçük bir başarısızlık yaşandığında, tüketicilerin telafilerden sonra etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalete ilişkin algıları, büyük başarısızlıkta telafilerden sonra etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet algılarına göre daha yüksektir.

IV.6.3. Başarısızlığın Büyüklük Düzeyine Göre Algılanan Telafi Tatmininin Ortalamaları Arasındaki Farkın Test Edilmesi

Büyük ve küçük başarısızlıkta tüketicide telafiler sonrası oluşan algılanan telafi tatmininin ortalamaları arasında fark olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 29'da yer almaktadır.

Tablo 29: Bağımsız Örneklem T-testi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Ortalama	Standart sapma	df	F	p
Telafi Tatmini	Büyük Başarısızlık	3,782	1,326	721	5,349	,000
	Küçük Başarısızlık	4,723	1,252			

Tablo 29 incelendiğinde büyük başarısızlıkta tüketicilerin algıladıkları telafi tatmini ortalaması 3,782 iken, küçük başarısızlık durumunda algıladıkları telafi tatmini ortalaması 4,723'dür. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000$). Bu sonuç

H₀ hipotezini desteklemektedir. Farkın yönü incelendiğinde küçük başarısızlık durumunda algılanan telafi tatmininin, büyük başarısızlık durumunda algılanan telafi tatmininden yüksek olduğu görülmektedir.

IV.6.4. Başarısızlığın Büyüklük Düzeyinin Modere Edici Etkisinin Çoklu Grup Analizi İle Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde yapısal eşitlik modeli ile test edilen ilişkilerin etki derecelerinin başarısızlığın büyük ve küçüklüğüne göre farklılık gösterip göstermediği sorusuna cevap aranmaktadır.

Yapılan çalışmaların çoğunda aynı modelin iki farklı örneklem grubu ile ölçülmesi durumunda modelde yer alan katsayılar arası farklar gözlem yoluyla tespit edilmiş ve iki katsayı birbirlerine eşit değilse aralarında fark olduğu söylenmiştir. Fakat bu şekilde yapılan tespitler yol (path) katsayıları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını söyleyememektedir. Bu araştırmada farklıların istatistiksel olarak da anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla Chin (2000) tarafından geliştirilen ve Keil vd. (2000) tarafından ilk kez kullanılan çoklu grup analizinden yararlanılmıştır. Bu yöntem aynı modellerin farklı örneklemlemler ile test edilmesi durumlarında ilişkilerin derecesi arasındaki farklıların istatistiksel olarak test edilmesinde son yıllarda sıklıkla kullanılmaktadır (Örn. Schramm-Klein; 2008; Navarro vd, 2011; Ernst vd, 2010; Cambra-Fierro vd., 2013; Lee, vd., 2014; Agudo-Peregrina vd., 2014; Hsieh vd. 2014).

Çoklu grup analizi iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, model, karşılaştırılacak iki farklı grup için yapısal eşitlik analizi ile test edilir. Daha sonra gruplar arası yol katsayılarının farklılığının anlamlılığı yapısal eşitlik analizlerinden elde edilen parametre değerleri (yol katsayısı, standart hata) kullanılarak test edilir (Flores, vd., 2014:103). Yol katsayıları arasındaki farkın anlamlılığını test edebilmek için bir takım

hesaplamalar yapılır. İlk önce her iki modelin aynı ilişkilerinin yol katsayılarına ait standart hatalar kullanılarak aşağıdaki formül yardımıyla birleştirilmiş standart hata (pooled standard error) hesaplanır (Knock, 2014:4).

$$sp = \left(\sqrt{\frac{(m-1)^2}{m+n-2} \times SE_{büyük}^2 + \frac{(n-1)^2}{m+n-2} \times SE_{küçük}^2} \right) \times \left(\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}} \right)$$

Yukarıdaki formülde, “sp” birleştirilmiş standart hatayı, “m” büyük başarısızlık anketlerini cevaplayan örneklem sayısını, “n” küçük başarısızlık anketlerini cevaplayan örneklem sayısını, “ $SE_{büyük}^2$ ” büyük başarısızlığa ait karşılaştırılması yapılacak yola ait katsayının standart hatasını, “ $SE_{küçük}^2$ ” küçük başarısızlığa ait karşılaştırılması yapılacak yola ait katsayının standart hatasını temsil eder.

Birleştirilmiş standart hata değeri bulunduktan sonra aşağıdaki formül yardımıyla kritik değer olan T değeri bulunur. Formülde “ $\beta_{küçük} - \beta_{büyük}$ ” iki modelin katsayıları arasındaki farktır.

$$T = \frac{\beta_{küçük} - \beta_{büyük}}{sp}$$

Hesaplanan T kritik değeri son olarak katsayılar arasındaki farkın anlamlılığını test edecek “p” değerinin hesaplanmasında kullanılır. P değerine ulaşmak için, T kritik değeri, student t dağılım tablosunda bulunur. Daha sonra (m+n-2) formülü ile serbestlik derecesi hesaplanır. Son olarak, student t dağılım tablosunda bulunan serbestlik derecesinde T kritik değerine denk gelen p değeri bulunur. Söz konusu p değeri 0,05’ in altında ise iki katsayı arasındaki fark %95 güven aralığında anlamlıdır sonucuna ulaşılmaktadır (Knock, 2014:5).

Her iki modelin birbirleri ile karşılaştırılacak tüm yol katsayıları için bu hesaplamalar yapıp katsayılar arasındaki fark için p değeri tek tek hesaplanır.

Araştırmada büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık durumlarında modeli oluşturan ilişkilerin etki derecelerinin (yol katsayılarının) birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı (H_{9a} , H_{9b} , H_{9c} , H_{10a} , H_{10b} , H_{11} , H_{12a} , H_{12b}) çoklu grup analizi ile test edilmiş ve sonuçlarına Tablo 30' da yer verilmiştir.

Tablo 30: Çoklu Grup Analizi

Büyük Başarısızlık ve Küçük Başarısızlık Açısından İçsel Değişkenler Üzerine Etkilerin Karşılaştırılması	Path Katsayısı (β)		Standart Hata (SE)		$\beta_{\text{küçük}} - \beta_{\text{büyük}}$	T değeri	p değeri	Hipotez Testi
	Büyük	Küçük	Büyük	Küçük				
H₇: Telafi sonrası tatmin üzerine etkilerin karşılaştırılması (TTAT)								
H _{9a} : ETK \longrightarrow TTAT (küçük başarısızlık \neq büyük başarısızlık)	0,36	0,36	0,054	0,049	0,0 a.d	0	1	Ret
H _{9b} : PRO \longrightarrow TTAT (küçük başarısızlık \neq büyük başarısızlık)	0,36	0,22	0,054	0,047	- 0,14 **	1,96	0,03	Kabul
H _{9c} : DAG \longrightarrow TTAT (küçük başarısızlık \neq büyük başarısızlık)	0,17	0,49	0,052	0,050	0,32*	4,44	0,00	Kabul
H₈: Tekrar satın alma niyeti üzerine etkilerin karşılaştırılması (TSN)								
H _{10a} : TTAT \longrightarrow TSN (küçük başarısızlık \neq büyük başarısızlık)	0,58	0,61	0,059	0,055	0,03 a.d	0,37	0,35	Ret
H _{10b} : GVN \longrightarrow TSN (küçük başarısızlık \neq büyük başarısızlık)	0,14	0,20	0,053	0,051	0,06 a.d	0,81	0,21	Ret
H₉: Güven üzerine etkilerin karşılaştırılması (GVN)								
H ₁₁ : TTAT \longrightarrow GVN (küçük başarısızlık \neq büyük başarısızlık)	0,31	0,43	0,059	0,046	0,12**	1,60	0,05	Kabul
H₁₀: Olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkilerin karşılaştırılması (OAAİ)								
H _{11a} : TTAT \longrightarrow OAAİ (küçük başarısızlık \neq büyük başarısızlık)	0,32	0,60	0,059	0,055	0,28*	3,47	0,00	Kabul
H _{11b} : GVN \longrightarrow OAAİ (küçük başarısızlık \neq büyük başarısızlık)	0,093	0,13	0,059	0,051	0,037 a.d	0,47	0,32	Ret

a.d: anlamlı değil

* $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı.

** $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı.

Tablo 30 incelendiğinde, etkileşimsel adaletin telafi tatmini üzerine etkisinin yol katsayısı hem büyük başarısızlık durumunda hem de küçük başarısızlık durumunda 0,36'dır. Yol katsayıları arasındaki fark ($\beta_{\text{küçük}} - \beta_{\text{büyük}}$) 0'dır. Bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$). Bu sonuca göre H_{9a} hipotezi red edilmiştir.

Prosedürel adaletin telafi tatmini üzerine etkisinin yol katsayısı büyük başarısızlık durumunda 0,36 iken; küçük başarısızlık durumunda 0,22'dir. Yol katsayıları arasındaki fark ($\beta_{\text{küçük}} - \beta_{\text{büyük}}$) 0,14'dür. Bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre H_{9b} hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Dağıtımsal adaletin telafi tatmini üzerine etkisinin yol katsayısı büyük başarısızlık durumunda 0,17 iken; küçük başarısızlık durumunda 0,49'dur. Yol katsayıları arasındaki fark ($\beta_{\text{küçük}} - \beta_{\text{büyük}}$) 0,32'dir. Bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu sonuca göre H_{9c} hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Telafi tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinin yol katsayısı büyük başarısızlık durumunda 0,58 iken; küçük başarısızlık durumunda 0,61'dir. Yol katsayıları arasındaki fark ($\beta_{\text{küçük}} - \beta_{\text{büyük}}$) 0,03'dür. Katsayılar arasında fark olmasına rağmen bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$). Bu sonuca göre H_{10a} hipotezi ret edilmiştir.

Güvenin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinin yol katsayısı büyük başarısızlık durumunda 0,14 iken; küçük başarısızlık durumunda 0,26'dır. Yol katsayıları arasındaki fark ($\beta_{\text{küçük}} - \beta_{\text{büyük}}$) 0,06'dır. Katsayılar arasında fark olmasına rağmen bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$). Bu sonuca göre H_{10b} hipotezi ret edilmiştir.

Telafi tatmininin güven üzerine etkisinin yol katsayısı büyük başarısızlık durumunda 0,31 iken; küçük başarısızlık durumunda 0,43'dür. Yol katsayıları arasındaki fark ($\beta_{\text{küçük}} - \beta_{\text{büyük}}$) 0,12'dir. Bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre H_{11} hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Telafi tatmininin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisinin yol katsayısı büyük başarısızlık durumunda 0,32 iken; küçük başarısızlık durumunda 0,60' dır. Yol katsayıları arasındaki fark ($\beta_{\text{küçük}} - \beta_{\text{büyük}}$) 0,28' dir. Bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu sonuca göre H_{12a} hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisinin yol katsayısı büyük başarısızlık durumunda 0,093 iken; küçük başarısızlık durumunda 0,13' dür. Yol katsayıları arasındaki fark ($\beta_{\text{küçük}} - \beta_{\text{büyük}}$) 0,037' dir. Katsayılar arasında fark olmasına rağmen bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$). Bu sonuca göre H_{12b} hipotezi ret edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre etkileşimsel adaletin telafi tatmini üzerine etkisi başarısızlığın büyük veya küçük olmasına göre farklılık göstermemektedir. Prosedürel adaletin telafi tatminine etkisi büyük başarısızlıkta küçük başarısızlığa göre daha yüksekken; dağıtımsal adaletin telafi tatminine etkisi küçük başarısızlıkta büyük başarısızlığa göre daha yüksektir. Telafi tatmini ve güvenin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi başarısızlığın büyük veya küçük olmasına göre fark göstermektedir. Fakat bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Telafi tatmininin güven üzerine etkisi küçük başarısızlıkta büyük başarısızlığa göre daha yüksektir. Telafi tatmininin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisi yine küçük başarısızlıkta büyük başarısızlığa göre daha yüksektir. Son olarak güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisi başarısızlığın büyük ve küçüklüğüne göre fark göstermektedir fakat bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Çalışmada yer alan tüm araştırma hipotezlerine ait test sonuçları Tablo 31'de özetlenmiştir.

Tablo 31: Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	Büyük Başarısızlık	Küçük Başarısızlık
	Sonuç	Sonuç
H₁: Hizmet telafisi sonrası algılanan adalet telafi tatminini pozitif yönde etkiler.		
H_{1a}: Etkileşimsel adalet hizmet telafisi tatminini pozitif yönde etkiler.	KABUL	KABUL
H_{1b}: Prosedürel adalet hizmet telafisi tatminini pozitif yönde etkiler.	KABUL	KABUL
H_{1c}: Dağıtımsal adalet hizmet telafisi tatminini pozitif yönde etkiler.	KABUL	KABUL
H₂: Hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmini, tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	KABUL	KABUL
H₃: Hizmet telafisi sonrası elde edilen güven, tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	KABUL	KABUL
H₄: Hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmini, işletmeye duyulan güveni pozitif yönde etkiler.	KABUL	KABUL
H₅: Hizmet telafisi sonrası elde edilen tatmini, olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini pozitif yönde etkiler.	KABUL	KABUL
H₆: Hizmet telafisi sonrası elde edilen güven, olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini pozitif yönde etkiler.	RET	KABUL
H₇: Büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık durumlarında algılanan adalet boyutlarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	
H₈: Büyük başarısızlık ve küçük başarısızlık durumlarında algılanan telafi sonrası tatmin boyutunun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	
H₉: Başarısızlığın büyük veya küçüklüğüne göre, algılanan adalet boyutlarının telafi tatmini üzerine etkileri istatistiksel olarak farklıdır.		
H_{9a}: Küçük başarısızlık durumunda; algılanan etkileşimsel adaletin telafi tatmini üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda algılanan etkileşimsel adaletin telafi tatmini üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.	RET	
H_{9b}: Küçük başarısızlık durumunda; algılanan prosedürel adaletin telafi tatmini üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda algılanan prosedürel adaletin telafi tatmini üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.	KABUL	
H_{9c}: Küçük başarısızlık durumunda; algılanan dağıtımsal adaletin telafi tatmini üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda algılanan dağıtımsal adaletin telafi tatmini üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.	KABUL	
H₁₀: Başarısızlığın büyük veya küçüklüğüne göre, hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin ve güvenin tekrar satın alma niyeti üzerine etkileri istatistiksel olarak farklıdır.		
H_{10a}: Küçük başarısızlık durumunda; hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.	RET	
H_{10b}: Küçük başarısızlık durumunda; hizmet telafisi sonrası elde edilen güvenin tekrar satın alma niyetini üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda hizmet telafisi sonrası elde edilen güvenin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.	RET	
H₁₁: Başarısızlığın büyük veya küçüklüğüne göre, hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin işletmeye olan güven üzerine etkisi istatistiksel olarak farklıdır.		
H_{11a}: Küçük başarısızlık durumunda; hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin işletmeye olan güven üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin işletmeye olan güven üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.	KABUL	
H₁₂: Başarısızlığın büyük veya küçüklüğüne göre, hizmet telafisi sonrası elde		

edilen telafi tatmininin ve güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkileri istatistiksel olarak farklıdır.	
H_{12a} :Küçük başarısızlık durumunda; hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda hizmet telafisi sonrası elde edilen telafi tatmininin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisinden istatistiksel olarak farklıdır.	KABUL
H_{12b} :Küçük başarısızlık durumunda; hizmet telafisi sonrası elde edilen güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini üzerine etkisi, büyük başarısızlık durumunda hizmet telafisi sonrası elde edilen güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisinden istatistiksel olarak.	RET

IV.7. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda, hem büyük başarısızlık hemde küçük başarısızlık durumlarında etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet boyutlarının telafi tatminini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda bu çalışmayı destekler nitelikte adalet boyutlarının telafi tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Tax vd, 1998; Smith vd; 1999; McCollough vd, 2000; Jianfen vd, 2002; Maxham ve Netemayer, 2002; Ok vd., 2005; Sindhav vd., 2006; Severt ve Rompf; 2006; Carr, 2007; Puzitti Dos Santos ve Fernandes, 2008; Kim vd., 2009; Rio-Lanza vd., 2009; Clark vd., 2009; Fan vd., 2010; Matos vd., 2011; Nikbin vd., 2010; Badawi, 2012; Lii, vd. 2012; Barakat vd., 2014). Genel olarak bakıldığında da küçük başarısızlık sonrası uygulanan hizmet iyileştirme sürecinin değerlendirilmesi bağlamında üç adalet boyu telafi tatmininde ki değişimin %52' sini açıklarken, başarısızlık büyük olduğunda bu oran %40' a düşmektedir. Bu durumda telafilerin küçük başarısızlıklarda daha etkili olduğunu göstermektedir.

Yapılan çalışmalarda adalet boyutlarının telafi tatminini etkileme derecelerinin birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin, Smith vd. (1999), Severt ve Rompf (2006), Kim vd. (2009), Kuo ve Wu (2012), Lii vd. (2012)' in çalışmalarında dağıtımsal adalet; Jianfen vd. (2002), Maxham ve Netemayer (2002), Ok vd. (2005), Cengiz vd. (2007), Rio–Lanza vd. (2009)' in çalışmalarında prosedürel adalet, Chang (2010), Matos

vd. (2011), Pai vd. (2012)' in çalışmalarında etkileşimsel adalet telafi tatmini üzerinde en etkili adalet boyutu olarak ortaya çıkmıştır. Etki derecelerinin farklı çalışmalarda farklı şekilde bulunmasının nedeni kişilerin yaşadıkları yada senaryolarda okudukları başarısızlıkların büyüklüğü, niteliği, kontrol edilebilirliği, başarısızlığın yaşandığı sektör gibi değişkenlere bağlı olabilir.

Bu çalışmaya göre ise, büyük başarısızlık durumunda etkileşimsel ve prosedürel adalet telafi tatminini dağıtımsal adalete göre daha çok etkilemektedir. Küçük bir başarısızlığın yaşanması durumunda ise dağıtımsal adaletin telafi tatmini üzerinde en etkili adalet boyutudur. Etkileşimsel adalet her iki başarısızlık durumunda da yüksek oranda telafi tatminini etkilemektedir. Maxham ve Netemayer (2002) ve Rio Lanza vd. (2009), prosedürel, dağıtımsal ve etkileşimsel adaletin, tatmini, hizmet türüne göre farklı düzeylerde etkileyeceğini belirtmişlerdir. Özellikle mal üzerinden sunulmayan, üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı, alıcı ve satıcı ilişkilerinin yoğun olduğu hizmetlerde kişilerin ikili ilişkilere (etkileşimsel adalet) ve işletmenin sahip olduğu ilke ve uygulamalara (prosedürel adalet) daha çok önem verebileceğini ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde Matilla (2001), kuaförlük hizmetinde etkileşimsel adaletin telafi tatmini üzerinde en etkili adalet boyutu olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmanın da yukarıdaki özelliklere uyan bir sektör olan kuaför hizmetleri üzerinde yapıldığı göz önüne alındığında etkileşimsel adaletin önemi bu çalışmada da görülmektedir. Matilla (2011), bu durumu kuaförlük hizmetinde kişiselleştirme derecesinin yüksek olmasına, hizmet sağlayıcı ve hizmet alan arasındaki ilişkinin yüksek olmasına bağlamıştır. Matilla (2001), ayrıca başarısızlığın büyüklüğünün de adalet boyutlarının tatmini etkileme derecesine etkisi olacağını ve başarısızlığın büyüklüğü arttıkça dağıtımsal adaletin etkisinin azalacağını buna karşın etkileşimsel adaletin etkisinin artacağını

belirtmiştir. Jianfen vd. (2002), sağlık hizmetleri üzerine yaptıkları çalışmada prosedürel adaletin tatmin üzerinde en etkili adalet boyutu olduğu belirlemiştir. Sağlık hizmetlerinde yaşanabilecek bir başarısızlığın diğer hizmetlerde yaşanabilecek başarısızlıklara göre daha büyük olarak algılanabileceği göz önüne alındığında sonuç bu çalışma ile paralellik göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre büyük başarısızlıkta prosedürel ve etkileşimsel adaletin küçük başarısızlıkta ise dağıtımsal adaletin telafi tatminini daha çok etkilemesi yukarıda söz edilen çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Hizmet başarısızlığı literatüründe, hizmet telafisi sonrası oluşan tatminin, müşterilerin işletmeye duyduğu güveni, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetlerini olumlu yönde etkilediğine ilişkin çalışmalar yer almaktadır (Tax vd., 1998; Ok vd. 2005; Lii vd., 2012; Maxham III, 2001; Davidow, 2003; Namkung ve Jang, 2009). Bu çalışmada da hem büyük hem de küçük başarısızlık yaşandığında telafi tatmininin artmasının işletmeye olan güveni, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetlerini arttırdığı belirlenmiştir. Her iki başarısızlık durumunda da telafi tatmini en çok etkiyi tekrar satın alma niyeti üzerinde göstermektedir. Yani telafi tatmininin tekrar satın alma niyetine dönüşmesi olasılığı oldukça yüksektir. Kim vd. (2009) ve Lii vd. (2012), güvenin hem tekrar satın alma niyetini hem de olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Ancak bu çalışmada büyük ve küçük başarısızlıklarda güvenin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunurken; başarısızlığın büyük olduğu durumda olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti ile ilişkisi bulunamamıştır. Küçük başarısızlık durumunda ise güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini olumlu yönde etkilediği analiz sonuçlarına göre söylenebilir. Bu durum McQuilken (2010) ve Barakat vd. (2014)' nin çalışmalarında, güvenin olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin,

başarısızlığın büyüklüğü arttıkça azalacağı yönündeki görüşleri ile açıklanabilir. Çünkü kişilerin işletmelere olan güveni başarısızlığın büyüklük düzeyine göre belirlenir. Eğer başarısızlık çok büyük ise işletmeye olan güvensizlik çok yüksek olacağı için telafiler yapılsa dahi bu güven hakkındaki olumsuz algıları olumluya çevirmek her zaman mümkün olmayabilir.

Çalışmada büyük başarısızlık ve küçük başarısızlığa ilişkin yapısal model üzerindeki ilişkilere ait etki derecelerinin başarısızlığın büyüklük düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği yani modere edici etkisi de incelenmiştir. Etkileşimsel adaletin telafi tatminine etkisi üzerinde başarısızlığın modere edici etkisi bulunamazken, prosedürel ve dağıtımsal adaletin telafi tatmini üzerinde başarısızlığın büyüklüğünün modere edici etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre etkileşimsel adaletin telafi tatminini etkileme derecesi başarısızlığın büyüklüğüne göre değişmemektedir. Fakat prosedürel adaletin telafi tatminin üzerine etkisi büyük başarısızlıkta daha yüksekken, küçük başarısızlıkta dağıtımsal adaletin telafi tatmini üzerinde etkisi daha yüksektir görülmektedir. Weun vd. (2004) yaptığı çalışmada etkileşimsel ve dağıtımsal adaletin telafi tatmini üzerine etkisini ve bu etkinin başarısızlığın büyüklüğüne göre değişip değişmediğini incelemiş ve etkileşimsel adaletin etkisi üzerinde başarısızlığın büyüklüğünün modere edici etkisini bulamazken, dağıtımsal adaletin etkisi üzerinde modere edici etkisi olduğunu ileri sürmüştür. Sonuçlar Weun vd. (2004)' nin çalışması tarafından da desteklenmektedir.

Çalışmada etkileşimsel adaletin telafi tatmini üzerine etkisi başarısızlığın büyüklük düzeyine fark göstermemiştir Bu durumun nedeni, etkileşimsel adaletin içeriğini oluşturan özür dileme, konuyla ilgili açıklama yapma, müşterinin görüşlerini alma gibi telafi çabalarının özellikle etkileşimin yüksek olduğu kuaförlük hizmetinde başarısızlığın büyüklüğüne bakılmaksızın müşteriler tarafından beklenmesi olabilir. Dağıtımsal adaletin

ise başarısızlığın küçük olduğu durumlarda büyük olduğu duruma göre telafi tatmini üzerinde daha çok etkiye sahip olması beklenti teorisi ile açıklanabilir. Çünkü küçük başarısızlık karşısında müşterinin telafi beklentisi daha düşük olacağı için ücret almama, hediye verme, indirim yapma gibi maddi telafiler beklentileri aşmakta ve sonucunda bu durum tatmini daha çok etkilemektedir. Çalışma sonuçlarına göre başarısızlığın büyük olduğu durumda telafi tatmini üzerinde prosedürel adalet daha etkilidir. Bu sonuç müşterilerin kendilerine büyük sıkıntılar veren başarısızlıklar karşısında sorunlarının belirli ilke ve uygulamalara uygun bir şekilde çözülmesini beklemelerinden kaynaklanabilir. Çünkü müşteriler büyük başarısızlıklar yaşandığında hediye verme, ücret alamam gibi telafilerden ziyade yaşanan sorunu çözebilecek telafi sürecinin iyi yönetilmesini beklemeleri olasıdır.

Güvenin tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerine etkisi üzerinde başarısızlığın büyüklük düzeyinin modere edici etkisi bulunamamıştır. Hem büyük başarısızlık da hemde küçük başarısızlıkta güvenin tekrar satın alma ve olumlu iletişim yapma niyeti üzerine etkisinin düşük ve birbirine yakın olduğu görülmektedir (Bkn. Tablo 25). Telafi tatmininin ise tekrar satın alma niyeti üzerinde başarısızlığın büyüklük düzeyinin modere edici etkisi varken olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti üzerinde modere edici etkisi bulunamamıştır.

Son olarak çalışmada adalet boyutlarının ve telafi tatmininin algılanma düzeylerinin başarısızlığın büyüklüğüne göre fark gösterip göstermediği incelenmiş ve hem adalet boyutlarının hem de telafi tatmininin küçük başarısızlıkta daha yüksek ortalamalara sahip olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin başarısızlıktan algıladıkları sıkıntının derecesi arttıkça müşterilerin algıladıkları kayıplar da artış göstermektedir. Smith vd. (1999), Matilla (1999), etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet boyutlarının

yukarıda söz edilen sebeplerden dolayı algılanma düzeyleri arasında başarısızlığın büyüklüğüne göre farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir. Benzer telafiler uygulandığında daha büyük başarısızlığa uğramış müşterilerin küçük bir başarısızlığa uğramış müşterilere göre yapılan telafilerden daha az tatmin olacakları belirlenmiştir (Matilla, 2001; Weun vd., 2004; Magnini vd., 2007; Smith ve Bolton, 2002; Barakat, 2014). Görüldüğü üzere çalışmanın sonuçları daha önce yapılan çalışmalar tarafından da desteklenmektedir. Bu durum hakkaniyet teorisi ile açıklanabilir. Hakkaniyet teorisine göre müşteriler kayıpları ile çıktılarının dengede olmasını istedikleri için başarısızlığın büyüklüğü arttıkça telafi beklentileri de yükselmektedir. Aynı şekilde tüketicilerin tatmini, algılanan kayıpların büyüklüğüne ve telafi olarak sunulan kaynakların miktarına bağlı olarak düşmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet başarısızlıklarının neticesinde oluşan tatminsizlik, müşterilerin işletmelerden ürün veya hizmet alımını durdurmasına ve olumsuz ağızdan ağza iletişime neden olmaktadır. Bu durumun, mevcut ve potansiyel müşteri kayıplarına yol açtığı göz önüne alındığında etkili hizmet telafileri sunmak işletmeler için önem taşımaktadır. Rekabetin çok yoğun olduğu günümüz ekonomisinde hizmet telafilerinin etkisini arttırmak için ilk önce telafilerin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamak gerekmektedir. Hizmet telafilerinin değerlendirilmesine ilişkin literatürde, hakkaniyet teorisi çerçevesinde müşterilerin telafileri adil bulup bulmadıklarına göre değerlendirdikleri ve telafiler hakkında bir yargıya vardıkları ileri sürülmektedir. Değerlendirme sonucunda adil olarak algılanan hizmet telafilerinin beraberinde tatmini getireceği, aksi halde müşterinin tatminsizlik yaşayacağı öngörülmektedir.

Müşterilerin telafileri değerlendirmesinde tek kriterin telafilerin niteliği olduğu beklenemez. Bunun dışında başarısızlığın niteliği, müşterinin karakteri, hizmet alınan işletmeye ilişkin deneyimler gibi birçok durumsal faktörde bu değerlendirme sürecini etkilemektedir. Özellikle yaşanan başarısızlığın müşteriye verdiği sıkıntının düzeyi yani büyüklüğü değerlendirme sürecini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir.

Bu ampirik çalışma, yaşanan hizmet başarısızlığı sonrası hizmet telafilerinin hakkaniyet teorisi bağlamında telafi sonrası tatmine etkisini, telafi tatmininin ise müşterilerin işletmeye duydukları güvene, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetlerine etkilerini yaşanan başarısızlığın hem büyük hem de küçük olma durumuna göre ayrı ayrı incelemiştir. Güvenin de tekrar satın alma niyetine ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetine etkileri araştırma kapsamında incelenmiştir. Ayrıca

bu ilişkilerin etki derecelerinin başarısızlığın büyüklük düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği incelenmiştir. Son olarak başarısızlığın büyüklük düzeyine göre algılanan adalet boyutlarının ve telafi tatmini ortalamalarının arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmaya uygun hizmet başarısızlıklarını ve hizmet telafilerini yansıtacak senaryolar oluşturulmuştur. Daha sonra ilgili literatürden yararlanılarak ölçekler belirlenmiş ve oluşturulan anket formları 723 kişiye uygulanmıştır. Çalışmada, yapısal eşitlik modellemesi, çoklu grup analizi, MANOVA ve T-testi kullanılarak araştırma modelinde tanımlanan ilişkiler test edilmiştir.

Araştırma örneklemini ve kuaför hizmeti kapsamında ulaşılan sonuçlara göre algılanan adaleti oluşturan etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet boyutlarının tümü başarısızlığın büyüklük düzeyine göre etkileri farklılık gösterse de telafi tatminini arttırıcı etkiye sahiptir. Yani müşterilerin telafi çabalarından algıladıkları adalet algısı doğrudan tatmini etkilemektedir. Başarısızlık küçük olduğunda ücret almama, hediye verme, indirim yapma gibi dağıtımsal adaleti sağlayan somut telafiler müşterilerin beklentilerini daha çok karşılamakta ve müşterileri daha çok tatmin etmektedir. Başarısızlık karşısında özür dileme, açıklama yapma gibi etkileşimsel adaleti sağlayıcı davranışlarda bulunma başarısızlığın büyüklüğüne bakılmaksızın her zaman işletmeler için önem taşımaktadır. Çünkü her iki başarısızlık düzeyinde de telafi tatminini önemli derecede arttıracak etkiye sahiptir. Prosedürel adalet boyutu ise özellikle büyük başarısızlıklarda küçük başarısızlıklara göre telafi tatminini daha çok etkilemektedir. Bu sonuç, müşterilerin büyük sıkıntılar ile karşılaştığı durumlarda müşterilerin özellikle, telafinin yönetilme ve uygulanması süreci, sorunun hızlı bir şekilde ele alınması, işletmelerin başarısızlıklar

karşısında belirli ilke ve uygulamalara sahip olması, çalışanların sorunları çözmede esnek olabilmesi gibi davranışlara önem verdiklerini göstermektedir.

İşletmeler için etkili telafiler uzun dönemde hayatta kalabilmelerini sağlayabilecek önemli bir eylemdir. Hizmet telafileri işletmelerin hatalarını düzeltmeleri için verilen bir fırsattır. Bu çalışmada da görülmüştür ki yaşanan başarısızlık büyük veya küçük olsun işletmelerin uyguladığı telafiler müşterilerini tatmin ettiği takdirde güvene, tekrar satın alma niyetine ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetine dönüşmektedir. Ayrıca yapılan telafilerin, başarısızlık nedeniyle kaybolan güveni müşterilere tekrar kazandırma özelliği de çalışmada görülmektedir. İşletmeye olan güvenin tekrar kazanılması özellikle tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yapmaktadır. Bu durum işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çünkü, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti sadece işletmenin mevcut müşterileri elde tutmasını ve yeni müşteriler kazanmasını sağlamakla kalmayacak, işletme hakkında olumlu imaj yaratılmasına da katkı sağlayacaktır. Ayrıca başarısızlık büyük olduğunda işletmeye olan güven kaybı çok yüksek olduğu için telafi yapılsa dahi telafi sonrası oluşan güven olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyetini etkilememektedir.

Son olarak araştırmada adalet boyutlarının ve telafi tatmini ortalamalarının başarısızlığın büyüklük düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Araştırma sonucunda her üç adalet boyutunun ve telafi tatmininin başarısızlık küçük olduğunda daha yüksek ortalamalara sahip olduğu yani müşterilerin küçük başarısızlıklar yaşadıkları sonra telafileri daha adil buldukları ve daha çok tatmin oldukları ortaya çıkmıştır. Bu bulgular ışığında küçük başarısızlıklar ile karşılaşan müşterilerin yapılan telafileri daha adil olarak algıladıkları ve müşterilerin telafilerden daha kolay tatmin olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, müşterilerin beklentilerini karşılayan adil telafiler düşen tatmini arttırmak için gereklidir. Müşterileri tatmin eden telafi çabaları işletmeye olan kaybolan güveni geri getirmeye katkı sağlayacak ve müşterilerin işletmeden hizmet alımına ve işletme hakkındaki olumlu görüşlerini yaymasına etkisi olacaktır.

Yönetimsel Öneriler

Yaşanan başarısızlıklar karşısında müşteriler ya sessiz kalarak işletmeyi terk etmekte, yada şikayetlerini dile getirmektedirler. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki şikayetini dile getirmeyen müşterilerin büyük çoğunluğu işletmeden hizmet veya ürün alımını kesmekle kalmamakta, işletme hakkında ki olumsuz fikirlerini de üçüncü kişilerle paylaşmaktadır. Bu durumda işletmelerin hem eldeki hemde potansiyel müşterilerinin yok olmasına neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında müşterilerin yaşanan sorunları işletmeye bildirmesi işletmeler açısından bir fırsattır. Bu sebepten dolayı işletmelerin yapması gereken ilk önce hataları en aza indirmeye çalışmak daha sonra ise hatalardan haberdar olmak olmalıdır. Bunun içinde müşteriler sorunlarını dile getirmek için özendirilmelidir.

Yapılan çalışmalar, müşterilerin telafileri adalet teorisi çerçevesinde değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Yöneticiler algılanan adaletin üç boyutunun güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ve üçünün de hizmet telafisi sonrası tatmin üzerinde etkili olduğunu bilmelidirler. Hizmet telafisinde yöneticilerin dikkat etmesi gereken diğer bir konu ise gereğine uygun telafiler yerine getirmektir. Müşterilerin başarısızlıklar karşısındaki telafi beklentileri farklılık gösterebilmektedir. Örneğin her zaman için etkileşimsel adalet boyutu içerisinde yer alan özür dilemenin veya dağıtımsal adalet boyutu içerisinde yer alan ücret almamamın tüm başarısızlık durumlarında tatmini etkileyen en

etkili telafiler olduğunu söylemek doğru değildir. Müşterilerin başarısızlık karşısında beklediği telafiler, başarısızlığın büyüklüğü, başarısızlığın yaşandığı hizmet sektörünün özellikleri, başarısızlığın kimden kaynaklandığı gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilir. Bu sebeple yöneticiler sunacakları telafileri belirlerken bu gibi değişkenleri de göz önünde bulundurmalıdırlar. Ayrıca, yapılan bu çalışma göstermektedir ki etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adaleti temsil eden tüm telafiler telafi tatmini olumlu yönde etkilemektedir. Bu yüzden yöneticiler telafiler sunarken farklı düzeylerde olsa bile tek bir telafi değil tüm adalet boyutlarını temsil edecek uygun telafiler sunmalıdır.

İşletmeler hizmet telafileri sunarken, başarısızlığı etkileyen değişkenleri göz önünde bulundurdukları kadar müşterilerinin özelliklerini de dikkate almalıdırlar. Örneğin, bazı durumlarda müşteriler bir özür dilemeden daha fazla bir şey istemezler fakat işletmeler aşırı telafiler yaparken özür dilemeyi unutmaktadır. Böyle bir durumda sunduğunuz telafi maddi olarak çok değerli olsa bile müşteriye yeterince memnun etmeyecektir. Bu sebepten dolayı müşterinin işletmeden hizmet telafisi olarak ne beklediğini bilmek müşteri tatminini arttırmada önem taşımaktadır. Ayrıca işletmeler telafiler sunarken müşterilerinin, müşteri yaşam boyu değerlerini de göz önünde bulundurmalıdır. Müşteri yaşam boyu değeri yüksek müşterilere beklentilerini aşacak telafiler sunulabilir. Çünkü bu müşterileri elde tutmanın işletmeler açısından hayati önemi vardır. Yaşanan sorunların belirlenmesi ve etkili telafilerin uygulanmasında işletme çalışanları kilit elemandır. Bu sebepten dolayı işletme çalışanları bu konuda eğitilmeli ve telafilerin uygulanması hususunda yetki verilmelidir.

Hizmet hataları yapılırsa dahi müşterileri tatmin etmek mümkündür. Fakat, unutulmamalıdır ki başarısızlıklar tekrarlandığı takdirde telafiler uygulansa dahi müşteriler hizmetten memnun kalması güçlenecektir. Ayrıca başarısızlıkların artması dolayısıyla

telafilerin uygulanması işletme maliyetlerini de arttıracacağı için bir süre sonra telafilerin olumlu etkisi olumsuz bir hal alabilir. Bu sebepten dolayı hizmet telafilerinin yanında hataları en aza indirmek işletmelerin asli görevi olmalıdır.

Hizmet telafilerinin müşteri ile ilişkilerin güçlendirilmesinde önemli bir rolü vardır. İyi yönetilmiş bir telafi süreci sonucunda oluşan tatmin, işletme ve müşteriler arasında güvenilir bir ilişkinin gelişmesine olumlu bir etki yapacaktır ve böylece müşterinin işletmeye olan bağlılığı ve uzun dönemli ilişkileri güçlenecektir. Hizmet başarısızlığı sonrası yapılan etkili hizmet telafileri güven, tekrar satın alma, olumlu ağızdan ağza iletişim yapma niyeti gibi işletmeler için önemli davranışların oluşmasında rol oynar.

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

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmanın kapsamı ve sonuçları, ileriye yönelik araştırmalar için de yol gösterici olmaktadır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı sektörler çalışmaya dahil edilerek modelimizde yer alan değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin sektörler arasındaki farklılıkları incelenebilir. Böylelikle sektör karşılaştırması da yapılabilecektir. Bu çalışmada başarısızlığın büyüklüğü ilişkiler arasındaki modere edici değişken olarak kullanılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda, başarısızlığın kontrol edilebilirliği,

başarısızlığın türü (süreç-sonuç), başarısızlığın tekrarlanıp tekrarlanmadığı gibi faktörlerde modere edici değişken olarak kullanılabilir. Ayrıca müşterilerin hizmet telafilerine tepkileri sadece başarısızlığın niteliği tarafından da farklılık göstermez. Müşterilerin demografik, karakteristik, kültürel özellikleri de bu ilişkiler üzerinde etkileri de gelecek çalışmalarda incelenebilir.

Son olarak, çalışmada sadece doğrudan ilişkiler incelenmiştir. Fakat adalet boyutlarının olumlu ağızdan ağza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinde güven ve telafi tatmininin aracılık etkisi de mevcuttur. Aracılık etkileri de ileride yapılacak çalışmalarda ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 67* (5), 422-436.
- Agudo-Peregrina, A.F., Hernandez-Garcia, A. & Pascual-Miguel, F. J. (2014). Behavioral intention, use behavior and the acceptance of electronic learning systems: differences between higher education and lifelong learning. *Computers in Human Behavior, 34*, 301–314.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Al-Ekam, J. M. E., Mat, N. K. N., Salleh, S. M., Binti, N., Baharom, T. R. B. T. T., Noh, N. A. B., & Hussain, N. E. B. (2012). The influence of trust, advertising, family on intention and actual purchase of local brand in Yemen. *American Journal of Economics, Special Issue*, 64-68.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science, 8* (4), 310-323.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*, 411-423.
- Andreassen, A.R. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing, 34*(1/2), 156-175.

- Andreassen, T. W.& Lervik, L. (1999). Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research*,2(2), 164-172.
- Arı, G. S.&Tunçay, A. (2010). Yöneticiye duyulan güven ve tükenmişlik arasındaki ilişkiler: Ankara'daki devlet hastanelerinde çalışan idari personel üzerinde bir araştırma.*Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (4), 113-135.
- Badawi, C. (2012). Justice and customer emotion's effect on complaint handling satisfaction: A survey on complaint attitude handling. *International Journal of Innovation, Management and Technology*,3(5), 573-579.
- Bambauer-Sachse, S. & Rabeson, L. (2015). Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 117-127.
- Barakat, L.L., Ramsey, J.R., Lorenz, M. P. & Gosling, M. (2014). Severe service failure recovery revisited: evidence of its determinants in an emerging market context. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 1-5.
- Barış, Gülfidan. (2006). *Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikayet yönetimi*. Kapital Medya: İstanbul.
- Bejou, D. & Palmer, A. (1998). Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Service Marketing*, 12(1), 7-22.

- Bell, C. R. & Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review, 10*, 32-35.
- Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free Press.
- Betts, T.K., Wood, M.S. & Tadisina S. K. (2011). The impact of failure severity, prior failure and company control on service recovery outcomes.*Journal of Leadership & Organizational Studies, 18*(3), 365-376.
- Bhandari, M.S. & Polonsky, M. J. (2007).An empirical investigation of the effect of interaction justice perception on consumer intentions after complaining.*Journal of Business System, 2*(1), 11-20.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing, 54* (2), 69-82.
- 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.
- Blodgett J. G., Hill D. J. & Tax S. S. (1997). The effects of distributive, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing, 73*(2), 185– 210.
- Blodgett, J. G. (1994). The effects of perceived justice on complainants re-patronage intentions and negative word-of-mouth behavior.*Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 7*, 1-14.

- Blodgett, J.G., Granbois, D.H., & Walters, R.G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.
- Blois, K.J. (1999). Trust in business to business relationships: An evaluation of its status. *The Journal of Management Studies*, 36 (2), 197-215.
- Bolat, O.İ., Bolat, T. & Seymen, O. A. (2009). Güçlendirici lider davranışları ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin sosyal mübadele kuramından hareketle incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (21), 215-239.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130.
- Boshoff, C. (1999). An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 1 (3), 236-249.
- Brown W. S. & Swart, T. A. (1989). A dyadic evaluation of the professional service encounter. *Journal of Marketing*, 53, 92-98.
- Brown, J. & Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, S.R. & Melamed, L. E. (1990). *Experimental design and analysis*. Sage Publication, USA.
- Burke, G. I. (1996), Word-of-mouth communication-a shared- cost approach. *Journal of Marketing Communications*, 2, 219-230.

- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241-254.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*(4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models on consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-315.
- Cahill, D. L. (2007). Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships, *Physica-Verlag Heidelberg, Germany*, Edt.1
- Calder, B.J., Phillips, L.W., & Tybout, A.M. (1982). The concept of external validity. *The Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Cambra-Fierro, J., Berbel-Pineda, J.M., Ruiz-Benitez, R. & Varquez-Carrasco, R. (2013). Analysis of the moderating role of the gender variable in service recovery processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 408-418.
- Carr, C.L. (2007). The FAIRSERV model: Consumer reactions to serviced based on a multidimensional evaluation of service fairness. *Decision Sciences*,38(1), 107-130.
- Casalo, L.V., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communication*, 13(1), 1-17.

- Chang, Y. W. & Chang, Y. H. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, 16, 340-342.
- Chebat, J.C. & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an amprical study. *Journal of Business Research*, 58, 664-673.
- Chin, W. (2000). *Frequently asked questions – partial least squares and PLS-graph*. 8 Kasım 2011 tarihinde, <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfag.htm>.
- Chinomona, R.& Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437.
- Chiu, C.M., Lin, H.Y., Sun, S.Y. & Hsu, M.H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology accptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28 (4), 347-360.
- Choi, S. & Mattila, A.S. (2008). Perceived controllability and service expectations: influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61, 24-30.
- Chuang, S. C., Cheng, Y. H., Chang, C. J.&Yang, S. W. (2012). The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: a mental accounting perspective. *The Service Industries Journal*, 32 (2), 257-271.

- Cihangiroğlu, N. & Yılmaz, A. (2010). alışanların örgütsel adalet algısının örgütler için önemi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi - Seluk Üniversitesi*, 13 (19), 195-213.
- Clark, M., Adjei, M.T. & Yancey D.N. (2009).The impact of service fairness perceptions on relationship quality.*Service Marketing Quarterly*, 30, 287-302.
- Craighead, C. W., Karwan, K. R.&Miller, J. L (2004). The effects of severity of failure and customer loyalty on service recovery strategies.*Production and Operations Management*, 13 (4), 307–321.
- Crano, W. D. & Brewer, M. B. (2008). *Pinciples and methods of social research*(2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin J. J. & Taylor S. A. (1994). SERVPERF versus servqual: Reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(January), 125– 31.
- Cropanzano, R., Prehar, C. A. & Chen, P.Y. (2002). Using social exchange theory to distinguish procedural from interactional justice. *Group & Organization Management*, 27 (3), 324-351.
- akmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme-güvenirlik-geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3),339-344.
- okluk, Ö. (2010). Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10 (3),1357-1407.

- Davidow, M. (2003a). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80.
- Demirali, Y. E. (1995). Ölçeklerde geçerlik ve güvenilirlik. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 125-148.
- DeVellis, R.F. (1991). *Scale development: theory and applications*. Sage Publications, U.S.A.
- DeWitt, T., Nguyen, D. T. & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions. *Journal of Service Research*, 10 (3), 269-281.
- Ekiz, E.H., Araslı, H., Farivarsadri, G. & Bavik, A. (2008). Algılanan adalet kavramı perspektifinde etkin şikayet yönetimi: KKTC üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 43-58.
- Ekrem, C., Er, B. & Kurtaran, A. (2007). The effects of failure recovery strategies on customer behaviors via complainants perceptions of justice dimensions in banks. *Banks and Banks System*, 2(3), 173-197.

- Ellyawati, J., Purwanto, B.M. & Dharmmesta, B.S. (2012). The effect of perceived justice on customer satisfaction in the context of service recovery: testing mediating variable. *Clute Institute International Conference*, Rome, Italy.
- Ennew C. & Schoefer, K. (2004). Service failure and service recovery in touris: a review. In:Raj, A. (ed.) *The Tourist: A Psychological Perspective*. Kanishka Publishers and Distributors, New Delhi, India.
- Erdoğan, B. Z., Ekici, N. (2013). Sosyoloji biliminin pazarlamaya katkıları üzerine bir deneme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 1-22.
- Ernst, H., Hoyer, W. D. & Rübsaamen, C. (2010). Sales, marketing, and research-and-development cooperation across new product development stages: implications for success. *Journal of Marketing*, 74(5), 80–92.
- Fan, Y., Wu, C. & Wu W. (2010). The impact of online retailing service recovery and percieved justice on consumer loyalty.*International Journal of Electronic Business Management*,8 (3), 239-249.
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service management: Operations, strategy, and information technology*(3th. ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Flores, W. R., Antonsen, E. & Ekstedt, M. (2014). Information security knowledge sharing in organizations: investigating the effect of behavioral information security governance and national culture. *Computers & Security*, 43, 90 -110.

- Folger, R. & Greenberg, J. (1985). Procedural justice: an interpretative analysis of personal systems.. In: Rowland, K & Ferris G (eds). *Research in personal and human resources management*. Greenwich, CT: Jai Press, 141–183.
- Folger, R. & Konovsky, M. A.(1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management Journal*, 32, 115–130.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Ghalandari, K.,Babaeinia, L. & Maryam, G.G.J. (2012). Investigation of the effect of perceived justice on post recovery, overall satisfaction, post recovery revisit intention and post-recovery word-of mouth intention from airline industry in Iran: the role of corporate image. *World Applied Sciences Journal*,18(7), 957-970.
- Gilly, M. & Gelb, B. (1982). Post-purchase consumer process and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9, 323-328.
- Goodwin C, Ross I.(1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25, 149–63.

- Gravetter, F.J. & Forzano, L.B. (2013). *Research method for the behavioral science*(5th. ed.). Cengage Learning, USA.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing. Customer management in service competition* (3th. ed.). John Wiley & Sons.
- Gustafsson, A. (2009). Customer satisfaction with service recovery. *Journal of Business Research*, 62, 1220-1222.
- Gwinner, K.P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
- Ha, J. & Jang, S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: the role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 319-327.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*(Global Ed.). Pearson Education.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. & Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*(4th ed.). Prentice Hall. New Jersey.
- Haksever, C., Render, B., Russell, R. S.&Murdick, R. G. (2000). *Service management and operations* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Halstead, D., Jones, M. A. & Cox, A. N. (2007). Satisfaction theory and the disadvantaged consumer.*Journal of Consumer Satisfaction*, 20, 15-35.

- Han, X., Kwortnik, R.J. & Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11(22), 22-43.
- Hart, C.W. L., Heskett, J.L & Sasser, W.E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 72, 148-156.
- Heppner, P.P., Kivlighan, D.M. & Wampold, B.E. (2008). *Research design in counseling*(3th. ed.). Thomson Higher Education, USA.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72, 164-174.
- Higgins, E.T., (1997). Beyond pleasure and pain. *Am. Psychol.* 52 (12), 1280–1300.
- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*,1(1), 104-121.
- Hirst, D. Joyce, E. & Schadewald, M. S. (1994). Mental ccounting outcome contiguity in consumer-borrowing decision. *OrganizationalBehavior and Human Decision Processes*, 58, 136-152.
- Hocutt, M. A., Bowers, M. R., & Donovan, D. T. (2006). The art of service recovery: fact or fiction?..*Journal of Services Marketing*, 20(3), 199–207.
- Hoe, S.L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(1), 76-83.

- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking servicefailures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9, 49–61.
- Hoffman, K.D. & Kelley, S.W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418-432.
- Hofmann, K. D.&Bateson, J. E. G. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies and cases* (3th ed.). Thomson/South Western.
- Holbrook, R.L. & Kulik, C.T. (2001).Customer perceptions of justice in service transactions.*Journal of Organizational Behavior*,22(7), 743-757.
- Hsieh, K.J.,& Hsieh, Y.C., Chiu, H.C. & Yang, Y. (2014). Customer response to web site atmospherics: task-relevant cues, situational involvement and PAD. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 225–236.
- Huang, W.H. (2008). The impact of other – customer failure on service satisfaction.*International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536.
- Huseman, R. C., Hatfield, J. D. & Miles, E. W. (1987). A new perspective on equity theory: the equity sensitivity construct. *The Academy of Management Review*, 12 (2), 222-234.
- Ibok, N., Umana, V.S. & Agu, G. (2012).Investigating the relative importance of customer recovery strategies hospitality industry.*Canadian Social Science*, 8(6), 130-136.

- İçerli, L. (2010). Örgütsel adalet: kuramsal bir yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (1), 67-92.
- Jianfen, Z., Mingli, Z. & Qingmin, K. (2010).The effect of service fairness on service quality, customer satisfaction and customer loyalty.*Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference on*,24-26 August 2010.
- Jones, T. O. & Saser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect?.*Harvard Business Review*, 19, 1-14.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*(2. Baskı). Asil Yayın Dağıtım. Ankara.
- Karabağ, S. F., Özgen, H. (2008). Küçülen işletmelerde çalışanların iş ortamına ve sosyal mübadeleye ilişkin algılamaların iş tatmini, iş stresi ve işten ayrılma niyetlerine etkisi üzerine bir araştırma. “İş,Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10 (3), 27-53.
- Karagöz, Y. & Ekici, S. (2004). Sosyal Bilimlerde yapılan uygulamalı araştırmalarda kullanılan istatistiksel teknikler ve ölçekler. *C.Ü. İktisadive İdari Bilimler Dergisi*,5(1), 25-43.
- Karande, K., Magnini, V. P. & Tam, L. (2007). Recovery voice and satisfaction after service failure an experimental investigation of mediating and moderating factors, *Journal of Service Research*, 10 (2), 187-203.
- Kasper, H., Helsdingen, P.,&Gabbott, M. (2006). *Service marketing management: A strategic perspective* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

- Kau.A. & Loh. W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction : a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Service Marketing*.20(2).101-111.
- Keil, M., Tan, B. C., Wei, K, Saarinen, K., Tuunainen, V. & Wassenaar, A (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*,24(2), 299-325.
- Kelley, S.W. & Davis, M.A. (1994) .Antecedents to customer expectations for service recovery.*Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(1), 52-61
- Kelley, S.W., Hoffman, K. D. & Mark A. D. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: a researcher's guide*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Kelly, S.J. (2004). Measuring attitudinal commitment in business-to-business channels. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (6), 636-651.
- Kerr, A. H. (2004). *Service recovery and the elusive paradox: an examination of the effects of magnitude of service failure, service failure responsiveness, service guarantee and additional recovery effort on service recovery outcomes*.Yayınlanmamış Doktora Tezi. Louisiana State University.
- Kim, T., Kim, W.G. & Kim, H.B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51–62.

- Kimmel, A.J. (2007). *Ethical issues in behavioral research: basic and applied perspective* (2nd ed.). Blackwell Publishing.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). The Guilford Press, New York.
- Knock, N. (2014). Advanced mediating effects tests, multi-group analyses, and measurement model assessments in PLS-based SEM. *International Journal of e Collaboration*, 10(1), 1-13.
- Kuo, Y.F. & Wu, C.M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32, 127-138.
- Kurtz, D. L.&Clow, K. E. (1998). *Service marketing*. JohnWiley & Sons.
- LaBarbera, P.A. & Mazursky D. A. (1983). Longitudinal assessment of customer satisfaction/ dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(November),393– 404.
- Lee, J. W. C., Mohamad, O. & Ramayah, T. (2010). Outsourcing: is the social exchange theory still relevant in developing countries?..*Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (4), 316-345.
- Lee, K., Joshi, K. & Kyun Kim, Y. (2011). Identification of the four factor structure of customers perceived fairness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 113-126.

- Lee, W., Liu, C., Chen, C. & Cheng, C. (2012). An experimental design of service failure, recovery and speed analysis in cloud service. *African Journal of Business Management*, 6(8), 3059-3064.
- Lee, C.H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M.C.T., Aiello, G., Donvito, R. & Raithel, S. (2014). Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives. *Journal of Business Research*, 6, 2155–2163.
- Levesque, T., & McDougall, G. (2000). Service problems and recovery strategies: an experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
- Lii, Y. S., Chien, C. S., Pant, A., Lee, M. (2013). The challenges of long-distance relationships: the effects of psychological distance between service provider and consumer on the efforts to recover from service failure. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 1121–1135.
- Lii, Y.S., Ding, M.C. & Chiang, H. (2012). Relative effects of perceived justice in airline service recovery: Is corporate reputation a double-edged sword?. *Business and Information*, Sapporo July 3-5, B596-B618.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy* (6th ed.). Pearson PrenticeHall.
- Lovelock, C., Patterson, P. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: An Asia Pacific and Australian perspective* (5th ed.). Pearson Australia.
- Maccallum, R. C. & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, 51, 201–226.

- Magnini, V.P., Ford, J.B, Edward, P.M & Honeycut, E. D. (2007). The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth?.*Journal of Service Marketing*.21(3), 213-225.
- Mangold, W. G., Miller, F.,&Brockway, G. R. (1999). Word-of mouth communication in the service marketplace.*Journal of Services Marketing*, 13(1), 73—89.
- Matos, C. A., Henrique, J. L.&Vargas Rossi, C. A. (2007). Service recovery paradox: A meta-analysis. *Journal of Service Research*, 10(1), 60-77
- Matos, C.A., Fernandes, D.V., Leis, R.P. & Trez (2011). A cross-cultural investigation of customer reactions to service failure and recovery.*Journal of International Consumer Marketing*, 23, 211–228.
- Matos, C. A., Vieira, V.A. & Veiga, R.T. (2012). Behavioural responses to service encounter involving failure and recovery: the influence of contextual factors.*The Service Industries Journal*, 32(14), 2203–2217.
- Mattila, A.S. (1999). An examination of factors affecting service recovery in a restaurant setting.*Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23, 284-299.
- Mattila, A.S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting.*Journal of Services Marketing*.15(7), 583-596.
- Mattila, A. S.& Patterson, P. G. (2004). Service recovery and fairness perceptions in collectivists and individual contexts. *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.

- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54, 11–24.
- Maxham III, J.G. & Netemayer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78, 239–252.
- Maxham, J. III & Netemeyer, R. (2002). A Longitudinal study of complaining customers evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- Maxham III, J.G. & Netemayer, R.G. (2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67, 46-62.
- McCullough, M.A. (2000). The effect of perceived justice and attribution 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., Berry, L.L. & Yadav, M.S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service recovery. *Journal of Service Research*, 3, 121-138.

- McCollough, M.A. (2009). The recovery paradox: the effect of recovery performance and service failure severity on post recovery customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1).89-105.
- McQuilken, L. (2010). The influence of failure severity and employee effort on service recovery in a service guarantee context. *Australasian Marketing Journal*, 18, 214–221
- Miller, L.J., Craighead, C. W. & Karwan, K.R. (2000). Service recovery : a framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18, 387-400.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, Z. (1993), Factors affecting trust in market relationships. *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.
- Morgan, R. M.,& Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.58(3), 20-38.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A.&Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 1 (Ocak-Haziran), 51-74.
- Nakıboğlu, B. (2014). Bağlılık – güven teorisi. Yağcı, M. İ. & Çabuk, S. (ed.), *Pazarlamada Kullanılan Teoriler içinde*. Mediacat.
- Namkung, Y. & Jang, S. C. (2009). The effects interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: Mature versus non-mature customers. *International Journal of Hospitality Management*,28, 397-405.

- Namkung, Y. & Jang, S.C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions and behavioral in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259.
- Nasır, S. (2005). *Kıyaslama düzeyinin şikayet telafisinin algılanan adaleti ve şikayet sonrası tüketici davranışı üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Navarro A, Acedo F, Losada F, & Ruzo E. (2011). Integrated model of export activity: analysis of heterogeneity in managers' orientations and perceptions on strategic marketing management in foreign markets. *The journal of Theory and Practice*, 19(2), 187-204.
- Nikbin, D., İsmail, İ., Marimuthu, M. & Jalalkamali, M. (2010). Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: The moderating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 47-56.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: Mc Graw-Hill.
- Ok, C., Back, K.J. & Shanklin, C.W. (2005). Modeling roles of service recovery strategy: a relationship –focused view. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29, 484, 508.
- Okumuş, A. & Öztürk, S. (2014). Sosyal mübadele teorisi. Yağcı, M. İ. & Çabuk, S. (ed.), *Pazarlamada Kullanılan Teoriler içinde*. Mediacat.
- 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.

- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Ong, A.D. & Van Dulmen, M.H.N. (2007). *Handbook of Methods in Positive Psychology*. Oxford University Press.
- Pai, F., Yeh, T. & Lin, L. (2012). The effects of perceived justice on service recovery satisfaction and post-purchase behaviors- with the moderating effect of consumer experiences. *Business and Information*, Sapporo July 3-5, B578-B592.
- Patterson, P. G., Elizabeth, C., & Kriengsin, P. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 263-277.
- Peter, J.P. (1981). *Construct validity: a review of basic issues and marketing practices*. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 133-145.
- Pizzutti dos Santos, C. & Fernandes, D. V. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *Brazilian Administration Review*, 5(3-4), 225-244.
- Price, L.L., Arnould, E.J. & Deibler, S.L. (1995) . Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.

- Qin, J., Chen, Q. & Wan, Y. (2012). The effects of service recovery justice and perceived switching costs on customer loyalty in e-tailing. *POMS 23rd Annual Conference*, April 20-23, Chicago, Illinois, USA.
- Rashid, M. H. A. & Ahmad, F. S. (2014). The role of recovery satisfaction on the relationship between service recovery and brand evangelism: a conceptual framework. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (5), 401-405.
- Reibolt, W. (2003). Factors that influence a customer complainer's rating of service received from a third party complaint handling agency – the los angeles department of consumer affairs. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 166-177.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (September-October), 105-111.
- Rio-Lanza, A. B., Vazquez-Casielles, R. & Diaz-Martin A.M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- Robbins, T. L. & Jeffords, B. C. (2004). The consequences of fairness for a small professional service firm. *Journal of Small Business Strategy*, 15(1), 81-92.
- Ruyter, K., Moorman, L. & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 271-286.

- Sabharwal, N., Soch, H. & Kaur, H. (2010). Are we satisfied with incompetent services? A scale development approach for service recovery. *Journal of Services Research, 10*(1), 126-143.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research, 8*(2), 23-74.
- Schneider, B. & Bowen, D. (1999). Understanding consumer delight and outrage. *Sloan Management Review, 41*, 35–46.
- Schoefer, K. (2010). Cultural moderation in the formation of recovery satisfaction judgments: a cognitive-affective perspective. *Journal of Service Research, 13*(1), 52–66.
- Schramm-Klein, H., Morschett, D. & Swoboda, B. (2008). Verticalization: the impact of channel strategy on product brand loyalty and the role of involvement in the fashion industry. *Advances in Consumer Research, 35*, 289–97.
- Seiders, K. & Berry L. L. (1998). Service fairness: what it is and why it matters. *Acad Manage Exec, 12*(2), 8– 20.
- Severt, D., Tesone, D. & Murrmann, S. (2005). Prior experience satisfaction and subsequent fairness perceptions within the service experience. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 13*(3-4), 121-137.

- Severt, D.E. & Rompf, P.D. (2006). Consumer's perceptions of fairness and the resultant effect on customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(1), 101-121.
- Sindhav, B. Holland, J. Rodie, A.R., Adidam, P.T. & Pol, R.G. (2006). The impact of perceived fairness on satisfaction: Are airport security measures fair? Does it matter?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 323-336.
- Singh, J. (1990). Voice, exit and negative word-of-mouth behaviours: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Smith, A.K., & Bolton, R.N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: Paradox of peril? *Journal of Services Research*, 1(1), 65-81.
- Smith, A.K., & Bolton, R.N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research* 36, 356-372.

- Solomon, M.R., Surprenant, C., Czepiel, J.A. & Gutman, E.G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.
- Sparks, B. A. & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services. *Journal of Business Research*, 54, 209–218
- Stauss, B. (2002). The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction. *Managing Service Quarterly*, 12 (3), 173-183.
- Swanson, S.R., & Kelley, S.W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Şahin, A. & Atılğan, K.Ö. (2011). *Örnekleme Süreci ve Uygulaması*. Şahin, A. & Kartal, B. (ed.), İçinde Pazarlama Araştırması, Lisans Yayıncılık.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4th ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Tanrıkulu, C. (2014). Eşitlik teorisi. Yağcı, M. İ. & Çabuk, S. (ed.), *Pazarlamada Kullanılan Teoriler* içinde. Mediacat.

- Tax, S. S. & Brown, S. W. (2000). Service recovery: Research insights and practices. Swartz, T. A. ve Lacabucci, D. (Ed.), *Handbook of service marketing management içinde* (ss. 271-287), Sage Publication.
- Tax, S. S., Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Thibaut, J. & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: Wiley.
- Ting, C.Y. & Yu, T.K. (2010). Modeling patient perceptions of service recovery: the effects of perceived fairness on health center re-patronage. *Social Behavior and Personality*, 38(3), 395-404.
- Tsarenko, Y. & Tojib, D. (2012). The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes. *Journal of Marketing Management*, 28 (9–10), 1217–1239.
- Türk Dil Kurumu (2015). *Büyük Türkçe Sözlük*. www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 20.01.2015
- Tüzün, İ. K. (2007). Güven, örgütsel güven ve örgütsel güven modelleri. *Karamanoğlu Mehmetbey İ.İ.B.F Dergisi*, 13, 93-118.
- Van Looy, B., Gemmel, P. & Van Dierdonck, R. (2003). *Services management: An integrated approach*. Prentice Hall.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.

- Wang, Y., Wu, S., Lin, H. & Wang, Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31, 350–359.
- Webster, C. & Sundaram, D. S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery. *Journal of Business Research*, 41, 153-159.
- Weun, S., Beatty, S & Jones, M. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133 – 146.
- Whitley, B.E. & Kite, M.E. (2013). *Principles of Research in Behavioral Science* (3th ed.). Taylor & Francis, New York.
- Wirtz, J. & Mattila, 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.
- Yalçın, A., Aksoy, L., Keiningham, T., Larivière, B., Morgeson, M., & Mithas, S. (2012). The satisfaction, repurchase intentions and shareholder value linkage: A longitudinal examination of fixed and firm-specific effects. *International Conference on Economic Modeling, Proceedings*. Presented at the International Conference on Economic Modeling (EcoMod - 2012).
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yim, C.K., Gu, F.F., Chan, K. W. &Tse, D. K. (2003). Justice-based service recovery expectations: measurement and antecedents. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 16, 36-52.

Yong, A. G. & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3th. edition). Boston: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zemke, R. (1993). The art of service recovery: fixing broken customers and keeping them on your side. *American Management Association*, New York, 463–476.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, erişim tarihi:
10.02.201

EKLER

Ek – 1 Telafi Senaryoları

Büyük başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Düşük Etkileşimsel Adalet - Düşük Prosedürel Adalet – Düşük Dağıtımsal Adalet)

Sorunu saç kesiminizi yapan kuaför çalışanına ilettikten sonra, sizden üstün körü bir özür diledi. Kendisinin bu sorunu düzeltemeyeceğini ama durumu iş yeri sahibine iletteceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 15 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Şikayetinizi saçınızı kesen personele daha önce iletmış olmanıza rağmen iş yeri sahibi yanınıza geldiğinde sorununuzun ne olduğunu bilmiyordu ve sorunu tekrar açıklamak zorunda kaldınız. Yaşadığınız sorunu anlattıktan sonra iş yeri sahibi size hiçbir açıklama yapmadı ve yaşanan durum için sizden özür dilemedi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sormadı. Başka bir personelin saçınızı düzeltereğini size ilette ve saçınız istediğiniz şekilde düzeltilti. Size, bu başarısızlığı düzeltmek için ayrıca bir telafi (ücret almama gibi) sunulmadı.

Büyük Başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Düşük Etkileşimsel Adalet - Düşük Prosedürel Adalet – Yüksek Dağıtımsal Adalet)

Sorunu saç kesiminizi yapan kuaför çalışanına ilettikten sonra, sizden üstün körü bir özür diledi. Kendisinin bu sorunu düzeltemeyeceğini ama durumu iş yeri sahibine iletteceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 15 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Şikayetinizi saçınızı kesen personele daha önce iletmış olmanıza rağmen iş yeri sahibi yanınıza geldiğinde sorununuzun ne olduğunu bilmiyordu ve sorunu tekrar açıklamak zorunda kaldınız. Yaşadığınız sorunu anlattıktan sonra iş yeri sahibi size hiçbir açıklama yapmadı ve yaşanan durum için sizden özür dilemedi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sormadı. Başka bir personelin saçınızı düzeltereğini söyledi ve saçınız istediğiniz şekilde düzeltilti. Ayrıca yaşanan bu durumu düzeltmek amacıyla sizden ücret alınmadı.

Büyük Başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Düşük Etkileşimsel Adalet – Yüksek Prosedürel Adalet – Düşük Dağıtımsal Adalet)

Sorunu saç kesiminizi yapan kuaför çalışanına ilettikten sonra, sizden üstün körü bir özür diledi. Sorununuzu çözebileceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 1-2 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Yaşanan sorunla ilgili personelin kendisini bilgilendirdiğini söyledi ve tekrar açıklama yapmak zorunda kalmadınız. İş yeri sahibi size hiçbir açıklama yapmadı ve yaşanan durum için sizden özür dilemedi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sormadı. Başka bir personelin saçınızı düzeltereğini size ilette ve saçınız istediğiniz şekilde düzeltilti. Size, bu başarısızlığı düzeltmek için ayrıca bir telafi (ücret almama gibi) sunulmadı.

Büyük Başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Düşük Etkileşimsel Adalet – Yüksek Prosedürel Adalet – Yüksek Dağıtımsal Adalet)

Sorunu saç kesiminizi yapan kuaför çalışanına ilettikten sonra, sizden üstün körü bir özür diledi. Sorununuzu çözebileceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 1-2 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Yaşanan sorunla ilgili personelin kendisini bilgilendirdiğini söyledi ve tekrar açıklama yapmak zorunda kalmadınız. İş yeri sahibi size hiçbir açıklama yapmadı ve yaşanan durum için sizden özür dilemedi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sormadı. Başka bir personelin saçınızı düzeltereğini söyledi ve saçınız istediğiniz şekilde düzeltildi. Ayrıca yaşanan bu durumu düzeltmek amacıyla sizden ücret alınmadı.

Büyük Başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Yüksek Etkileşimsel Adalet – Düşük Prosedürel Adalet – Düşük Dağıtımsal Adalet)

Sorunu saç kesiminizi yapan kuaför çalışanına ilettikten sonra, hatasını kabul etti ve sizden çok içten bir şekilde özür diledi. Kendisinin bu sorunu düzeltmeyeceğini ama durumu iş yeri sahibine iletteceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 15 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Şikayetinizi saçınızı kesen personele daha önce iletmiş olmanıza rağmen iş yeri sahibi yanınıza geldiğinde sorununuzun ne olduğunu bilmiyordu ve sorunu tekrar açıklamak zorunda kaldınız. Yaşadığınız sorunu anlattıktan sonra iş yeri sahibi size problemin niçin yaşandığını açıkladı ve yaşanan durum için sizden özür diledi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sordu. Başka bir personelin saçınızı düzeltereğini size ilette ve saçınız istediğiniz şekilde düzeltildi. Size, bu başarısızlığı düzeltmek için ayrıca bir telafi (ücret almama gibi) sunulmadı.

Büyük Başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Yüksek Etkileşimsel Adalet – Düşük Prosedürel Adalet – Yüksek Dağıtımsal Adalet)

Sorunu saç kesiminizi yapan kuaför çalışanına ilettikten sonra, hatasını kabul etti ve sizden çok içten bir şekilde özür diledi. Kendisinin bu sorunu düzeltmeyeceğini ama durumu iş yeri sahibine iletteceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 15 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Şikayetinizi saçınızı kesen personele daha önce iletmiş olmanıza rağmen iş yeri sahibi yanınıza geldiğinde sorununuzun ne olduğunu bilmiyordu ve sorunu tekrar açıklamak zorunda kaldınız. Yaşadığınız sorunu anlattıktan sonra iş yeri sahibi size problemin niçin yaşandığını açıkladı ve yaşanan durum için sizden özür diledi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sordu. Başka bir personelin saçınızı düzeltereğini söyledi ve saçınız istediğiniz şekilde düzeltildi. Ayrıca yaşanan bu durumu düzeltmek amacıyla sizden ücret alınmadı.

Büyük Başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Yüksek Etkileşimsel Adalet – Yüksek Prosedürel Adalet – Düşük Dağıtımsal Adalet)

Sorunu saç kesiminizi yapan kuaför çalışanına ilettikten sonra, hatasını kabul etti ve sizden çok içten bir şekilde özür diledi. Sorununuzu çözebileceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 1-2 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Yaşanan sorunla ilgili personelin kendisini bilgilendirdiğini söyledi ve tekrar açıklama yapmak zorunda kalmadınız. İş yeri sahibi size problemin niçin yaşandığını açıkladı ve yaşanan durum için sizden özür diledi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sordu. Başka bir personelin saçınızı düzeltereğini size ilette ve saçınız istediğiniz şekilde düzeltildi. Size, bu başarısızlığı düzeltmek için ayrıca bir telafi (ücret almama gibi) sunulmadı.

Büyük Başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Yüksek Etkileşimsel Adalet – Yüksek Prosedürel Adalet – Yüksek Dağıtımsal Adalet)

Sorunu saç kesiminizi yapan kuaför çalışanına ilettikten sonra, hatasını kabul etti ve sizden çok içten bir şekilde özür diledi. Sorununuzun çözebileceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 1-2 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Yaşanan sorunla ilgili personelin kendisini bilgilendirdiğini söyledi ve tekrar açıklama yapmak zorunda kalmadınız. İş yeri sahibi size problemin niçin yaşandığını açıkladı ve yaşanan durum için sizden özür diledi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sordu. Başka bir personelin saçınızı düzelteceğini söyledi ve saçınız istediğiniz şekilde düzeltildi. Ayrıca yaşanan bu durumu düzeltmek amacıyla sizden ücret alınmadı.

Küçük Başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Düşük Etkileşimsel Adalet - Düşük Prosedürel Adalet – Düşük Dağıtımsal Adalet)

Sorunu randevunuzu alan kuaför çalışanına ilettikten sonra, sizden üstün körü bir özür diledi. Kendisinin bu sorunu düzeltemeyeceğini ama durumu iş yeri sahibine iletteceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 10 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Şikayetinizi randevunuzu alan personele daha önce iletmış olmanıza rağmen iş yeri sahibi yanınıza geldiğinde sorununuzun ne olduğunu bilmiyordu ve sorunu tekrar açıklamak zorunda kaldınız. Yaşadığınız sorunu anlattıktan sonra iş yeri sahibi size hiçbir açıklama yapmadı ve yaşanan durum için sizden özür dilemedi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sormadı. Hemen sizi alacaklarını söyledi ve sizi aldılar. Size, bu başarısızlığı düzeltmek için ayrıca bir telafi (ücret almama gibi) sunulmadı.

Küçük Başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Düşük Etkileşimsel Adalet - Düşük Prosedürel Adalet – Yüksek Dağıtımsal Adalet)

Sorunu randevunuzu alan kuaför çalışanına ilettikten sonra, sizden üstün körü bir özür diledi. Kendisinin bu sorunu düzeltemeyeceğini ama durumu iş yeri sahibine iletteceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 10 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Şikayetinizi randevunuzu alan personele daha önce iletmış olmanıza rağmen iş yeri sahibi yanınıza geldiğinde sorununuzun ne olduğunu bilmiyordu ve sorunu tekrar açıklamak zorunda kaldınız. Yaşadığınız sorunu anlattıktan sonra iş yeri sahibi size hiçbir açıklama yapmadı ve yaşanan durum için sizden özür dilemedi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sormadı. Hemen sizi alacaklarını söyledi ve sizi aldılar. Ayrıca yaşanan bu durumu düzeltmek amacıyla sizden ücret alınmadı.

Küçük Başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Düşük Etkileşimsel Adalet – Yüksek Prosedürel Adalet – Düşük Dağıtımsal Adalet)

Sorunu randevunuzu alan kuaför çalışanına ilettikten sonra, sizden üstün körü bir özür diledi. Sorununuzun çözebileceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 1-2 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Yaşanan sorunla ilgili personelin kendisini bilgilendirdiğini söyledi ve tekrar açıklama yapmak zorunda kalmadınız. İş yeri sahibi size hiçbir açıklama yapmadı ve yaşanan durum için sizden özür dilemedi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sormadı. Hemen sizi alacaklarını söyledi ve sizi aldılar. Size, bu başarısızlığı düzeltmek için ayrıca bir telafi (ücret almama gibi) sunulmadı.

Küçük Başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Düşük Etkileşimsel Adalet – Yüksek Prosedürel Adalet – Yüksek Dağıtımsal Adalet)

Sorunu randevunuzu alan kuaför çalışanına iletikten sonra, sizden üstün körü bir özür diledi. Sorununuzu çözebileceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 1-2 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Yaşanan sorunla ilgili personelin kendisini bilgilendirdiğini söyledi ve tekrar açıklama yapmak zorunda kalmadınız. İş yeri sahibi size hiçbir açıklama yapmadı ve yaşanan durum için sizden özür dilemedi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sormadı. Hemen sizi alacaklarını söyledi ve sizi aldılar. Ayrıca yaşanan bu durumu düzeltmek amacıyla sizden ücret alınmadı.

Küçük Başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Yüksek Etkileşimsel Adalet – Düşük Prosedürel Adalet – Düşük Dağıtımsal Adalet)

Sorunu randevunuzu alan kuaför çalışanına iletikten sonra, hatasını kabul etti ve sizden çok içten bir şekilde özür diledi. Kendisinin bu sorunu düzeltmeyeceğini ama durumu iş yeri sahibine iletteceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 10 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Şikayetinizi randevunuzu alan personele daha önce iletmiş olmanıza rağmen iş yeri sahibi yanınıza geldiğinde sorununuzun ne olduğunu bilmiyordu ve sorunu tekrar açıklamak zorunda kaldınız. Yaşadığınız sorunu anlattıktan sonra iş yeri sahibi size problemin niçin yaşandığını açıkladı ve yaşanan durum için sizden özür diledi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sordu. Hemen sizi alacaklarını söyledi ve sizi aldılar. Size, bu başarısızlığı düzeltmek için ayrıca bir telafi (ücret almama gibi) sunulmadı.

Küçük Başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Yüksek Etkileşimsel Adalet – Düşük Prosedürel Adalet – Yüksek Dağıtımsal Adalet)

Sorunu randevunuzu alan kuaför çalışanına iletikten sonra, hatasını kabul etti ve sizden çok içten bir şekilde özür diledi. Kendisinin bu sorunu düzeltmeyeceğini ama durumu iş yeri sahibine iletteceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 10 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Şikayetinizi randevunuzu alan personele daha önce iletmiş olmanıza rağmen iş yeri sahibi yanınıza geldiğinde sorununuzun ne olduğunu bilmiyordu ve sorunu tekrar açıklamak zorunda kaldınız. Yaşadığınız sorunu anlattıktan sonra iş yeri sahibi size problemin niçin yaşandığını açıkladı ve yaşanan durum için sizden özür diledi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sordu. Hemen sizi alacaklarını söyledi ve sizi aldılar. Ayrıca yaşanan bu durumu düzeltmek amacıyla sizden ücret alınmadı.

Küçük Başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Yüksek Etkileşimsel Adalet – Yüksek Prosedürel Adalet – Düşük Dağıtımsal Adalet)

Sorunu randevunuzu alan kuaför çalışanına iletikten sonra, hatasını kabul etti ve sizden çok içten bir şekilde özür diledi. Sorununuzu çözebileceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 1-2 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Yaşanan sorunla ilgili personelin kendisini bilgilendirdiğini söyledi ve tekrar açıklama yapmak zorunda kalmadınız. İş yeri sahibi size problemin niçin yaşandığını açıkladı ve yaşanan durum için sizden özür diledi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sordu. Hemen sizi alacaklarını söyledi ve sizi aldılar. Size, bu başarısızlığı düzeltmek için ayrıca bir telafi (ücret almama gibi) sunulmadı.

Küçük Başarısızlığa Ait Telafi Senaryosu (Yüksek Etkileşimsel Adalet – Yüksek Prosedürel Adalet – Yüksek Dağıtımsal Adalet)

Sorunu randevunuzu alan kuaför çalışanına ilettikten sonra, hatasını kabul etti ve sizden çok içten bir şekilde özür diledi. Sorununuzun çözebileceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 1-2 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Yaşanan sorunla ilgili personelin kendisini bilgilendirdiğini söyledi ve tekrar açıklama yapmak zorunda kalmadınız. İş yeri sahibi size problemin niçin yaşandığını açıkladı ve yaşanan durum için sizden özür diledi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sordu. Hemen sizi alacaklarını söyledi ve bekletmeden size hizmet verdiler. Ayrıca yaşanan bu durumu düzeltmek amacıyla sizden ücret alınmadı.

Ek – 2 Anket Formu¹

Hizmet İyileştirme Sürecinin Etkinliği ve Algılanan Adalet Kavramı: Mersin Kenti Kuaför Hizmetleri Örneği

Değerli Katılımcı,

Bu anket, hizmet başarısızlığı sonrası yapılan telafilerin hizmet telafisi tatminine etkilerini ve müşterilerin hizmet iyileştirme çabalarını adil bulup bulmadıklarını açıklamaya yönelik olarak hazırlanmış olup bir doktora tezinin araştırma kısmını oluşturmaktadır.

Araştırma, herhangi bir ticari amaç taşımadığı için sorulara verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Anket formunda yer alan soruları inceleyerek, görüşlerinize en uygun olan seçeneği (X) ile işaretlemeniz ve tüm bölümleri **eksiksiz** doldurmanız araştırmacının amacına ulaşması açısından çok önemlidir.

Gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI
Tez Danışmanı
Mersin Üniversitesi
İşletme Anabilim Dalı

Arş. Gör. Ümit DOĞRUL
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

¹ Bu anket formu başarısızlığın büyük; telafilerin ise etkileşimsel, prosedürel, dağıtımsal adalet boyutlarının düşük olarak manipüle edildiği senaryoları içermektedir.

1. Bölüm

Bu bölümde size bir kuaförde yaşanan hizmet başarısızlığı ile bu başarısızlığı gidermeye yönelik hizmet iyileştirme senaryoları verilmiştir. Lütfen senaryoları baştan sona kadar dikkatlice okuyun. Bu senaryoları okurken, gerçekten bu olayın sizin başınıza gelmiş olduğunu hayal edin.

Başarısızlık Senaryosu

Cumartesi akşamı yakın bir arkadaşınızın düğününe gideceksiniz. Düğüne gitmeden önce kuaföre gitmeye karar verdiniz ve XYZ kuaföründen randevu aldınız. Randevu saatinde kuaföre gittiniz ve çok beklemeden kuaför koltuğuna oturdunuz. Size hizmet verecek personel nasıl bir kesim istediğinizi sordu. Yaptırmak istediğiniz kesimi ve modeli katalogdan gösterdiniz ve ayrıca iyi bir şekilde tarif ettiniz. Kesim bittikten sonra aynaya baktığınızda hem saç kesiminizin işçiliğinin kötü olduğunun hem de saçınızın model olarak istediğiniz gibi olmadığını farkına vardınız ve saçınızı beğenmediğinizi saçınızı kesen personele ilettiniz.

	Çok Düşük			Ne Düşük Ne yüksek			Yüksek
Gerçek hayatta böyle bir durum ile karşılaştığınızı farz edin. Böyle bir durum karşısında yaşayacağınız sorunun (sıkıntının) derecesini yan tarafa işaretleyiniz.	1	2	3	4	5	6	7

Telafi Senaryosu

Sorunu saç kesiminizi yapan kuaför çalışanına ilettikten sonra, sizden üstün körü bir özür diledi. Kendisinin bu sorunu düzeltemeyeceğini ama durumu iş yeri sahibine iletteceğini söyledi ve yanınızdan ayrıldı. 15 dakika sonra iş yeri sahibi yanınıza geldi. Şikayetinizi saçınızı kesen personele daha önce iletmış olmanıza rağmen iş yeri sahibi yanınıza geldiğinde sorununuzun ne olduğunu bilmiyordu ve sorunu tekrar açıklamak zorunda kaldınız. Yaşadığınız sorunu anlattıktan sonra iş yeri sahibi size hiçbir açıklama yapmadı ve yaşanan durum için sizden özür dilemedi. Size daha iyi bir hizmet verebilmek için yapabilecekleri başka şeylerin olup olmadığını sormadı. Başka bir personelin saçınızı düzelteceğini size iletti ve saçınız istediğiniz şekilde düzeltildi. Size, bu başarısızlığı düzeltmek için ayrıca bir telafi (ücret almama gibi) sunulmadı.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
- Öncelikle okuduğunuz senaryolar hakkındaki değerlendirmenizi size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek gösteriniz.							
Bence, okuduğum senaryolar gerçekçiydi.	1	2	3	4	5	6	7
Gerçek hayatta da benzer bir sorunla karşılaşabilirim.	1	2	3	4	5	6	7

Bu bölümde yer alan ifadeler, sizin, yukarıda yer alan senaryodaki XYZ işletmesinin hizmet telafisi (iyileştirmesi) çabaları hakkındaki görüş ve tutumlarınızı ölçmeye yöneliktir. Bu senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadığınızı hayal ederek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Sorunumla ilgilenirken kuaför dükkanının sahibi ve kuaför çalışanı bana kibar davrandı.	1	2	3	4	5	6	7
Kuaför dükkanının sahibi sorunumu çözerken görüşlerimi dikkate aldı.	1	2	3	4	5	6	7
Kuaför dükkanının sahibi ve kuaför çalışanı gereğine uygun şekilde sorunumla ilgilendi.	1	2	3	4	5	6	7
Sorunumun çözümü sırasında iş yeri sahibinin ve kuaför çalışanının beni önemsedikleri görünüyordu.	1	2	3	4	5	6	7
Kuaför dükkanının sahibinin ve kuaför çalışanının benimle iletişimi ve bana karşı davranışları kabul edilebilirdi.	1	2	3	4	5	6	7
XYZ işletmesinin sorunumla ilgilenilmesi sürecinde iyi ilke ve uygulamalara sahip olduğumu hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
XYZ işletmesinin yaşanan sorunları ele almada gereğine uygun ilke ve uygulamalara sahip olduğumu hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Sorunumun ortaya çıkmasından çözümüne kadar geçen süre mümkün olduğunca kısaydı.	1	2	3	4	5	6	7
Bana hizmet veren kuaför çalışanı karşılaştığı sorunları çözmede esnek olduğunu gösterdi.	1	2	3	4	5	6	7
XYZ işletmesinin sahip olduğu ilke ve yöntemler sayesinde, kuaför çalışanı doğru bir şekilde sorunumla ilgilendi.	1	2	3	4	5	6	7
Yaşadığım zaman kaybını ve sıkıntıyı göz önüne aldığımda, XYZ işletmesinin bu başarısızlığı gidermek için sunduğu telafi (başarısızlığı düzeltici uygulama) kabul edilebilirdi.	1	2	3	4	5	6	7
Bu olay benim için sorun yaratmış olmasına rağmen, XYZ işletmesinin bu sorunu çözmek için gösterdiği çabalar benim için olumlu sonuçlar doğurdu.	1	2	3	4	5	6	7
XYZ işletmesi tatmin edici bir telafi sunmak için yeterli çabayı gösterdi.	1	2	3	4	5	6	7
Yaşadığım sorunun yaratmış olduğu rahatsızlığı göz önüne aldığımda, XYZ işletmesinin sunduğu telafi adildi.	1	2	3	4	5	6	7
Sorunuma karşılık XYZ işletmesinin sunduğu hizmet telafisi olması gerekenden de iyiydi.	1	2	3	4	5	6	7

3.Bölüm

Aşağıdaki ifadeler söz konusu hizmeti değerlendirmenizi ölçmeye yöneliktir. Bu senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadığınızı hayal ederek aşağıdaki tatmin/tatminsizlik düzeyine ilişkin ifadelerle katılım derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bence XYZ işletmesi yaşadığım hizmet başarısızlığını tatmin edici bir çözüm ile gidermiştir.	1	2	3	4	5	6	7
Sorunumla ilgilenilme ve sorunumun çözülme şekli beni tatmin etti.	1	2	3	4	5	6	7
Genel olarak XYZ işletmesinden aldığım hizmetten tatmin oldum	1	2	3	4	5	6	7

4.Bölüm

Aşağıdaki ifadeler kuaföre yönelik tutumlarınızla ilgilidir. Lütfen bu ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bence XYZ işletmesi güvenilirli.	1	2	3	4	5	6	7
XYZ işletmesine güven duydum.	1	2	3	4	5	6	7
XYZ işletmesinin yaptıklarının doğruluğuna güvenilebilir.	1	2	3	4	5	6	7
XYZ işletmesinin hizmet sunumunda dürüst bir politika izlediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Kuaförün dürüst olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7

5.Bölüm

Aşağıdaki ifadeler bu kuaförden yeniden hizmet alma ve kuaförü tanıdıklarınıza tavsiye etme niyetinizi ölçmeye yöneliktir. Bu senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadığınızı hayal ederek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bir dahaki sefere de bu kuaföre hizmet almak için giderdim.	1	2	3	4	5	6	7
Gelecekte de bu kuaförden hizmet almaya devam ederdim.	1	2	3	4	5	6	7
Gelecekte bu kuaförden hizmet almazdım	1	2	3	4	5	6	7
Bu kuaför hakkındaki olumlu düşüncelerimi yayarım.	1	2	3	4	5	6	7
Bu kuaförü tüm arkadaşlarıma öneririm.	1	2	3	4	5	6	7
Arkadaşlarım bir kuaför arıyor olsalardı onlara bu kuaförü denemelerini önerirdim.	1	2	3	4	5	6	7

6.Bölüm

Aşağıda demografik bilgilerinize ilişkin sorular yer almaktadır.

- Cinsiyetiniz? Kadın Erkek
- Yaşınız? _____
- Medeni durumunuz? Bekâr Evli
- Eğitim durumunuz?
 Herhangi bir öğretim kurumundan mezun değil
 İlkokul mezunu Ortaokul mezunu Lise Mezunu
 Önlisans mezunu Lisans mezunu Lisansüstü mezunu (YL/DR)
- Toplam aylık ortalama geliriniz ne kadardır?
 500 TL'den az 500-1,000 TL 1,001-2,000 TL
 2,001-3,000 TL 3,001-4,000 TL 4,000 TL üstü

