

Hizmet Hatası Telifi Stratejilerinin Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi¹

Songül Sarıgül²

Tuğrul Ayyıldız³

Özet

Bu çalışmanın temel amacı konaklama işletmelerinde hizmet hatası telifi stratejilerinin, algılanan değer ve müşteri tatmini üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında verilerin toplanması için Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren, konaklama işletmelerinde konaklayan müşteriler tercih edilmiş ve bu kapsamda 404 katılımcıya yüz yüze ve online anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların cinsiyetlerini, yaşlarını, medeni durumlarını, gelir durumlarını, eğitim durumlarını, şikâyet etme nedenlerini ve şikâyet bildirme yöntemlerini belirlemek üzere toplam 7 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde hizmet hatası telifi stratejileri ölçeği yer almaktadır. Hizmet hatası telifi stratejileri ölçeği; saygınlık, telifi, rahatlatmak, inandırıcılık, özen ve açıklama olmak üzere toplam 6 boyut ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde algılanan değer ölçeği yer almaktadır. Algılanan değer ölçeği; itibar, epistemik, duygu, maliyet, toplumsal, nitelikli ve performans olmak üzere toplam 7 boyut ve 28 ifadeden oluşmaktadır. Anketin son bölümünde tek boyut ve 4 ifadeden oluşan müşteri tatmin ölçeği yer almaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik analizlerden faydalanılmıştır.

- 1 Bu çalışma “Hizmet Hatası Telifi Stratejilerinin Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi” Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.
- 2 Uzman, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Mezunu, songul.0244@hotmail.com, 0000-0002-0474-4432
- 3 Doçent Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, tayyildiz@adu.edu.tr, 0000-0001-6332-975X

Araştırma kapsamında algılanan hizmet hatası telifi stratejileri ile algılanan değer ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek ve algılanan değer ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Algılanan hizmet hatası telifi stratejilerinin, algılanan değer ve müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda hizmet hatası telifi stratejileri ölçeğinin bazı boyutlarının, algılanan değer bazılarının ve müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada algılanan değer boyutlarının bazılarının müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Giriş

Hizmet telifi belirli eylemleri içermektedir. Gerçekleşen bir hizmet hatasının düzeltilmesi veya müşteriye, uğradığı zararı tazmin etmek, kayıpları ve dolayısıyla organizasyonun eski haline getirilmesi eylemlerini içermektedir. Bu eylemler: Sorunları çözmek, olumsuz tutumları değiştirmek, tatmin olmayan müşterileri tatmin etmek ve bu müşterileri elde tutmaktır (Varela-Neirave vd., 2010: 33).

Hizmet telifi stratejisi, müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Etkili bir hizmet telifi stratejisi müşteri tatminini artırmak ve müşterilerle olumlu ilişkiler sürdürmeyi hedeflemektedir. Diğer yandan, bir hizmet hatası meydana geldiğinde hizmet sunumunun kalitesi müşterilerin beklentilerini yansıtmamasına ve müşteri tatmininin azalmasına neden olur. Böylece algılanan değer sadece müşterilerin karar süreçlerini etkilemez, tavsiye etme niyetlerini ve yeniden satın alma isteklerini de etkilemektedir. Hizmet telifi ve algılanan değer, hizmet işletmesinde kilit faktörler olarak kabul edilmektedir (Kuo vd., 2013: 2).

Hizmet sektöründe hizmet başarısızlığı en önemli sorunlardan biridir. Otel hizmetlerinin sağlanması ve tüketilmesinden bu yana eş zamanlı olarak, müşteriler ve otel arasında yoğun bir etkileşim meydana gelmektedir. Kusursuz müşteri hizmetleri bu nedenle neredeyse ulaşılamaz bir hedefdir. Bir hizmet hatası meydana geldiğinde hizmet telifi sadece bir hizmeti düzeltme sürecidir. Otellerin uygun stratejik kararlar verebilmesi müşterilerin elde tutulması demektir. Bir yandan, müşterileri elde tutmak için uygun bir telif stratejisi gereklidir; diğer yandan da kaynaklara uygun kaçınılmaz telif stratejilerinin seçilmesine yardımcı yöntemler yaratılabilir. Bundan dolayı oteller telif maliyetlerini azaltırlar ve kaynak değerini en üst düzeye çıkarırlar (Fu vd., 2015: 56).

Müşterilerin hizmet hatasına ve hizmetin yeniden canlandırılmasına yönelik tepkilerini ve bunların önemli olan etkilerini araştırmak hizmet

organizasyonlarının değişkenleridir. Fakat burada kabul edilen gerçek, yüzyüze mükemmel olan tek bir hizmet sistemi olmadığı varsayımdır. Ancak bu varsayım, imkânsız üstün ve en mükemmel hizmeti sunacak ve aynı zamanda hizmet hatalarından kaçınacak bir organizasyondur. Hizmet sunumu insanlar tarafından gerçekleştirilir, bu sebeple zaman zaman hatalar ve bazı zayıflıklar taşıyabilir. Mükemmel hizmet telafi yolu ile müşteriye elde tutma, günümüzün rekabetçi pazarında zafer kazanmanın en etkili yolu olacaktır. Bunun temel nedeni; yeni müşterileri çekmenin, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha zor ve daha pahalı hale geliyor olmasıdır. Hizmet telafi stratejileri müşterilerin tatmin ve bağlılığını doğrudan etkilemektedir (Akbar vd., 2010: 114).

Hizmet hataları telafi stratejilerinin, algılanan değer ve müşteri tatmini üzerine etkisinin ortaya konulduğu bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hizmet hatası telafi kavramı, hizmet hatası çeşitleri, hizmet hatasında yaşanan müşteri tutumları ve bunun ile ilgili yapılan çalışmalar ele alınmıştır. İkinci bölümde; algılanan değer tanımı, algılanan değer boyutları, algılanan değer yaklaşımı, algılanan değer ölçümündeki zorluklardan söz edilmiştir. Üçüncü bölümde; müşteri tatmininin etkisi, müşteri ve müşteri tatmininin tanımı, müşteri türleri ve bu konu ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde; konuya ilişkin araştırma analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir.

1 Hizmet Hatası Kavramı

Hizmet hatası, müşterinin tatminsizliğini belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Müşterilerin yaşanan hizmet hatalarındaki olumsuz deneyimleri ve duyumsadıkları tatminsizlik, müşterinin karar vermedeki sürecine ve davranışların değişmesine sebep olup yani müşterilerin karar aşamasına yön verebilmektedir (Erdoğan & Göktaş, 2020: 262). Ayrıca hizmet hatası müşterilerin davranışlarını değiştirmeye yönlendiren bir diğer faktör “itici belirleyici” olmasıdır (Mccollough vd., 2000: 121).

Hizmet hatalarının meydana geldiği andan itibaren algılanan hizmet kalitesinin müşteri beklentisinden daha az düzeyde olduğu hususlarda meydana gelmektedir (Erdoğan & Göktaş, 2020: 262). Yapılan farklı bir tanıma göre hizmet ile ilgili oluşan sorunlar ya da hizmet deneyimi esasında müşteri tatminsizliğine sebep olan aksilikler olarak söz edilebilir (Akdu, 2019: 626).

Hizmet hem üretilirken hem de tüketilirken, üreticilerin müşterileri ile karşı karşıya gelmeleridir. Alınan önlemlere karşı yaşanan hatalar, sektörler tarafından müşterilerden gizlenemez. Yaşanan hizmet hatalarının müşteri tatminsizliğine neden olması ile şikâyetlerin etkili olarak ele alınması ve hizmet telafisinin yapılması gerekir (Akdu, 2017: 15).

Hizmet hatalarının çeşitlerini kavramak, etkileyici bir telafi stratejisini iletmenin ve müşteri sadakatini oluşturmanın en etkili yoludur (Swanson & Hsu,2009:181). Hizmet hatası, müşterilerin beklentisi altına den bir hizmet başarımı olarak tanımlanabilir (Yang & Mattila, 2012: 400). Yapılan araştırmalarda hizmet hatası eitleri ile ilgili değişik gruplamalar ile karılaılmaktadır (Akdu, 2017: 6).

Bunlardan birincisi hizmet sunumunda yaşanan hatalar, diğeri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karılanmamasından kaynaklanan hatalar ve son olarak da i görenlerden kaynaklanan hatalar olarak sıralanabilir. Yapılan gruplandırmada hizmet sunumu ile ilgili yapılan hatalar, müşteri rezervasyon garantisi alındıktan sonra otele giriş yaptığında odasını alamaması ya da müşteriye rezervasyon ile ayrılan masanın verilmemesi olarak belirtilmiştir. Diğer yandan hızlı olmayan bir hizmet sunumunun uçuş sırasında ya da uçakta yaşanan sorunlar ve diğer sektörlerden kaynaklı olarak denetilmeyen hizmet hatalarından kaynaklandığı açıklanmıştır. Müşterilerin arzularının karılanmamasından kaynaklı yaşanan hizmet hataları; müşterilerin sadece vejetaryen menü talebinin karılanmamasından kaynaklı hataları kapsamasıdır. İ görenden kaynaklı hatalar; gelen müşterilere karşı saygısız ve ktu olan tavırların gösterilmesinden kaynaklı hatalar olarak yer almaktadır (Akdu, 2017: 7).

Hizmet hatasının başka bir gruplandırmasına göre hizmet hataları temel ve bölümler arasındaki sunumdan oluşan hizmet hataları olarak iki sınıfa ayrılmıştır. Temel hizmet genelde müşterilerin hizmetten aldıkları gerçek sonuçlardan söz eder; örneğin restorandaki bir yemekten veya oteldeki bir müşteri odası gibi sebeplerden kaynaklı temel hizmet hataları gereksinimlerin karılanmamasıdır. Diğer taraftan bölümler arası hizmet hataları ise; hizmetteki maddi olmayan faktörlerin iletilmesidir. Örneğin müşteriler ile birebir etkileşim içinde olan çalışanın hareketlerini ve davranışlarını da kapsamaktadır. Bunun pek çok sebebi olabilir. Temel bir hizmet hatası, hizmet sağlayamamak ya da ürünü onaylamamayı temsil edebilir. rnek olarak restoranda yemeklerin kalmaması gibi çok önemli olan hizmet hatalarına ek olarak, hizmet personelinin istenilen şekilde hizmet sunamaması veya restoranda müşteriye yavaş şekilde hizmet sunması ve saygısız davranması gibi olumsuz örnekler sıralanabilir (Yang & Mattila, 2012: 400).

Balkon (2007) hizmet hataları eitlerindeki gruplandırmasında restorandaki menü stoklarının olmaması, fazladan yapılan rezervasyonlar ve uçuş esnasında karşılaşılan aksilikler ile ilgili hizmet hataları, müşterilerin özel gereksinimlerine karşın personelinden verdiği tepkilerden kaynaklı hatalar ve personel davranışında oluşan hatalar olarak üç gruba ayırmıştır.

Hizmet hataları başka bir araştırmada ise sonuç hataları ve süreç hataları olarak ikiye ayrılmıştır. Sonuç hatası; bir işletmenin temel ihtiyaçlarını yerine getirmediğinde ya da çekirdek hizmet yerine getirilmediğinde meydana gelmiş olmasıdır. Diğer tarafta ise çekirdek hizmet sunumu hatalı ya da eksik olduğunda süreç hatalarının ortaya çıkması olarak açıklanmıştır (Lee, 2011: 199).

Literatürdeki başka bir kaynakta hizmet hataları çeşitli kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriden ilki otel, restoran ve havayolları işletmelerinden gelen bir olayın örnekleriyle geliştirilmiş olup içerisinde yer alan; hizmet sunum sistemindeki hatalarına karşı çalışanların yanıt vermesidir. Örneğin restoranlarda yemeğin olmaması ve bunun için önlem alınmamasından kaynaklı hataların olmasıdır. İkincisi örtülü ve açık müşteri isteklerine çalışanların yanıt olarak verdikleri tepkinin düzeyinin nasıl olduğudur. Örneğin sigara içmeyi sigara içenler bölümünde oturtmalarından kaynaklı hataların oluşması ya da kaybolan rezervasyonların olmasıdır. Son kategoride ise talep edilmeyen çalışan davranışlarından kaynaklı hata çeşidinin oluşmasıdır. Buna örnek olarak müşterilerin siparişte bulunmadığı ürün için ücretlendirilmesi ve ayrıca siparişte bulunan ürünler için yanlış fiyat tahsil edilmesi verilebilir (Hoffman vd., 1995: 51).

Lee vd. (2011) de hizmet hatası çeşitleri ile ilgili olarak yaptıkları araştırmalarda otellere giriş yapan müşterilerin karşılaştıkları sorunlar; check-out ve check-in yavaş olması, odalarda yatağın küçük olması, wifi çekmemesi, yemeğin soğuk olması, hizmetlerin yavaş olması, menü eksiliği, otelde verilen özel davet ile ilgili oluşan hatalar ve son olarak çalışanlardan kaynaklı iletişim ile ilgili yaşanan hizmet hatalarının çalışmalarında belirtmişlerdir.

Tripadvisor uygulaması şikâyet bloklarında gerçekleştirilen “*Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrim İçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama*” adlı çalışmada, Antalya’da beş yıldızlı bir otel için yapılan bulgular sonucunda sekiz farklı hata tespit edilmiştir. Bunlardan ilki personel kaynaklı hatalardır. Bunlara örnek çalışanın yabancı dil eksikliği, belirli bir ülkenin dilini konuşmaları, belli olan ülkelere karşı olumlu davranışların olması ve otele giriş çıkış işlemlerinin yavaş olmasından kaynaklı hataların yaşanmasıdır. İkincisi, otelden kaynaklı hatalardır. Örneğin, resepsiyon, bar gibi kapalı alanlarda sigara içilmesi, gece yarısına kadar müziğin son ses ile açık olmasından kaynaklanan hatalardır. Üçüncüsü de fiziksel çevreden kaynaklı hataların olması olarak gruplanmıştır. Buna örnek olarak odanın küçük olması, yastığın sert olması, sahillerde içilen sigaraların izmariti ya da şeker kabuğu artıklarının olması gibi olumsuzluklar verilebilir. Dördüncü hata çeşidi, başka müşterilere yönelik nezaketsizce olan davranışların sergilenmesidir. Beşinci hata çeşidi için güvenlik kaynaklı hatalardır. Bunlara cankurtaranın olmaması, çocuk

havuzlarının çok fazla derin olması ve havuz kenarlarının kaygan zemin olması örnek olarak verilebilir. Altıncı hata çeşidi, aktiviteler ile ilgili olan hataları içerir; animasyonların eksik olması ve gösterilerin yapılmaması gibi örnekler ile açıklanabilir. Yedinci hizmet hatası, yiyecek içecek hizmetlerinde oluşan ve belirli ülkelere yönelik menünün yer alması, alakartlarda sürekli aynı çeşitlerin olması ve çocuklar için menünün mevcut olmaması gösterilebilir. Son olarak da diğer hatalardır. Otel içinde bulunan satış mağazalarında gerçek olmayan ürünlerin olması ve maliyetinin üstünde satışların olması, yabancı yayın olarak dergi, gazete, TV, film eksiliği ve çocuk kanalının olmaması, müşterilerden izin alınmadan fotoğraf çekilmesi gibi hata çeşitleri olarak tespit edilmiştir (Güzel, 2014: 19).

Bitner vd. (1990) hata çeşitlerini iki gruba ayırmaktadır. Bunlar önlenemeyen hatalar ve önlenemeyen hatalardır. Önlenemeyen hatalar, otel içinde meydana gelen hatalara birebir müdahale edilmesidir. Örneğin müşteri otele gelmeden önce rezervasyonunun olmasına rağmen odasını alamadığı anda işletme müdürünün aynı fiyata VIP suit odayı vermesidir. Önlenemeyen hatalar ise otel dışında meydana gelen hatalardır. Örneğin havayollarında bir saatlik gecikmenin altı saate çıkmasından kaynaklı hataların oluşması en basit örnek olarak bu konu için verilebilir.

Otelde yaşanan hata çeşitleri rezervasyonda yaşanan terslikler, müşterilerle paylaşılan bilgi eksikliği, maliyet ve iş yerindeki şikâyet ve yönetimde yaşanan terslikler ile ilgili hata çeşitleri olarak sınıflandırılabilir (Akdu, 2017: 8).

Tablo 1: Hata Türü Sınıflandırmaları

Araştırmacılar	Hata Çeşitleri
Lee (2011)	1.Süreç hataları 2. Sonuç hataları
Zulhan vd. (2013)	1.Hizmet sunumu ile ilgili hatalar 2.Personel ile ilgili hatalar 3.Müşteri ihtiyaçları ile ilgili hatalar
Yang ve Mattila (2012)	1.Temel hatalar 2.Hizmet ile ilgili hatalar
Bitner vd. (1990)	1.Önlenemeyen hatalar 2.Önlenemeyen hatalar

Kaynak: Lee (2011); Zulhan vd.(2013); Yang & Mattila (2012); Bitner vd., (1990).

Ennew & Schoefer (2003) yaptıkları araştırmada üç tane hizmet hatası çeşidine yer vermişlerdir. Bunlar; kullanılmayan hizmet, makul olmayan şekilde yavaş hizmet ve temel hizmet hatalarıdır. Kullanılmayan hizmet; iptal edilen bir uçuş veya fazla rezervasyon yapılan otelde yer bulamama gibi hizmetleri

ifade eder. Makul olmayan şekilde yavaş hizmet; müşterilerin isteklerini yerine getirmede olağanüstü yavaş bir durumda aldıkları hizmetler ya da çalışanlar ile ilgili olarak bir restoranda yemek hizmetindeki gecikmeler veya bir müşteri giriş çıkışlarındaki işlemlerin uzun sürmesidir. Diğer temel hizmet hataları, temel hizmet hatasının diğer bütün hizmet yönlerini kapsar; bu grupta farklı işletmeler tarafından sunulan çeşitli temel hizmetler olarak örneğin yemek hizmeti, uçağın temizliği ve bagaj taşıma şeklinde ifade edilmiştir.

1.1. Hizmet Hatası Telifi Kavramı

İşletmelerde oluşan hizmet hataları ve telifisi hem hizmet yöneticileri hem de araştırmalar için önemli bir konudur (McCullough vd., 2000: 121). Miller vd' ne (2000) göre hizmet hatası telifisi, tatmin olmayan müşterilerin olumsuz davranışını olumluya çevirme gayretini içeren hareket olarak tanımlanmaktadır (Çalışkan, 2013: 69). Hizmet hatası telifisi başka bir tanıma göre de bir işletmede yaşanan bir hizmet hatasına cevap olarak gerçekleştirilen eylemleri ifade etmektedir (Smith vd., 1999: 356). Roos'a (1999) göre başarılı bir hizmet hatası telifisi müşteriye elde tutma ve hata arasındaki fark anlamına da gelebilmektedir (McCullough vd., 2000: 121). Hizmet hatası telifi yönetiminin müşteri değerlendirmeleri üzerinde önemli bir unsura sahip olduğu kabul edilir. Çünkü müşteriler genellikle telif hizmetinde rutin veya ilk hizmetten daha fazla duygusal olarak hizmet hatalarına dâhil olurlar ve müşteriler genellikle bir işletmenin hizmetten ziyade telif başarısızlığından tatmin olmazlar. Keaveney (1995) hizmet hatalarının ve başarısız telif işlemlerinin, hizmet işletmelerinde müşterinin işletmeyi değiştirme davranışının önde gelen nedeni olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle iyi yürütülen hizmet telifleri, müşteri tatminini artırmak, müşteri ilişkilerini kurmak ve müşteri hatalarını önlemek için önemlidir (Smith vd., 1999: 356).

Tablo 2: Hizmet Hatası Telifi Kavramları

Araştırmacılar	Hizmet Hatası Telifi Kavramları
Becker (2000)	Hizmet telifisi, tatmin olmayan müşterilerin olumsuz algılarını değiştirmek için tasarlanan veya uygulanan eylemlerdir.
Kau & Loh (2006)	Hizmet telifisi bir hizmet sağlayıcı tarafından algılanan bir hizmet hatasıyla ilgili bir müşteri şikâyetini ele almak için gerçekleştirilen eylemi ifade eder.
Cambra-Fierrovd, (2013)	Hizmet telifisi, hizmet sağlayıcı tarafından sorunu çözmeye yönelik olarak hatası sonrasılınan önlemler olarak tanımlanır.

Murphyvd, (2014)	Hizmet telifisi, yalnızca bir yanlış düzelterek müşteriye hitap ettiğinde başarılı olmakla kalmaz, aynı zamanda yanlışın bu veya başka bir müşterinin başına tekrar gelme olasılığını azaltarak hizmeti düzeltir.
Michel & Meuter (2008)	Hizmet telifisi, bir şeyler ters gittiğinde özel bir çabayla müşteriye etkilemek için bir araçtan ziyade, bir hizmet hatasının neden olduğu zararı sınırlamaya yönelik bir stratejidir.
Ha & Jang (2009)	Hizmet hatası, tatmin olmayan müşterileri tatminolanmüşterilere dönüştürmek ve onlarla olumlu ilişkiler sürdürmek için atılan bir adımdır.

Kaynakça: Becker (2000), Kau & Loh (2006), Cambra-Fierro.vd., (2013), Murphyvd, (2014), Michel & Meuter (2008), Ha & Jang (2009).

Telifi evreleri üç aşamada gerçekleşir: İlki hizmet hatası meydana gelmeden önce, ikincisi aynı anda veya hizmet hatası meydana gelmesi ile birlikte, üçüncü aşamada ise takip eden telifi evresinden söz edilmektedir. Bu evreler aşağıda kısa bir şekilde açıklanmıştır (Miller vd., 2000: 389);

- **Ön Telifi Evresi:** Hizmet hatasıyla başlar ve işletme bu hataların farkına varana kadar devam eder. Bu hatalar çok kısa sürüp saniyeler de alabilir ya da oldukça uzun bir süre olup haftalarca veya aylarca da sürebilir.
- **Ani Telifi Evresi:** İşletme bir hatanın farkına vardığı andan itibaren başlar ve müşteriye adil tazminat verildiğinde ise sona erer. İdeal olarak bu aşamadan sonra mümkün olan en kısa sürede başlayarak sonuçlandırılır. Ayrıca bu aşamadaki çabalar müşteriye hızlı ve adil tazminat sağlamaya odaklanır.
- **Takip Eden Telifi Everesi:** Müşteri adil bir tazminat aldıktan sonra başlar ve acil telifi çabalarının başarısına ya da başarısızlığın ciddiyeti gibi öncül faktörlere bağlı olarak takip eden telifi gerekli olabilir ya da olmayabilir.

1.2. Hizmet Hatası Telifi Stratejileri

Telifi stratejileri işletmelerde uygulanan hizmet hatası teliflerinde, tatmin olmayan müşterilere verilen hizmetin olumsuz durumlarını telifi etmek için kullanılmaktadır. Hizmet hatası telifi stratejileri, oluşan hizmet hataları sonrasında müşterilerde oluşan tatminsizliği olumlu duruma çevirmek için işletmeler tarafından uygulanan yöntemlerdir (Mete, 2021: 35).

Bazı araştırmalarda hizmet telifi stratejilerinin on gruba ayrıldığı tespit edilmiştir. Bunlar; indirim, çalışanın müdahalesi, düzeltme, değiştirme, özür, geri ödeme, müşteri tarafından başlatılan telifi, tatmin edici olmayan telifi,

tartışma ve hiçbir şey yapamama olmak üzere gruplandırılmıştır (Tsai & Su, 2009: 1781; Kelly vd., 1993: 441).

- **İndirim:** Kazanım çeşidi olarak, hataya neden olan problemler ve rahatsızlıklardan dolayı müşteriye tazmin etmenin bir aracı olarak hizmetlerde indirim yapılmasıdır. İndirimde müşterilerin kupon ve yönetsel müdahale konusundaki değiştirmeden en yüksek onaydan yararlanmasıdır.
- **Çalışan Müdahalesi:** Sorunu çözmeye yardımcı olmak için bir yöneticinin veyabaşka bir çalışanın müdahalesidir.
- **Düzeltilme:** Asıl sorunun telafi edilmesinin yanında ek olarak hizmet verilmiş olma ihtimali ile indirim ya da müşteriye ücretsiz hizmet teklif edilmiş olabilir. Yapılan değerlendirmede artı telafi stratejisi, daha az indirimin ve düzeltmenin telafi metodunda daha az olumlu olarak değerlendirilmektedir.
- **Değiştirme:** Bildirilen perakende başarısızlıklarının başlıca biçimlerinden biri hatalı üründür. Sonuç olarak, en sık meydana gelen halka telafi stratejisi, hatalı ürünlerin değiştirmesini içermektedir.
- **Özür:** Telafi metodu olarak çalışanların özür dilemesini içerir.
- **Geri Ödeme:** Genellikle ürün hatalarından kaynaklanan ve yaygın olarak bildirilen bir başka telafi stratejisi de geri ödemedir. Ürünlerin değiştirilmesi, bir telafi stratejisi olarak değerlendirilirken, çoğu durumda geri ödemenin müşteri tarafından kabul edilebilir olarak görülmektedir.
- **Müşteri Tarafından Başlatılan Telafi:** Kelly vd. (1993) yaptıkları çalışmada hizmet hatası telafi işlemini başlatan müşterinin davranışının, rapor edilen kritik olayın temel bir özelliği olarak değerlendirildiğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada müşteriler, yaşadıkları telafi işleminin gerçekleştirilmesinin, başarısızlığını işletmeye bağlamışlardır.
- **Tatmin Edici Olmayan Telafi:** Bazı durumlarda işletmelerin müşterinin gözünde telafi çabalarında başarısız olmalarıdır. Tatmin edici olmayan telafi durumlarında, müşteri işletmenin hatayı düzeltmeye çalıştığını kabul eder; ancak telafi işlemi hatanın telafi etmediğinden tatmin olmamalarıdır.
- **Tartışma:** telafi girişimlerin bazıları, müşterinin bakış açısında durumu dahada kötüleştirir. Bu durum hizmet hatalarının artmasına neden olarak, hatalı onarımlar, hata için müşteriye suçlamayı ve müşteriye yanlış bilgi vermek gibi nedenlerdir.

- **Hiçbir Şey Yapamamak:** Yukarıda bahsedilen sınıflandırmaları en kötüsüdür. Hatalar karşısında işletmenin bilinçli olarak hiçbir şey yapamamak konusunda karar vermesidir

Davidow, (2000) hizmet telfilerinde şikâyetçilerin genel tatmini, ağızdan ağıza iletişimi ve yeniden satın alma niyetleri gibi şikâyet sonrası müşteri yanıtlarını etkilediği varsayılan işletmeye yanıtın altı boyutu olduğunu açıklamıştır. Bu boyutlar kısmen literatür analizine ve nitel araştırmaya dayanmaktadır. Altı boyutun üçünden fazlasının yeniden satın alma niyeti veya ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerindeki etkisi hiçbir araştırmada araştırılmamış olsa da bu çalışmaların tümü üç boyutun farklı bir alt kümesini içermektedir. Altı boyutun tümü literatürde çeşitli zamanlarda ortaya çıkmıştır. Bu altı boyut ise çabukluk, kolaylaştırmak, özür, güvenilirlik, kibarlık, düzeltmedir. Yapılan bu çalışmada detaylı bir şekilde ele alınan bu boyutlar göz önünde bulundurularak aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

Çabukluk: Literatürde çabukluk aynı zamanda dakiklik olarak kullanılmaktadır. Çabukluk müşteri şikâyetine işletme tarafında gösterilen tepki çabukluğunu içermektedir. (Akdu, 2017: 28) Hizmet almak için planlanan saatten sonrasını beklemek ve bu tür beklemelemlerle ilgili sorun olan çabukluk, hizmetin genel değerlendirmesini etkilemektedir (Mcdougall & Levesque, 1999: 7).

Özür: Hizmet hatasına maruz kalan müşteriler, işletmelerin nezaket ve saygı çerçevesinde hareket etmelerini ve özür dilemelerini beklemektedirler. Özür dilemek, hatayı kabul etmeksizin şikâyetçi tarafından hissedilen tatminsizliği gösterebilmektedir. Özür dilemek en etkileyici hizmet hatası telfi stratejilerinden birisidir. Özür, müşterilerin etkileşimsel adalet duygusunun önemli bir boyutu olarak düşünülür (Cengiz vd., 2007: 178). Warden vd., (2008) yaptığı araştırmada önemli bir bulgu olarak özür dileme, telfi edici eylemler ve açıklamalar gibi başarısız olan olaylara verilen cevapların müşterilerin tatminsizliğini azaltmaya yardımcı olabilmesinden söz etmişlerdir. Ayrıca basit bir özür dileme eylemi tatminin artmasına ve birçok hizmet hatasının üstesinden gelinmesine fayda sağlamaktadır.

Kolaylaştırma: Davidow (2000)'a göre kolaylaştırma, bir işletmenin müşteri şikâyetlerini desteklemek için uyguladıkları politikalar, prosedürler ve araçlar anlamına gelmektedir. Kolaylaştırma bir işletmenin müşterinin şikâyetlerini duymasını sağlar ancak olumlu bir sonucu garanti etmez. Quy (2014) kolaylaştırmayı, bir işletmenin tatmin olmayan müşterilerin şikâyetlerini dile getirmeye teşvik etmek için uyguladığı politikalar, prosedürler, süreçler ve yapıya atıfta bulunarak tanımlamıştır.

Güvenirlilik: McDougall & Levesque (1999)'ye göre müşteriler, bir işletmenin hizmetinin sözleşmeye dayalı yönlerini içeren ve hizmetin güvenirliliğini yansıtan temel hizmet sunmasını bekler. Warden vd., (2008)'ne göre hizmet hataları meydana geldiğinde, müşteri şikâyetlerine verilen yanıtlar genellikle, işlemin algılanan değerini değiştiren ve gelecekteki algılanan kalitenin öncüsü olarak hareket eden hataların yarattığı olumsuz duyguları pekiştirir.

Nezaket: Akdu & Cengiz (2020) yaptıkları çalışmada işletme yöneticisi ve müşteri arasında yaşanan iletişim ve etkilerinden söz etmektedirler. Tatminsizliği oluşturan tek nedenin sadece hata olmayıp işletmenin müşteriye karşı verdiği tepkinde önemli olmasıdır. Blodgett vd., (1995); Davidow (2000)'a göre, Nezaket stratejisi ifadeye bulunma ile olumsuz yönde, yeniden satın alma niyeti ile olumlu yönde bir ilişki içindedir. Nezaket müşteri tatmini üzerinde, tazminat stratejisine göre daha önemlidir (Akdu, 2017: 31).

Düzeltilme: Kozub (2008)'a göre düzeltme hizmet hatası telafi stratejisi hatanın durumuna, önem derecesine ve çeşidine bağlı faktörlerden de etkilenmektedir. Ayrıca düzeltme, müşterinin yaşadığı rahatsızlık için parasal ödemeleri içerir. Burada yardım tek başına denge sağlamayabilir, sorun maliyetlerde olabilir bundan ötürü müşteriler adil bir çözüm için düzeltme bekleyebilir. Düzeltme aynı zamanda etkili bir hizmet hatası telafi stratejisi olup hizmet bekleme içeren bir deneyimde de etkilidir (McDougall & Levesque, 1999: 8). Wirtz & Mattila (2003) tazminatın başarısızlık sonrası tatmin üzerindeki etkisi, işletme politikasının algılanan bağlılığa (prosedürel adaletin operasyonel hale getirilmesine) bağlıdır. Mevcut literatür, adaletin diğer boyutları zayıf olarak derecelendiği zaman, tazminatın tatmini artırmada daha az etkili olduğunu öne sürüyor gibi görünmektedir.

2. Algılanan Değer Kavramı

Algılanan değer, satın alma öncesi aşamasında dâhil olmak üzere satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında ortaya çıkarken tatminin evrensel olarak satın alma sonrası ve kullanım sonrası bir değerlendirme olarak kabul edilir (Sweeney & Soutarb, 2001: 206). Algılanan değer, kavramlaştırılmasına yönelik iki ana yaklaşım ile tanımlanır. Algılanan değer, biri alınan faydalardan yani ekonomik, sosyal ve ilişkisel olması ve diğeri müşteri tarafından yapılan fedakârlıklardan yani fiyat, zaman, çaba, risk ve kolaylıklardan oluşan iki bölümün bir araya gelmesiyle oluşan yapı olarak anlaşılır (Sánchez vd., 2006: 396).

Literatürde, algılanan değer kavramı “değerler,” “fayda,” “fiyat” ve “kalite” gibi; kavramlarla iç içedir. Değer, değerlendirci bir yargının sonucudur ama değerler terimi, böyle bir değerlendirci yargının temeli olarak hizmet eden standartlara, kurallara, kriterlere, normlara, hedeflere ve ideallere atıfta bulunur.

Değer, faydalar ve fedakrlıklar arasında bir “takas” anlamına gelir; dahası, bir müşteri ile bir ürünün veya hizmetin arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Fayda, algılanan değerde insanın yalnızca rasyonel bir değerlendirmesinden fazlasını içeren karmaşık bir yapıdır. Fiyat, genellikle bir ürünün parasal değeri olarak anlaşılsa da kavramın tam olarak değerlendirilmesi, aynı zamanda, tüketim deneyiminde müşteri tarafından yapılan toplam maliyet veya fedakrlıkta yer alan zaman, çaba ve araştırmayla ilgili faktörleri de içerir. Bu nedenle, algılanan değer “fayda” ve “fiyat” arasındaki basit bir değiş tokuştan daha geniş ve daha zengin bir yapıdır. Kalitenin algılanan değerdeki rolüyle ilgili olarak, mevcut literatürde “değer” ve “kalitenin” farklı yapılar olduğu belirtilmektedir (Snchez-Fernndez & Iniesta-Bonillo, 2007: 429).

Algılanan değer, müşterilerin toplam maliyet olarak ödenen fiyat ve satın almayla ilişkili diğer maliyetlerden elde ettikleri faydalardır. Basit bir ifadeyle “değer” algılanan faydalar ve maliyetler arasındaki farktır. Bununla birlikte, algılanan değeri oluşturan durum son derece kişisel olup kendine özgü gibi görünse de müşteriden müşteriye büyük ölçüde değişebilmektedir (McDougall & Levesque, 2000: 394).

Algılanan değer, “müşteri tarafından, bir ürün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayanılarak o ürün hakkında genel fayda değerlendirmesi” olarak tanımlanır. Bu tanımda Zeithaml (1988) değerin dört farklı anlamını açıklamıştır. Bunlar (Petrick, 2002: 121);

- Değer, düşük bir fiyattır.
- Değer, bir üründe ne isteniyorsa odur.
- Değer, müşterinin ödenen fiyat karşılığında elde ettiği kalitedir.
- Değer, müşterinin verdiklerine karşılık aldığı değerdir.

Algılanan değer, tüketim sonrasında deneyimlenen dinamik bir değişken olduğundan dolayı müşteride oluşan öznel ya da duygusal tepkileri de kapsamaktadır (Snchez vd, 2006: 396).

Algılanan değer, müşterilerin bir ürün veya hizmet için ödemeye hazır oldukları en yüksek fiyat ile fiilen ödenen miktar arasındaki farktır. Diğer bir tanıma göre müşterilerin para, kalite, fayda ve sosyal psikoloji perspektifleri olarak da tanımlanır. Parasal perspektif, mallar için daha az ödeme yapıldığında örneğin kuponlar veya promosyonlar gibi değerler üretildiğini gösterir. Kalite perspektifine göre algılanan değer, belirli bir ürün için ödenen para ile ürünün kalitesi arasındaki farktır. Yani, yüksek kaliteli bir ürün için daha az para ödendiğinde, pozitif bir algı değeri oluşturmaktadır. Fayda perspektifine göre algılanan değer, müşterilerin algılanan faydaların ve algılanan fedakrlıkların

faidasına ilişkin genel değerlendirmesidir. Başka bir deyişle algılanan değer, müşteriler malları elde etmek için ne elde ettikleri ve nelerden vazgeçmeleri gerektiğine dair algılarını bilişsel olarak bütünleştirmektedirler (Kuo vd., 2009: 888).

Algılanan değer, “müşterinin, neyin alındığına ve neyin verildiğine dair algılarına dayanarak bir ürünün veya hizmetin faydasını genel değerlendirmesi” olarak tanımlanır. Daha spesifik olarak algılanan değer, algılanan faydalar ve algılanan maliyetler arasındaki bir değiş tokuş olarak açıklanabilir (Chen, 2008: 710)

Algılanan değer, genel olarak neyin alındığına ve neyin verildiğine dair müşteri algılarına dayanan genel değerlendirme olarak tanımlanabilir. Müşteri tarafından algılanan değer, aynı zamanda iş kârı yaratan tutum, tatmin ve sadakat ile ilgili olduğu açıklanabilir (Bokyeong & Cho, 2016: 156).

2.1. Algılanan Değer Yaklaşımı

Literatürde yapılan araştırmalarda Zeithaml’ın (1988) algılanan değerde tek boyutlu çalışmasının yanı sıra birden çok boyutlu çalışmalar da yaptığı tespit edilmiştir (Bekar, 2012: 34). Tek boyutlu algılanan değerde, kavramlaştırma stratejisi etkili ve basittir, ancak algılanan değer karmaşık doğasını ayırt etmez (Lin vd., 2005: 319). Mowen & Minor (1998), müşteri katılımını, mal, hizmet veya fikrin edinilmesi, kullanılması ve geri çekilmesiyle ilgili anlaşılan kişisel önem veya çıkar olarak tanımlamaktadır. Laurent & Kapferer (1985), katılımın çok boyutlu bir kavram olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Bunlar tarafından sağlanan yapılar ise; ürün kategorisinin önemi, ürün kategorisinin hedonik değeri, ürünün sembolik anlamı, algılanan olumsuz sonuçların önemi ve algılanan yanlış satın alma olasılığı olmak üzere beş farklı boyut içermektedir. (Mahjoub vd., 2015: 140).

Tek Boyutlu Yaklaşım: İlk yaklaşım, algılanan değeri tek boyutlu bir yapı olarak ele alır. Bu görüşe göre, algılanan değer, müşterinin değer algısını değerlendiren, kendi bildirdiği bir öge tarafından ölçülebilen tek bir genel kavramdır. Bu bakış açısı, bu tek boyutlu yapının çoklu öncüllerin etkileriyle üretilebilme olasılığını içerir, ancak değer birkaç bileşenden oluşan toplu bir kavram olduğu görüşünü içermez (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007: 430).

Bazı çalışmalar, algılanan değer yapısını “ver-ver-al-al” takas kavramına göre işlevsel hale getirir ve “uygun fiyat”, “iyi değer”, paranın karşılığı” gibi göstergelerle ölçer. Bazı çalışmalar değeri tek boyutlu bir yapı olarak ele alır ve küresel olarak genel müşteri değer algılarını ölçer. Sweeney & Soutar (2001, s. 207) tarafından belirtildiği gibi, “müşterilerin ürün ve hizmetlere nasıl değer

verdiğini anlamak için daha karmaşık bir ölçüye ihtiyaç vardır". Öte yandan, önemli bir konu, algılanan değer odak bir yapı olduğu yapısal modellerle ilgilidir. Yapılar arasındaki ince ilişkileri incelemek için yapısal modeller geliştirilmiştir. Bu modeller yalnızca tek boyutlu algılanan değeri ölçmekle kalmaz, aynı zamanda tek boyutlu değer alanına dâhil edilmiş olan verme-alma bileşenlerini de ölçer. Bu yapısal modeller kavramsal olarak algılanan değer yapısının temel tanımını ihlal eder. Sweeney & Soutar (2001) yaptığı çalışma, al-ver kavramlarını ima eden algılanan değer yapısının tek boyutlu olarak kavramsallaştırıldığından, görünüşte değerden bağımsız olsa da ver ve al yapılarının yapısal modele dâhil edilmek için uygun olmadığını savunmaktadır. Bu modeller, bir araç-son görüntüsünde algılanan değeri doğru bir şekilde yakalasa da, model kullanıcıları, ver-al bileşenlerini ve değer yapısını, nomolojik ağlarına dayalı nedensel ilişkilerle, ver-al bileşenlerinin parçaları olmadığını ima eden farklı kavramlar olarak görme konusunda yanlış yönlendirilecektir. Bununla birlikte, değiş tokuş tanımına göre hem al hem de ver bileşenleri algılanan değer yapısını oluşturur ve bu da onları algılanan değer yapısının parçaları olarak kavramayı daha uygun hale getirir (Lin vd., 2005: 319).

Çok Boyutlu Yaklaşım: Genel olarak müşteri davranışı temelde rasyonalist bir bakış açısıyla incelenmiş ancak duygusal bileşene daha fazla dikkat edilmektedir. Çok boyutlu yaklaşım da deneysel görüş bilgi işlem yaklaşımına tercih edilmektedir. Turizm gibi boş zaman etkinliklerinin satın alma davranışını açıklamak için fantezilere, duygulara ve duygulara başvurusu gerekir. Birçok ürünün somut özelliklerinin, algılanan kalitenin veya fiyatın ötesinde sembolik anlamları vardır. Algılanan değer, tüketim sonrasında da deneyimlenen dinamik bir değişken olduğundan, müşteride oluşan öznel ya da duygusal tepkileri de kapsamaktadır. Holbrook ve meslektaşları, boş zaman, estetik, yaratıcı ve dini faaliyetlerde müşterilerin satın alma ve tüketme deneyimlerinde hedonik bileşenin öneminden söz etmişlerdir. Bu genel müşteri davranışı vizyonu, algılanan değere yönelik çok boyutlu yaklaşımın temelini oluşturur. Aslında faydalar ve fedakârlıkları karşılamaya dayanan yaklaşım kavramı hem bilişsel hem de duyumsal sistemleri hesaba katarak açıklamaya çalışan çok boyutlu yaklaşıma karşı son derece bilişsel ve rasyonel olmaktadır (Sánchez vd., 2006: 395-396).

Algılanan değer, özellikle uygulamacı literatüründe genel bir düzeyde . Ancak bu yapılar farklıdır. Algılanan değer iken satın alma öncesi aşama da dahil olmak üzere satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında gerçekleşir, tatminin evrensel olarak satın alma sonrası ve kullanım sonrası değerlendirme olarak kabul edilir. Sonuç olarak, değer algıları, ürün veya hizmet satın alınmadan veya kullanılmadan üretilebilirken, tatmin, sahip olma deneyimine bağlıdır. Buna ek olarak, tatmin, büyük ölçüde hedonik bir süreklilik boyunca olumsuzdan

olumluya değiştiği varsayımından ve kendisinden önce gelen değere kıyasla sonuç veya özet değişken olarak kavramsallaştırılmasından dolayı tek boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Buna karşılık, algılanan değer çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Sweeney & Soutar, 2001: 206).

Holbrook ve meslektaşları, satın alma ve tüketme deneyimlerinde hedonik bileşenin önemini göstermiştir. Havlena & Holbrook (1986) boş zaman, estetik, yaratıcı ve dini faaliyetlerde satın alma ve tüketme deneyimlerinde ve ayrıca tüketicilerin tanıtıma tepkilerinde hedonik bileşenin önemini göstermiştir. Gerçekten de faydaları karşılaştırmaya dayanan yaklaşım ve fedakârlık, kavramı hem bilişsel hem de duyuşsal sistemleri hesaba katarak açıklamaya çalışan çok boyutlu yaklaşıma karşı son derece bilişsel ve rasyoneldir (Sánchez vd., 2006: 396).

Lapierre'nin (2000) ölçüleri, PERVAL ve SERV-PERVAL, algılanan değer yapısını çok boyutlu olarak ele almaktadır. Lapierre (2000) PERVALi örnek olarak algılanan değer yapısını dört boyutlu olarak incelemektedir. Bu boyutlar kalite değeri, duygusal değer, sosyal değer ve fiyat değeridir. Bu dört boyuttan fiyat bir fedakârlık bileşeni, diğer üçü fayda bileşenidir. Bu çok boyutlu modeller, araştırmacıların müşteri tarafından algılanan değerin karmaşık doğasını ayırt etmelerine yardımcı olmaktadır. (Lin vd., 2005: 322).

3. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, genel olarak işletmenin kısa vadedeki özelliğinin bir ölçüsü ya da uzun vadede kapsamlı olarak hizmet kalitesinin bir ölçüsü olarak açıklanabilir. Müşteri tatmini veya tatminsizliği, bir müşterinin ürün veya hizmetle ilgili önceki beklentileri ile sağlanan ürün veya hizmetin sonradan algılanması arasındaki karşılaştırmanın sonucudur (Machado vd., 2014: 169). Turizmde müşteri tatmini turistin beklentileri ile konaklama işletmelerinin özellikleri arasındaki uygunluk olarak tanımlanır (Nash vd., 2006: 526).

Müşteri, işletmede geçirdiği zaman boyunca işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti kullanan kimsedir. Müşteri tanımı ile ilgili verilen kavramlar aşağıdaki gibidir (Eyvazova,2006:188);

- Müşteri işletmede değerli kişidir.
- Müşteri işletmeye bağlı değil, işletme müşteriye bağlıdır.
- Müşteri işlere engel olanlar değil, aksine işlerin temel konusudur.
- Müşteriler ile tartışmaya girilmemelidir. Tartışmanın ne kazananı ne de kaybedeni yoktur.

Bir ürün ya da hizmetle ilgili fazla tatmin, beklenmedik ek bir zevk sağlıyorsa tatmin edici olabilir veya eksik tatmin, belirli bir durumda tahmin edilenden daha fazla zevk veriyorsa tatmin edici olabilir (Oliver, 2010: 1).

Tatmin, müşterinin ürün ya da hizmet öncesi ve sonrası olan beklentileri arasında algılanan tutarsızlığa verilen genel bir duygusal tepkidir (Chen, 2008: 711)

Müşteri tatmini müşteriyi tatmin etme, müşterinin tatminini sürekli kılmak, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini iyi bir şekilde karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, işletme strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri olarak tanımlanır. Bu faaliyetler zincirinde yöneticiler ile çalışanlar birlikte hareket etmelidirler (Esen, 2011: 16). Müşteri tatmini veya tatminsizliğinin ürün ya da hizmete ait olmaması, müşterinin bireysel olarak ürüne veya hizmete yüklediği anlamdır. Bundan dolayı farklı olan müşteriler benzer tecrübe veya hizmet ile karşılaştıkları için tatmin seviyesi farklılık gösterebilmektedir. Müşterilerin ürün ya da hizmete ilişkin algısı, kişisel tecrübelerinden, duyumsadığı sosyo-ekonomik ve kültürel ortamdaki, önemli kararlarından, eğitiminden, inanışlarından, psikolojisinden ve farklı iletişim yollarından elde ettiği bilgilerden faydalanarak oluşturdukları muhtemel durumlardan etkilenecek oluşur. Müşterilerin ürün ya da hizmetlere özgü algıları satın alma tutumlarını ve müşteri tatminini direk ya da dolaylı etkiler. Bu şekilde bakıldığında müşteri tatmini, müşterilerin yaşam koşullarını, eski deneyimlerini, gelecek beklentilerini, kişisel ve toplumsal değerlerini kapsayan çok unsurlu karışık bir tanım olarak da ifade edilebilir (Burcuoğlu, 2011: 15).

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hatasız bir hizmet, hizmet pazarlamacılarından arzu edilen bir gaye olmakla birlikte, hizmetlerin kişiye özgü özellikte olması, hizmet üretim ve tüketiminin bireysel faktörde önemli bir yer edinmesinden dolayı hizmet işletmelerinde hataların meydana gelmesi kaçınılmazdır. İşletmelerdeki bu hizmet özelliklerinden dolayı meydana gelen bu sorunlardan hizmet hatası tanımı meydana gelmiştir. İşletmelerde oluşan hizmet hatalarından ve hizmetin tatminsizliğinden kaçınma ihtimali olmasa da işletmelerin bu hususları nasıl yöneteceğini ve negatif etkileri minimum seviyeye nasıl düşüreceklerini kavramaları oldukça önemlidir. Hizmet hatalarıyla ve şikâyetlerle nasıl başa çıkılacağını kavramak için müşterilerin, hizmet hatasına ve hizmet telfisine nasıl tepkiler vereceğini bilmek önemlidir (Villi, 2019: 30). İşletmelerde hizmet hatalarının hangi aşamada oluştuğunun tayin edilmesi ve bu hata

çeşitlerinin etkili bir şekilde telafi edilmesi müşteri kaybının yaşanmasını engellemek konusunda yarar sağlamaktadır (Olçay & Özekinci, 2020: 1255). Quy (2014)'a göre hizmet hatası telafisi, hizmet değerlendirmeleri üzerindeki bir müşteriyi hayal kırıklığı durumundan tatmin durumuna taşımak amacıyla işletmeler tarafından yapılması gereken tüm eylemler olarak tanımlanır. Müşteri şikâyetlerinin önemini araştıran Crie & Ladwein (2002), müşteri şikâyetlerinden gelen yapıcı bilgilerin, işletmenin problemlerini tanınmasına, hizmet hatalarının telafi edilmesine ve müşterilerin işletmeye olan sadakatini sürdürmesine yardımcı olabileceğini bildirmiştir. Bu nedenle, etkin hizmet telafisi, her işletmenin hizmet hatalarını ve müşteri şikâyetlerini telafi etmek için başarılı çözümler araması açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, işletmenin tatmin müşteriler yaratması için bir fırsat anlamına gelen hizmet telafisi giderek artan bir ilgi görmektedir. İşletmelerde oluşan hizmet hataları sonrasında yaşanan şikâyetlerin, hatanın telafisinde sağlanan hizmet kalitesinin yükselmesi için bir araç olarak kullanılması önemlidir (Akdu & Cengiz, 2020: 4416). Müşteri tatmininin üstünde pek çok değişebilirliğin etkili olduğu bilinmekle birlikte, algılanan hizmet kalitesinin önemli olan bu unsurlar içinde yer aldığı bilinmektedir. Müşterinin otele girişinden çıkışına kadar geçen zamanda verilen hizmetin kalitesi müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenden dolayı otellerde uzun süreliğine konaklayan müşterilere verilen hizmet kalitesinin nasıl algılandığının bilinmesi hizmet kalitesinin ilerlemesini sağlamaktadır. (Aksit Aşık, 2016: 1161) Algılanan müşteri değeri, satın alma davranışını tahmin etmede ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede oynadığı önemli rol nedeniyle son zamanlarda pazarlamacılar ve araştırmacılardan çok fazla ilgi görmüştür (Chen & Dubinsky 2003: 324)

Turizm işletmeciliğinde, hizmet hatası telafisini sağlamak için, turizm sektörünün rekabet içinde bulunduğu diğer sektörler karşısında daha tedbirli olması gerekmektedir. Turizm işletmeleri çok yönlü olması ile aynı zamanda aynı hizmetleri değişik topluluklara sunabilmektedir. Kültürel olarak değişik topluluklara hitap edildiğinde her bireyin istek ve beklentileri farklı olabilir. Bundan dolayı turizm işletmesinde çalışan personelin, müşterilere sundukları hizmetleri hatasız bir şekilde sunmaları için gerekli emeği göstermeleri gerekmektedir. Ancak tüm çabalara karşı yine de hizmet hataları meydana gelebilmektedir. İşletmelerde oluşan hizmet hatalarının önüne geçilebilecek olan fırsatlar en iyi şekilde değerlendirilerek bunlar avantajlara çevrilebilir. Bu avantajların amacı müşterilerin işletmeye olan bağlılığını sağlamak ya da müşterilerin çevresinde bulunan eş, dost, akrabalarına ve arkadaşlarına olumlu olarak bildirimlerde bulunmalarını sağlamaktır. Bunun yanı sıra müşterinin istek ve beklentilerine karşı verdiğimiz cevaplardan dolayı onları ne kadar tatmin ettiğimiz önemlidir.

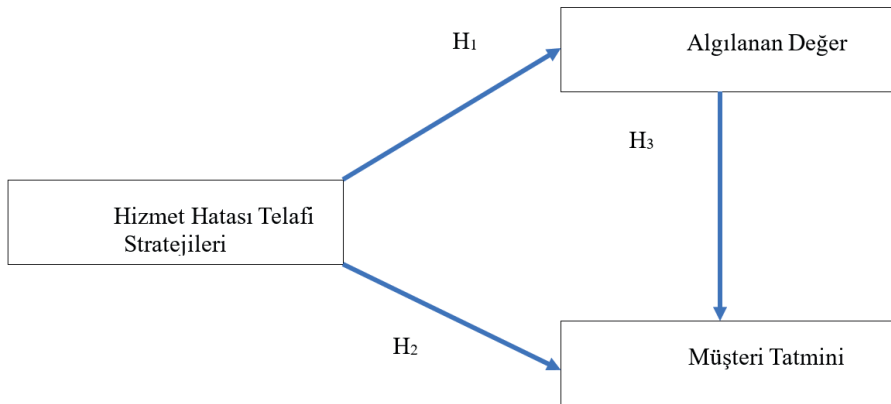
İşletmelerden ürün ya da hizmet satın alan müşteriler bu deneyim karşısında belli bir değer algılayacaktır. Bu müşteri tarafından algılanan değer müşterilerin tatminlerini de etkileyecektir. Dolayısıyla otel işletmelerinde müşteriler bir hizmet hatası ile karşılaştıklarında bu durumun onların algıladıkları değeri ve tatminlerini olumsuz etkilemesi olağan bir durumdur. Ancak işletmeler bu hizmet hatasını zamanında ve müşteri beklentileri doğrultusunda telif ettiklerinde müşterilerin algıladıkları değer ve tatmin düzeylerinde çok fazla olumsuz bir etkilenme olmaması beklenebilir. İşletmeler açısından hem müşterinin algıladığı değer artması hem müşterileri tatminlerinin hem de sadakatlerinin sağlanması için hizmet hatası telifi stratejileri önemli bir konudur. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı, hizmet hatası telifi stratejilerinin algılanan değer ve müşteri tatmini üzerine etkisi olup olmadığını belirlemektir.

4.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada hizmet hatası telifi stratejilerinin algılanan değer ve müşteri tatmini üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Dolayısıyla bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli; iki ya da daha fazla değişken arasındaki, ortak değişim varlığı veya seviyesinin ortaya konulmasını amaçlayan bir modeldir (Keskin vd., 2013: 171).

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Hizmet hatası telifi stratejilerinin, algılanan değer ve müşteri tatmini üzerine etkisinin ortaya konulmasında test edilen araştırma modeli şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Hizmet hatası telafi stratejilerinin algılanan değer üzerine etkisi vardır.

H₂: Hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri tatmini üzerinde etkisi vardır.

H₃: Algılanan değerın müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırmada nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Gerekli veri toplama işleminde uygulanan anket ölçeği dört bölümden oluşmakta olup 56 sorudan hazırlanmıştır.

Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu, şikâyet etme nedenleri ve şikâyet bildirme yöntemi olarak 7 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, Davidow (1998 ve 2000) tarafından geliştirilen ve Akdu (2017) tarafından Türkçe uyarlaması gerçekleştirilen hizmet hatası telafi stratejileri ölçeğinden faydalanılmıştır. Hizmet hatası telafi stratejileri ölçeği saygınlık, telafi, rahatlatmak, inandırıcılık, özen ve açıklama olmak üzere toplam 6 boyut ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde, Sweeney & Soutar (2001) tarafından geliştirilen ve Şen Küpeli (2014) tarafından Türkçe uyarlaması gerçekleştirilen algılanan değer ölçeği kullanılmıştır. Algılanan değer ölçeği itibar, epistemik, duygu, maliyet, toplumsal, nitelikli ve performans olmak üzere toplam 7 boyut ve 26 ifadeden oluşmaktadır. Anketin dördüncü bölümünde, Petrick (2004) tarafından geliştirilen ve Şen Küpeli (2014) tarafından Türkçe uyarlaması gerçekleştirilen müşteri tatmini ölçeği yer almaktadır. Müşteri tatmini ölçeği 1 boyut ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Hizmet hatası telafi stratejileri, algılanan değer ve müşteri tatmini ölçeklerinde yer alan ifadelerde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ifadeler 1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4.Katılıyorum ve 5.Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ölçeklendirilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik analizlerden faydalanılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik özelliklere ilişkin veriler için frekans analizi, tüm ölçeklerin güvenilirlikleri için güvenilirlik analizi, ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek için faktör analizi, algılanan hizmet hatası telafi stratejilerinin, algılanan değer ve müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi, algılanan değerın müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır.

4.4. Evren ve örneklem

Çalışma Kuşadası'ndaki tüm otellerde konaklayan yerli müşterilere uygulanmıştır. Araştırmanın yapıldığı 2021 yılı "20 Ağustos-31Aralık" tarihleri arasında Kuşadası'nda bulunan otellerin tümüne anket dağıtılmıştır. Araştırmada kolayda örneklem tekniği ile örneklem seğimi geręekleřtirilmiřtir. Kolayda rneklem, kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık, belirli bir zamanda bulunabilirlik veya katılmaya isteklilik gibi belirli pratik kriterleri karşılayan hedef popülasyonun üyelerinin çalışmanın amacı için dahil edildiği bir olasılıksız veya rastgele olmayan örneklem türüdür (Etikan vd., 2016). Araştırmalar için önemli konulardan bir tanesi de örneklem büyüklüğüdür. Örneklem sayısı arttıkça evren hakkında geręekleřtirilen genellemelerin yanılma olasılığı azalır. Araştırmacılar genellikle %5'lik bir belirlilik düzeyinde örneklemelerini belirlerler (Altunışık vd., 2005). Yazıcıoğlu & Erdoğan (2004)'a göre evren büyüklüğünün 100 milyonun üzerinde olması durumunda dahi 0, 95 güven aralığı ve 0,05 hata payıyla örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerektiği ifade edilmiştir. Bu nedenle çalışmada en az 384 katılımcıya ulaşılması hedeflenmektedir. Örneklem için yeterli sayıya ulaşılması için 600 adet anket Kuşadası'ndaki konaklama tesislerinde konaklayan müşterilere dağıtılmış ayrıca anket linki online bir Şekilde daha önce konaklayan veya konaklamaları devam eden müşterilerle paylaşılarak katılım geręekleřtirilmiřtir. Birebir dağıtılan ankette sağlıklı veri olarak elde edilen anket sayısı 197 adet, on-line üzerinden ise 207 katılımcı ile toplamdan 404 cevap elde edilmiştir. Verilen bu cevaplar işiğinden analize tabi tutulmuştur.

5. Bulgular

5.1. Katılımcıların Demografik zellikleri

Araştırmaya katılım sağlayan müşterilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ilişkin verileri Tablo 3'de yer almaktadır. Elde edilen verilerin incelenmesi için frekans analizlerinden yararlanılmıştır.

Tablo.3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
MEDENİ DURUM	Evli	206	51
	Bekâr	196	48,5
CİNSİYET	Kadın	199	49,3
	Erkek	199	49,3
YAŞ	18-28	86	21,3
	29-39	129	31,9
	40-50	106	26,2
	51-61	31	7,7
	62 ve üzeri	25	6,2
GELİRİNİZ	1500 TL'den az	37	9,2
	1501-3000 TL	64	15,8
	3001-4500 TL	138	34,2
	4501 TL ve üzeri	150	37,1
EĞİTİM DÜZEYİNİZ	İlköğretim	29	7,2
	Ortaöğretim (Lise)	84	20,8
	Ön lisans	66	16,3
	Lisans	152	37,6
	Lisansüstü	63	15,6

Tablo 3' de yer alan katılımcıların medeni durumlarına ilişkin verilere baktığımızda evli olan katılımcı sayısı 206, (%51,0) bekâr olan katılımcı sayısı 196'dır. (%48,5) Evli olan katılımcı sayısının bekâr olan katılımcı sayısına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin verilerin dağılımına baktığımızda 199 kadın (%49,3) ve 199 erkek (%49,3) araştırmaya katılım sağlamıştır. Katılımcıların yaşlarına ilişkin verilere baktığımızda 18-28 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 86, (%21,3) 29-39 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 129, (%31,9) 40-50 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 106, (%26,2) 51-61 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 31, (%7,7) 62 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcı sayısı ise 25'tir. (%6,2) Araştırmaya en fazla katılım sağlayan kişilerin yaş aralığının 129 kişi sayısı ile 29-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya en az katılım sağlayan kişilerin ise 25 kişi ile 62 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumuna ilişkin veriler incelendiğinde de 1500 TL'den az gelire sahip olan katılımcı sayısı 37, (%9,2) 1501-3000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcı sayısı 64, (%15,8) 3001-4500 TL aralığında gelire sahip olan katılımcı sayısı 138, (%34,2) 4501 TL ve üzeri olan aralıkta gelire sahip katılımcı sayısı 150'dir.

(%37,1) Araştırmaya en çok 4501 TL ve üzeri aralığında gelire sahip olan kişiler katılım sağlamıştır. Araştırmaya en az katılım sağlayan kişilerin ise de 1500 TL'den az aralıkta gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyine ilişkin verilere bakıldığında ise 29 (%7,2) kişinin ilkökul mezunu, 84 (%20,8) kişinin ortaöğretim(lise) mezunu, 66 (%16,3) kişinin ön lisans mezunu, 152 (%37,6) kişinin lisans mezunu ve 63 (%15,6) kişinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan kişiler arasından en çok lisans mezunu var iken en az katılım sağlayan kişiler ise ilkökul mezunudur.

5.2. Güvenirlilik Analizi

Bir ölçeğin sabitliği, eşdeğerliliği ve homojenliği ölçeğin güvenilirliğinde ilk akla gelenlerdir. Aynı örneklem içerisinde gerçekleştirilen tekrarlı ölçümlerde benzer sonuçların alınması ölçeğin stabillliği ile ilgilidir. İç tutarlılık olarak da bilinen homojenlikte güvenilirlik ölçeğin iç özelliği ile ilgilidir. Bir başka deyişle iç tutarlılık aynı yapıyı ölçen ifadelerin sonuçlar açısından benzerliklerinin ölçülmesidir. Aynı özelliği ölçerken farklı ifadelerin ne kadar tutarlı olduğunu inceler (Aktürk & Acemoğlu, 2012). Maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olarak Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden oluştuğu söylenir. Cronbach alfa likert tipli ölçeklerde oldukça fazla kullanılır. Cronbach alfa katsayıları şu şekilde değerlendirilebilir (Yıldız & Uzunsakal, 2018).

$0 < R2 < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < R2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < R2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < R2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte

Tablo 4. Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Hizmet Hatası Telfafi Stratejileri	,906	24
Algılan Değer	,924	28
Müşteri Tatmini	,772	4

Yapılan araştırmalarda üç ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha istatistiğinden yararlanılmıştır. Tablo 4. 3.'te bulunan veriler incelendiğinde; hizmet hatası telfafi stratejileri ölçeğindeki Cronbach's Alpha katsayısı, 0,906

olarak saptanmıştır. Bu değer hizmet hatası telafi stratejileri ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu göstermektedir. Algılanan değer ölçeğindeki Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,924'dur. Bu değer algılanan değer ölçeğinin de yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Müşteri tatmininin de Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,772 olarak bulunmuştur. Bu değer müşteri tatmini ölçeğinin oldukça yüksek bir değere sahip olduğunu göstermektedir.

5.3.Faktör Analizi

Bu bölümde araştırmada yer alan hizmet hatası telafi stratejileri, algılanan değer ve müşteri tatmini ölçeklerinin faktör analizlerine yer verilmiştir. Bir ölçme aracının güvenilirliği iyi bir şekilde belirlense de güvenilirlik ölçme aracının kararlılığı ile ilgili olduğundan “Kullanılan ölçüm aracıyla neyi ölçmek istiyoruz?”, “Maddelerimiz, amaç doğrultusunda ölçmek istediğimizi doğru olarak ölçebilir mi?” sorularına cevap veremez. Bu nedenle, ölçme aracının, ölçülmek istenen özelliği ne derece belirlediğini ortaya koymak için geçerliliğinin ortaya konması gerekir (Ercan & Kan, 2004). Geçerlilik “ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği başka herhangi bir özellikle karıştırmadan doğru olarak ölçebilme derecesidir” şeklinde tanımlanır. Geçerliliği belirlemenin yollarından bir tanesi de faktör analizidir (Baştürk vd., 2013). Ölçeğin geçerliliğini belirlemek için uygulanan yöntemlerden biri faktör analizidir. Faktör analizi benzer yapıları ya da boyut ölçen ya da maddelerin bir araya getirilmesini hedefleyen bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2008: 7).

5.3.1. Hizmet Hatası Telafi Stratejileri Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Davidow (1998 ve 2000) tarafından geliştirilen ve Akdu (2017) tarafından Türkçe uyarlaması gerçekleştirilen hizmet hatası telafi stratejileri ölçeğinin orijinali saygınlık, dakiklik, kolaylaştırma, özür, güvenilirlik, nezaket ve tazminat olmak üzere toplam 6 boyut ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma çerçevesinde ölçeğe bu 24 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 5. Hizmet Hataları Telafi Stratejileri Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,883
Bartlett Testi (Sig.)	0

24 ifadeye yapılan faktör analizi ile elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,883 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014: 303). Önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin önem düzeyi,

000 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır (Gürüş & Astar, 2014)

Tablo 6. Hizmet Hatası Telafi Stratejiler Ölçeğinin Faktör Analiz Özet Sonuçları

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
1. Faktör: Saygınlık		7,187	34,222	0,785
Otel yetkilileri beni dinlemeye istekli görünüyordu.	0,697			
Otel yetkililerinin, yaşadığım sorunun kaynağı ilgili yaptığı açıklamaya inandım.	0,766			
Otel yetkilileri hatalarıyla ilgili olarak benden özür diledi.	0,753			
Otel yetkilisi benim endişelerimi dikkate aldı.	0,651			
2. Faktör: Telafi		1,763	8,394	0,785
Otel yetkilileri şikâyet yaşadığım durumla eşit standartlarda bir çözüm sundu.	0,507			
Otel tarafından belirlenen çözüm işletmeye bakış açımı olumlu yönde değiştirdi.	0,712			
Otel yetkilileri şikâyetime hızlı bir şekilde çözüm üretti.	0,787			
Otel yetkilileri benimle oldukça cana yakın bir şekilde ilgilendi.	0,684			
3. Faktör: Rahatlama		1,374	6,544	0,767
Şikâyetimi iletirken herhangi bir güçlükle karşılaşmadım.	0,503			
Sorunum otelde kaldığım süre içerisinde çözümlendi.	0,74			
Otel yetkililerinin şikâyetime verdikleri tepki uzun sürmedi.	0,735			
İşletme prosedürleri nasıl şikâyette bulunabileceğim konusunda bana yardımcı oldu.	0,622			
4. Faktör: İnandırıcılık		1,244	5,925	0,793
Otel yetkililerinin yaşadığım rahatsızlıktan dolayı gerçekten üzülüklerine ikna oldum.	0,735			
Otel yetkililerinin, yaşadığım sorunla ilgili yaklaşımı bana güvenilir geldi.	0,853			
Otel yetkililerinin sunduğu çözüm, yaşadığım problemi telafi etti.	0,694			
5. Faktör: Özen		1,102	5,248	0,769

Otel yetkilileri şikâyetimle ilgili olarak hızlı bir şekilde benimle iletişime geçti.	0,733			
Otel yetkilileri şikâyet yaşadığım durumdan daha üst standartlarda bir çözüm sundu.	0,781			
Otel yetkilisi bana saygılı davrandı.	0,757			
6. Faktör: Açıklama		1,014	4,828	0,664
Şikâyetimi nasıl iletebileceğim konusunda tarafıma verilen bilgi açık ve anlaşılırdı.	0,634			
Otel yetkililerinin, yaşadığım sorunla ilgili yaptığı açıklama beni ikna etti.	0,702			
Otel yetkililerinin özür dilemesi, bende müşterilerine karşı duyarlı oldukları duygusu uyandırdı.	0,648			

Yapılan ilk faktör analizinde faktör yükleri 0.50'nin altında olan 3 ifade analizden çıkartılmıştır (Hair vd., 2017: 111) Hizmet hatası telafi stratejileri ölçeğinde geriye kalan 21 ifadenin güvenilirliği için uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.903 olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen ikinci faktör analizi sonucunda faktör yük değerlerinin tamamı 0,503 ve üzerindedir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör matrisine bakıldığında değişkenlerin 6 faktör altında toplandığı ve bu 6 faktörün toplam varyansın %65,161'ini açıklamakta olduğu görülmektedir. Bu değerler 6 faktörün 21 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabilme kabiliyetinde olduğunu göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Bundan sonraki hizmet hatası telafi stratejileri ölçeği ile ilgili analizlerde 6 faktör kullanılmıştır. Bu 6 faktör saygınlık, telafi, rahatlama, inandırıcılık, özen ve açıklama olarak isimlendirilmiştir. Cronbach Alpha ile yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda toplam 6 faktörün güvenilirlik katsayılarına sırasıyla bakıldığında saygınlık, 785, telafi. 785, rahatlama. 767, inandırıcılık. 793, özen.769 ve açıklama. 664 olduğu görülmektedir. Bu değerler hizmet hatası telafi stratejilerinin ölçek boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.3.2. Algılanan Değer Ölçeğinin Faktör Analizi

Sweney & Soutar (2001) tarafından geliştirilen ve Şen Küpeli (2014) tarafından Türkçe uyarlaması gerçekleştirilen algılanan değer ölçeğinin orjinali itibar, epistemik, duygu, maliyet, toplumsal, nitelikli ve performans olmak üzere toplam 7 boyut ve 28 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma çerçevesinde ölçeğe bu 28 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 7. Algılanan Değer Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	,898
Bartlett Testi (Sig.)	,000

28 ifadeye yapılan faktör analizi ile elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,898 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014: 303). Önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin önem düzeyi, 000 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır (Güriş & Astar, 2014).

Tablo 8. Algılanan Değer Ölçeğinin Faktör Analiz Özet Sonuçları

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
1.Faktör: İtibar		8,84	33,999	0,835
Bu otel, hizmetleri kullanma konusunda rahat hissettirir.	0,531			
Bu otelde kalmak iyi hissettirir.	0,567			
Bu otel saygın bir oteldir.	0,5			
Bu otelin hizmetleri iyi düşünülerek tasarlanmıştır.	0,634			
Bu otelin statüsü vardır.	0,749			
Bu otel itibarlıdır.	0,624			
2.Faktör: Epistemik		1,705	6,559	0,769
Bu otelde kalmak macera yaşadığı hissettirir.	0,733			
Bu otel merak duygumu tatmin eder.	0,732			
Bu otel bana otantik bir deneyim yaşatır.	0,681			
Bu otelde yapabileceğim çok şey var.	0,588			
3.Faktör: Duygu		1,44	5,538	0,802
Bu otel istikrarlı bir şekilde hizmet sunar.	0,743			
Bu otelin hizmetlerinden keyif alırım.	0,802			
Bu otel bende kalma isteği yaratır.	0,681			
4.Faktör: Maliyet		1,34	5,156	0,788
Bu otelde hizmetler uygun fiyatlandırılmıştır.	0,561			
Bu otelin değeri ödenen paraya görelerdir.	0,774			
Bu otel ödediğim paraya göre iyi oteldi.	0,753			
Bu otel ekonomiktir.	0,609			
5.Faktör: Toplumsal		1,242	4,775	0,771

Bu otel başkaları tarafından kabul görüldüğümü hissetmemi sağlar.	0,662			
Bu otel başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler.	0,728			
Bu otel başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar.	0,687			
Bu otelden hizmet almak çevremden onay almamı sağlar.	0,554			
6.Faktör: Nitelikli		1,184	4,554	0,723
Bu otelde sunulan hizmetin kalitesi tutarlıdır.	0,602			
Bu otelin hizmetleri iyi planlanmıştır.	0,771			
Bu otel kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir.	0,625			
7.Faktör: Performans		1,005	3,864	0,673
Genel olarak otel çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesi düşüktür.	0,854			
Otel çalışanları taahhüt edilen hizmetleri söz verdiği zamanda ve doğru şekilde yerine getirmez.	0,838			

Yapılan ilk faktör analizinde faktör yükleri 0.50'nin altında olan 2 ifade analizden çıkartılmıştır (Hair vd., 2017: 111) Algılanan değer ölçeğinde geriye kalan 26 ifadenin güvenilirliği için uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.917 olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen ikinci faktör analizi sonucunda faktör yük değerlerinin tamamı 0,500 ve üzerindedir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör matrisine bakıldığında değişkenlerin 7 faktör altında toplandığı ve bu 7 faktörün toplam varyansın %64,445'ini açıklamakta olduğu görülmektedir. Bu değerler 7 faktörün 26 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabilme kabiliyetinde olduğunu göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Bundan sonraki algılanan değer ölçeği ile ilgili analizlerde 7 faktör kullanılmıştır. Bu 7 faktör itibar, epistemik, duygu, maliyet, toplumsal, nitelikli ve performans olarak isimlendirilmiştir. Cronbach Alpha ile yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda toplam 7 faktörün güvenilirlik katsayılarına sırasıyla bakıldığında itibar.835, epistemik.769, duygu.802, maliyet.788, toplumsal.771, nitelikli.723 ve performans.673 olduğu görülmektedir. Bu değerler algılanan değer ölçek boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.3.3. Müşteri Tatmini zerine Etkisi lğinin Faktör Analizi

Patrick (2004) tarafından geliştirilen ve şen Küpeli (2014) tarafından Türkçe uyarlaması gerçekleştirilen tatmin lğinin orijinali tatmin olmak üzere toplam 1 boyut ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma çerçevesinde lğe bu 4 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 9. Müşteri Tatmini zerine Etkisi lği Kaiser-Meyer-Olkin lm ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	,772
Bartlett Testi (Sig.)	,000

4 ifadeye yapılan faktör analizi ile elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,772 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014: 303). nem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin önem düzeyi, 000 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır (Güriş & Astar, 2014)

Tablo 10. Müşteri Tatmini zerine Etkisinin lek Faktör Analiz zet Sonuçları

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	zdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
1.Faktör: Tatmin		2,376	59,388	0,772
Bu otelde kalma kararından tatminim.	0,779			
Bu otelde kalmak akıllıca bir seçimdi.	0,739			
Bu otelde kalmayı seçtiğim için doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	0,795			
Bu otel ile olan deneyiminin keyifli geçtiğini hissediyorum.	0,768			

Tatmin lği güvenirliği için uygulanan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.772 olduğu görülmüştür. Bu değer lğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda faktör yük değerlerinin tamamı 0,500 ve üzerindedir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör matrisine bakıldığında değişkenlerin 1 faktör altında toplandığı ve bu 1 faktörün toplam varyansın %59,388'ini açıklamakta olduğu görülmektedir. Bu değerler 1 faktörün 4 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabilme kabiliyetinde olduğunu göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017, 77). Bundan sonraki müşteri tatmini lği

ile ilgili analizlerde tek faktör kullanılmıştır. Bu 1 faktörmüşteri tatmini olarak isimlendirilmiştir.

5.4. Hizmet Hatası Telafi Stratejilerinin Algılanan Değer Üzerine Etkisi

Bu bölümde hizmet hatası telafi stratejilerinin algılanan değer üzerine etkisinin olup olmadığına ilişkin analizler yer almaktadır. Hizmet hatası telafi stratejilerinin algılanan değer üzerine etkisini tespit etmek için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Kurulan hipotez şu şekildedir:

H1: Hizmet hatası telafi stratejilerinin algılanan değer üzerine etkisi vardır.

5.4.1. Hizmet Hatası Telafi Stratejileri Boyutlarının Algılanan Değer Boyutları Üzerine Etkisi

Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değer boyutları üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

H_{1a}: Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değerlerin itibar boyutu üzerine etkisi vardır

Tablo 11. Hizmet Hatası Telafi Stratejileri Boyutlarının İtibar Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Saygınlık	,078	1,819	,070	,668	1,497	Adj. R ² =,687
Telafi	,194	4,367	,000	,567	1,764	F=59,283
Rahatlatmak	,160	3,322	,001	,518	1,931	p=,000
İnandırıcılık	,227	5,593	,000	,612	1,634	
Özen	,075	1,932	,054	,658	1,519	
Açıklama	,090	1,996	,047	,620	1,613	
Bağımlı Değişken: İtibar						

Regresyon analizinden önce verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir (Can, 2014: 291). Tablo 4.11. incelendiğinde verilerin çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda verilerin çoklu doğrusal regresyon analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11’de saygınlık, telifi, rahatlatmak, inandırıcılık, özen ve açıklama boyutlarının itibar boyutu bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. ($F=59,283$, $p<.01$). Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının algılanan değer in itibar boyutunu açıklama oranı (R^2) ,687 düzeyindedir. Buna göre hizmet hatası telifi stratejilerine ilişkin boyutlar toplam varyansın %68,7’sini açıklamaktadır. Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarından saygınlık, özen ve açıklamanın algılanan değer in itibar boyutu üzerinde etkisi yokken($p>0,05$); telifi, inandırıcılık ve rahatlatmak boyutlarının itibar boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir($p<0,05$). Hizmet hatası telifi strateji boyutlarının itibar boyutunun üzerindeki görece önem sırası inandırıcılık, telifi, rahatlatmaktır. (β değerleri) Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan “hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının algılanan değer in itibar boyutu üzerine etkisi vardır”(H_{1a}) hipotezi kısmen desteklenmiştir.

H_{1b}: Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının algılanan değer in epistemik boyutu üzerine etkisi vardır.

Tablo 12. Hizmet Hatası Telifi Stratejileri Boyutlarının Epistemik Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Saygınlık	,064	1,250	,212	,668	1,497	Adj. R ² =575
Telifi	,063	1,181	,238	,567	1,764	F=32,692
Rahatlatmak	,151	2,628	,009	,518	1,931	p=,000
İnandırıcılık	,190	3,932	,000	,612	1,634	
Özen	,124	2,697	,007	,658	1,519	
Açıklama	,145	2,714	,007	,620	1,613	
Bağımlı Değişken: Epistemik						

Regresyon analizinden önce verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. VIF değerlerinin 10’den küçük tolerans değerlerinin ise 0,20’den büyük olması gerekmektedir (Can, 2014: 291). Tablo 4.12. incelendiğinde verilerin çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda verilerin çoklu doğrusal regresyon analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12’de saygınlık, telifi, rahatlatmak, inandırıcılık, özen ve açıklama boyutlarının epistemik boyutu bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için

yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. ($F=32,692$, $p=,000$). Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değerlerin epistemik boyutunu açıklama oranı (R^2) ,575 düzeyindedir. Buna göre hizmet hatası telafi stratejilerine ilişkin boyutlar toplam varyansın %57,5'ini açıklamaktadır. Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarından saygınlık ve telafinin algılanan değerlerin epistemik boyutu üzerinde etkisi yokken ($p>0,05$); rahatlatmak, inandırıcılık özen ve açıklama boyutlarının epistemik boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Hizmet hatası telafi strateji boyutlarının itibar boyutunun üzerindeki göreceli önem sırası inandırıcılık, rahatlatmak, açıklama ve özendir. (β değerleri) Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan “hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değerlerin epistemik boyutu üzerine etkisi vardır” (H_{1b}) hipotezi kısmen desteklenmiştir.

H_{1c} : Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değerlerin duygu boyutu üzerine etkisi vardır.

Tablo 13. Hizmet Hatası Telafi Stratejileri Boyutlarının Duygu Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Saygınlık	0,244	4,501	0	0,668	1,497	Adj. $R^2=,599$
Telafi	0,055	0,979	0,328	0,567	1,764	$F=37,064$
Rahatlatmak	0,327	5,382	0	0,518	1,931	$p=,000$
İnandırıcılık	0,22	4,284	0	0,612	1,634	
Özen	-0,03	-0,604	0,546	0,658	1,519	
Açıklama	-0,035	-0,615	0,539	0,62	1,613	
Bağımlı Değişken: Duygu						

Regresyon analizinden önce verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir (Can, 2014: 291). Tablo 4.13. incelendiğinde verilerin çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda verilerin çoklu doğrusal regresyon analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13'de saygınlık, telafi, rahatlatmak, inandırıcılık, özen ve açıklama boyutlarının duygu boyutu bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. ($F=37,064$, $p=,000$). Hizmet hatası telafi

stratejileri boyutlarının algılanan değer in duygu boyutunu açıklama oranı (R^2) ,599düzeyindedir. Buna göre hizmet hatası telifi stratejilerine ilişkin boyutlar toplam varyansın %59,9'unu açıklamaktadır. Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarından telifi, özen ve açıklamanın algılanan değer in duygu boyutu üzerinde etkisi yokken($p>0,05$); saygınlık, rahatlamak ve inandırıcılık boyutlarının duygu boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir($p<0,05$). Hizmet hatası telifi strateji boyutlarının duygu boyutunun üzerindeki görel i önem sırası rahatlatmak, saygınlık ve inandırıcılıktır. (β değerleri) Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan “hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının algılanan değer in duygu boyutu üzerine etkisi vardır” (H_{1c}) hipotezi kısmen desteklenmiştir.

H_{1d} : Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının algılanan değer in maliyet boyutu üzerine etkisi vardır.

Tablo 14. Hizmet Hatası Telifi Stratejileri Boyutlarının Maliyet Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Saygınlık	0,057	1,181	0,238	0,668	1,497	Adj. R^2 = ,621
Telifi	0,166	3,32	0,001	0,567	1,764	F=41,642
Rahatlatmak	0,205	3,784	0	0,518	1,931	p=,000
İnandırıcılık	0,121	2,642	0,009	0,612	1,634	
Özen	0,064	1,479	0,14	0,658	1,519	
Açıklama	0,174	3,454	0,001	0,62	1,613	
Bağımlı Değişken: Maliyet						

Regresyon analizinden önce verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir (Can, 2014: 291). Tablo 4.14. incelendiğinde verilerin çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda verilerin çoklu doğrusal regresyon analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14'de saygınlık, telifi, rahatlatmak, inandırıcılık, özen ve açıklama boyutlarının maliyet boyutu bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. (F=41,642, p=,000). Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının algılanan değer in maliyet boyutunu açıklama oranı (R^2) ,621 düzeyindedir. Buna göre hizmet hatası telifi stratejilerine ilişkin

boyutlar toplam varyansın %62,1'ini açıklamaktadır. Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarından saygınlık ve özenin algılanan değer maliyet boyutu üzerinde etkisi yokken ($p > 0,05$); telafi, rahatlatmak, inandırıcılık ve açıklama boyutlarının maliyet boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Hizmet hatası telafi strateji boyutlarının maliyet boyutunun üzerindeki göreceli önem sırası rahatlatmak, açıklama, telafi ve inandırıcılıktır. (β değerleri) Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan “hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değer maliyet boyutu üzerine etkisi vardır” (H_{1d}) hipotezi kısmen desteklenmiştir.

H_{1e} : Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değer toplumsal boyutu üzerine etkisi vardır.

Tablo 15. Hizmet Hatası Telafi Stratejileri Boyutlarının Toplumsal Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Saygınlık	0,007	0,159	0,847	0,668	1,497	Adj. $R^2 = ,613$
Telafi	0,118	2,448	0,015	0,567	1,764	$F = 39,754$
Rahatlatmak	0,235	4,529	0	0,518	1,931	$p = ,000$
İnandırıcılık	0,234	5,337	0	0,612	1,634	
Özen	0,042	1,007	0,315	0,658	1,519	
Açıklama	0,058	1,199	0,231	0,62	1,613	
Bağımlı Değişken: Toplumsal						

Regresyon analizinden önce verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir (Can, 2014: 291). Tablo 4.15. incelendiğinde verilerin çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda verilerin çoklu doğrusal regresyon analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 15'de saygınlık, telafi, rahatlatmak, inandırıcılık, özen ve açıklama boyutlarının toplumsal boyutu bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. ($F = 39,754$, $p = ,000$). Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değer toplumsal boyutunu açıklama oranı (R^2) ,613 düzeyindedir. Buna göre hizmet hatası telafi stratejilerine ilişkin boyutlar

toplam varyansın %61,3'ünü açıklamaktadır. Hizmet hatası telfa stratejileri boyutlarından saygınlık, özen ve açıklamanın algılanan değer toplumsal boyutu üzerinde etkisi yokken ($p>0,05$); telfa, rahatlatmak ve inandırıcılık boyutlarının toplumsal boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Hizmet hatası telfa strateji boyutlarının toplumsal boyutunun üzerindeki görece önem sırası rahatlatmak, inandırıcılık ve telfadır. (β değerleri) Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan "hizmet hatası telfa stratejileri boyutlarının algılanan değer toplumsal boyutu üzerine etkisi vardır" (H_{1c}) hipotezi kısmen desteklenmiştir.

H_{1f}: Hizmet hatası telfa stratejileri boyutlarının algılanan değer nitelikli boyutu üzerine etkisi vardır.

Tablo 16. Hizmet Hatası Telfa Stratejileri Boyutlarının Nitelikli Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Saygınlık	0,127	2,629	0,009	0,668	1,497	Adj. R ² =,622
Telfa	0,025	0,507	0,612	0,567	1,764	F=41,852
Rahatlatmak	0,154	2,837	0,005	0,518	1,931	p=,000
İnandırıcılık	0,281	6,127	0	0,612	1,634	
Özen	0,006	0,13	0,897	0,658	1,519	
Açıklama	0,181	3,574	0	0,62	1,613	
Bağımlı Değişken: Nitelikli						

Regresyon analizinden önce verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir (Can, 2014: 291). Tablo 4.16. incelendiğinde verilerin çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda verilerin çoklu doğrusal regresyon analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16'da saygınlık, telfa, rahatlatmak, inandırıcılık, özen ve açıklama boyutlarının nitelikli boyutu bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. (F=41,852 p=,000). Hizmet hatası telfa stratejileri boyutlarının algılanan değer nitelikli boyutunu açıklama oranı (R²) ,622 düzeyindedir. Buna göre hizmet hatası telfa stratejilerine ilişkin boyutlar toplam varyansın %62,2'sini açıklamaktadır. Hizmet hatası telfa stratejileri boyutlarından telfa ve özenin algılanan değer nitelikli boyutu üzerinde

etkisi yokken ($p > 0,05$); saygınlık, rahatlamak, inandırıcılık ve açıklama boyutlarının nitelikli boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Hizmet hatası telafi strateji boyutlarının nitelikli boyutunun üzerindeki görece önem sırası inandırıcılık, açıklama, rahatlatmak ve saygınlıktır. (β değerleri) Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan “hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değer nitelikli boyutu üzerine etkisi vardır” (H_{1f}) hipotezi kısmen desteklenmiştir.

H_{1g} : Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değer performans boyutu üzerine etkisi vardır.

Tablo 17. Hizmet Hatası Telafi Stratejileri Boyutlarının Performans Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Saygınlık	0,083	1,118	0,264	0,668	1,497	Adj. R ² =,108
Telafi	-0,092	-1,196	0,232	0,567	1,764	F=,786
Rahatlatmak	0,058	0,692	0,489	0,518	1,931	p=,581
İnandırıcılık	0,073	1,044	0,297	0,612	1,634	
Özen	-0,033	-0,491	0,624	0,658	1,519	
Açıklama	-0,004	-0,058	0,954	0,62	1,613	
Bağımlı Değişken: Performans						

Regresyon analizinden önce verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir (Can, 2014: 291). Tablo 4.17. incelendiğinde verilerin çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda verilerin çoklu doğrusal regresyon analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17'de saygınlık, telafi, rahatlatmak, inandırıcılık, özen ve açıklama boyutlarının performans boyutu bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir. (F=786, p=581). Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan “hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değer performans boyutu üzerine etkisi vardır” (H_{1g}) hipotezi desteklenmemiştir.

5.5. Hizmet Hatası Telifi Stratejilerinin Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi

Bu bölümde hizmet hatası telifi stratejilerinin müşteri tatmini üzerine etkisinin olup olmadığına ilişkin analizler yer almaktadır. Hizmet hatası telifi stratejilerinin müşteri tatmini üzerine etkisini tespit etmek için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Kurulan hipotez şu şekildedir:

H₂: Hizmet Hatası Telifi Stratejilerinin Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi Vardır.

Tablo 18. Hizmet Hataları Telifi Stratejileri ve Boyutlarının Tatmini Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Saygınlık	0,062	1,4	0,162	0,668	1,497	Adj. R ² =,679
Telifi	0,139	3,041	0,003	0,567	1,764	F=56,690
Rahatlatmak	0,165	3,337	0,001	0,518	1,931	p=,000
İnandırıcılık	0,193	4,632	0	0,612	1,634	
Özen	0,15	3,78	0	0,658	1,519	
Açıklama	0,126	2,743	0,006	0,62	1,613	
Bağımlı Değişken: Müşteri Tatmini						

Regresyon analizinden önce verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir (Can, 2014: 291). Tablo 4.19 incelendiğinde verilerin çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda verilerin çoklu doğrusal regresyon analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18'de saygınlık, telifi, rahatlatmak, inandırıcılık, özen ve açıklama boyutlarının müşteri tatmini bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. (F=56,690, p=0). Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının müşteri tatminini açıklama oranı (R²) ,679 düzeyindedir. Buna göre hizmet hatası telifi stratejilerine ilişkin boyutlar toplam varyansın %67,9'unu açıklamaktadır. Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarından saygınlık boyutunun müşteri tatmini üzerinde etkisi yokken (p>0,05); telifi, rahatlatmak, inandırıcılık, özen ve açıklama boyutlarının müşteri tatmini

üzerinde etkisi olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Hizmet hatası telafi strateji boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki görece önem sırası inandırıcılık, rahatlamak, özen, telafi ve açıklamadır (β değerleri) Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan “hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır” (H_2) hipotezi kısmen desteklenmiştir.

5.6. Algılanan Değerin Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi

Bu bölümde algılanan değer müşteri tatmini üzerine etkisinin olup olmadığına ilişkin analizler yer almaktadır. Algılanan değer müşteri tatmini üzerine etkisini tespit etmek için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Kurulan hipotez şu şekildedir:

H_3 : Algılanan Değerin Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi Vardır.

Tablo 19. Algılanan Değer Boyutlarının Tatmini Üzerine Etkisi

Boyutlar	B	T	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
İtibar	0,441	8,965	0	0,432	2,314	Adj. R ² =,774
Epistemik	0,071	1,775	0,077	0,589	1,699	F=84,392
Duygu	0,1	2,745	0,006	0,604	1,656	p=,000
Maliyet	0,14	3,374	0,001	0,555	1,802	
Toplumsal	0,137	3,159	0,002	0,563	1,776	
Nitelikli	0,049	1,191	0,234	0,569	1,758	
Performans	-0,018	-0,697	0,486	0,939	1,065	
Bağımlı Değişken: Müşteri Tatmini						

Regresyon analizinden önce verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir (Can, 2014: 291). Tablo 4.21 incelendiğinde verilerin çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda verilerin çoklu doğrusal regresyon analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19'da itibar, epistemik, duygu, maliyet, toplumsal, nitelikli ve performans boyutlarının müşteri tatmini bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. (F=84,392 $p < .01$) Algılanan değer boyutlarının

tatmin boyutunu açıklama oranı (R^2),774 düzeyindedir. Buna göre algılanan değere ilişkin boyutlar toplam varyansın %77,4'ünü açıklamaktadır. Algılanan değer boyutlarından epistemik, nitelikli ve performans boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkisi yokken ($p > 0,05$); itibar, duygu, maliyet ve toplumsal boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Algılanan değer boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki görece önem sırası itibar, maliyet, toplumsal ve duygudur (β değerleri). Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan “algılanan değer boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır” (H_3) hipotezi kısmen desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz işletmeleri için artan rekabet koşullarından dolayı rekabet seviyelerini en iyi düzeyde tutmaları için kusursuz bir hizmet ve müşteri tatminini sağlamaları oldukça önemli bir hale gelmiştir. Müşteriler son dönemde daha da bilinçli kararlar vermektedirler. Müşteriler otel tercih etme sürecinde daha iyi kararlar vermek için detaylı araştırmalar yapmaktadırlar. Bu araştırma çerçevesinde özellikle daha önce bu deneyimi yaşayan kişilerden bilgiler toplamaktadırlar. Bu bilgiler de otel tercihlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Oteller tarafından müşterilerine kusursuz hizmet verilmesi amaçlansa da verilen hizmetin özelliklerinden dolayı hataların yaşanılması kaçınılmazdır. Müşterilere verilen hizmet sonucunda oluşan hizmet hatalarına karşı işletmelerin uygulayabildikleri birtakım stratejiler bulunmaktadır. İşletmeler bu stratejileri anında ve etkin bir şekilde uygulayabildiklerinde hatalarını telfi edebilmektedirler. Bu hizmet hatası telfileri sonrasında müşterilerin algıladıkları değer ve tatmin düzeylerinde değişimler oluşabilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma hizmet hatası telfi stratejilerinin algılanan değer ve müşteri tatmini üzerindeki etkisini tespit etmek amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada hizmet hatası telfi stratejilerinin algılanan değer ve müşteri tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere 3 hipotez ve 6 alt hipotez oluşturulmuştur. Çalışmada veri toplama tekniği olarak anketten faydalanılmıştır. Oluşturulan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular, ikinci bölümde hizmet hatası telfi stratejilerine yönelik ölçek, üçüncü bölümde algılanan değere yönelik ölçek ve dördüncü bölümde müşteri tatminine yönelik ölçek yer almaktadır. Çalışma çerçevesinde konaklama işletmelerinden konaklama hizmeti alan 384 katılımcıya anket uygulanmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgularda medeni durumlarına ilişkin verilere göre evli olan katılımcıların sayısı bekâr olan katılımcıların sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin

verilerin dağılımına baktığımızda kadın ve erkek katılımcıların eşit oranda katılım sağlandığı saptanmıştır. Katılımcıların yaşlarına ilişkin veriler 29-39 yaş aralığında olan katılımcıların çoğunlukta 62 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcıların azınlıkta olduğunu göstermektedir. Gelir açısından katılımcılar incelendiğinde araştırmaya en az katılım sağlayan kişilerin 1500 TL'den az aralıkta gelire sahip olduğu görülmektedir. Eğitim açısından ise araştırmaya katılım sağlayan kişiler arasında en çok lisans

Bu çalışmada hizmet hatası telafi stratejilerinin algılanan değer üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Literatür incelendiğinde, hizmet hatası telafisinin, algılanan değer üzerinde etkisinin olduğu düşüncesini savunan çalışmalar ile karşılaştığı gibi; hizmet hatası telafisinin işletmeler tarafından uygulanmasının, algılanan değer algısını pozitif yönde etkilediğini yani işletmeler tarafından hizmet hatası telafisi yapılmasının, algılanan değeri olumlu yönde etkilediği düşüncesini savunan çalışmalara da rastlanmaktadır (Akdu, 2017). Bu konuda yapılan sınırlı çalışmalar araştırıldığında katılımcılara, hizmet hatası telafisi yapıp yapılmadığı gibi tek soru veya sınırlı sayıda hizmet hatası telafisine yönelik sorular sorulduğu görülmektedir. Bununla birlikte hizmet hatası telafi stratejilerin uygulanmasının algılanan değeri etkileyip etkilemediğini belirlemeye yönelik sorular sorulara verilen cevaplar arasındaki ilişkinin ölçülmeye çalışıldığı fakat yorumların hizmet hatası telafisi adıyla genellenerek verildiği görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, hizmet hatası telafi stratejilerinin, algılanan değer üzerine olan etkilerini her bir stratejiyle ayrı ayrı belirlemeye yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, hizmet hatası telafi stratejilerinde yedi boyut saptanmış olup (itibar, epistemik, duygu, maliyet, toplumsal, nitelikli, performans) bu boyutların her birinin algılanan değer üzerinde etkisini detaylandırmak amacıyla bu boyutlar doğrultusunda hizmet hatası telafi stratejilerinin algılanan değer üzerinde etkisi olup olmadığı ortaya konmuştur.

Bu doğrultuda, çalışmanın ana konusu olan hizmet hatası telafi stratejilerinin algılanan değer üzerinde etkisini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan H_2 hipotezi ile ilgili olarak 7 alt hipotez oluşturulmuştur. Bunlar: H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} , H_{1f} ve H_{1g} dir.

Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değer üzerinde itibar boyutu üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarından saygınlık, özen ve açıklamanın algılanan değer üzerinde itibar boyutu üzerinde etkisinin olmadığı ancak telafi, inandırıcılık ve rahatlatmak boyutlarının itibar boyutu üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan hizmet hatası telafi

stratejileri boyutlarının algılanan değer in itibar boyutu üzerine etkisi olduğu hipotezi (H_{1a}) kısmen desteklenmiştir.

Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının algılanan değer in epistemik boyutu üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarından saygınlık ve telifinin algılanan değer in epistemik boyutu üzerinde etkisi olmadığı ancak rahatlamak, inandırıcılık özen ve açıklama boyutlarının epistemik boyutu üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının algılanan değer in epistemik boyutu üzerine etkisi olduğu hipotezi (H_{1b}) kısmen desteklenmiştir.

Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının algılanan değer in duygu boyutu üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarından telifi, özen ve açıklamanın algılanan değer in duygu boyutu üzerinde etkisinin olmadığı ancak saygınlık, rahatlamak ve inandırıcılık boyutlarının duygu boyutu üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının algılanan değer in duygu boyutu üzerine etkisi olduğu hipotezi(H_{1c}) kısmen desteklenmiştir.

Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının algılanan değer in maliyet boyutu üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarından saygınlık ve özenin algılanan değer in maliyet boyutu üzerinde etkisi olmadığı ancak telifi, rahatlatmak, inandırıcılık ve açıklama boyutlarının maliyet boyutu üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının algılanan değer in maliyet boyutu üzerine etkisi olduğu hipotezi(H_{1d}) kısmen desteklenmiştir.

Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının algılanan değer in toplumsal boyutu üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarından saygınlık, özen ve açıklamanın algılanan değer in toplumsal boyutu üzerinde etkisinin olmadığı ancak telifi, rahatlatmak ve inandırıcılık boyutlarının toplumsal boyutu üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının algılanan değer in toplumsal boyutu üzerine etkisi olduğu hipotezi (H_{1e}) kısmen desteklenmiştir.

Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değerin nitelikli boyutu üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarından telafi ve özenin algılanan değerin nitelikli boyutu üzerinde etkisi olmadığı ancak saygınlık, rahatlamak, inandırıcılık ve açıklama boyutlarının nitelikli boyutu üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değerin nitelikli boyutu üzerine etkisinin olduğu hipotezi (H_{1f}) kısmen desteklenmiştir.

Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değerin performans boyutu üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının algılanan değerin performans boyutu üzerine etkisi olduğu ancak hipotezi (H_{1g}) desteklenmemiştir.

Hizmet hatası telafi stratejileri ile müşteri tatmini arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek üzere gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucuna göre hizmet hatası telafi stratejileri boyutları ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu hizmet hatası telafi stratejilerindeki anlamlı artışın müşteri tatmininde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde hizmet hatası telafi stratejilerinin saygınlık boyutu ve açıklama boyutu ile müşteri tatmini arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Hizmet hatası telafi stratejilerinin telafi, rahatlamak, inandırıcılık ve özen boyutları ile müşteri tatmini arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H_3 hipotezi desteklenmiştir. Quy (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da hizmet hatası telafi stratejileri boyutları ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Çalışma Quy (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçları ile örtüşmektedir.

Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarından saygınlık boyutunun müşteri tatmini üzerine etkisinin olmadığı ancak telafi, rahatlatmak, inandırıcılık, özen ve açıklama boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan hizmet hatası telafi stratejileri boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisi olduğu hipotezi (H_2) kısmen desteklemiştir. Davidow (2000) gerçekleştirdiği *TheBottomLineImpact of Organizational Responses to Customer Complaints*” başlıklı çalışmada hizmet hatası telafi stratejileri

boyutlarının ne kadar yüksek olursa, şikâyetçinin şikâyeti ele alma sürecinden duyduğu tatminin de o kadar yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan çalışma Davidow (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile örtüşmektedir.

Algılanan değer boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Algılanan değer boyutlarından epistemik, nitelikli ve performans boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkisinin olmadığı ancak itibar, duygu, maliyet ve toplumsal boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan algılanan değer boyutlarının müşteri tatmini üzerine etkisinin olduğu hipotezi (H_3) kısmen desteklenmiştir.

Gerçekleştirilen çalışma ile hizmet hatası telifi stratejileri boyutlarının hepsi olmasa da büyük çoğunluğunun algılanan değer boyutları ve müşteri tatmini üzerine olumlu bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda otel işletmelerinde meydana gelen hizmet hataları sonucunda işletmelerin bu hataları telifi etmede kullandıkları stratejilerin müşterilerin tatminlerini ve algıladıkları değeri olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Bu çalışmada hizmet hatası telifi stratejilerinden özen stratejisinin algılanan değer üzerinde saygınlık stratejisinde müşteri tatmini üzerinden etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu konuda yapılacak diğer çalışmalarda etki tespit edilmeyeceği söylenemez. Hizmet hatası telifi stratejilerinden inandırıcılık stratejisinin hem algılanan değer hem de müşteri tatmin üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu konuda yapılacak benzer çalışma sayısı artırılarak farklı etkiler tespit edilebileceği söylenebilir. Bundan dolayı hizmet hatası telifi stratejilerinin algılanan değer ve müşteri tatmini üzerine etkisi ile ilgili çalışmaların sayıları artırılabilir.

Sonuç olarak, otellerde oluşan hizmet hatalarında yöneticilerin etkili telifinin önemini vurgulayan olumlu bir iklimi savunmaları önerilebilir. Literatürde yapılan incelemelerde müşterilerin zaman kaybı ve çalışan ile yüz yüze gelmemek için yapılan hizmet hatalarının iletilmediğine rastlanmıştır. Bundan dolayı müşterilerin zaman kaybı yaşamaması ve çalışanlar ile çatışmalara girmemeleri için şikâyetlerini kolay bir şekilde iletebileceği iletişim kanalları kurmaları önerilebilir. Örneğin otele gelen müşterilerin şikâyetlerini iletebileceği on-line siteleri ya da otel WhatsApp şikâyet grubu kurarak gelen müşteriye verilen numara ile şikâyet edebilecekleri kolay iletişim kanalları önerilebilir. Farklı hizmet hatalarını belirlemek ve uygun şekilde yanıt vermek için çalışanları eğitmek, başarılı hizmet telifisinin anahtarı olabilir. Ayrıca, oteller için müşterilerin ihtiyaçlarına göre gerçekten yardımcı olacak doğru kişileri işe almak çok önemlidir. Bunun yanında otel yöneticilerinin yapılan

hizmet hatalarında çalışanlara nasıl yaklaşılması gerektiğini bilmesi gerekir. Bunun için de çalışanlar kadar yöneticilerinde eğitim alması önerilmektedir. Hizmet hatalarında hem yöneticilerin hem de çalışanların yapılan hizmet hatalarının telafi edileceğini müşteriye inandırmaları için çaba göstermeleri gerekmektedir.

Otel işletmelerinde yaşanan hizmet hatası sonrasında anında en etkili telafi stratejisi olarak özür dilemek önerilebilir. Hizmet hatası telafi stratejileri doğru şekilde uygulanmadığında müşteri tatminsizliği, olumsuz ağızdan ağza iletişim, müşterinin otelden ayrılması, otelin gelir kaybı ve çalışanın motivasyonu ve performansının düşmesi gibi istenmeyen sonuçlara yol açabilir. Ancak hizmet hatası telafi stratejileri en etkili şekilde kullanıldığında algılanan değer ve müşteri tatmini olumlu yönde etkilenmiş olur ve müşteri sadakatini sağlayarak otelin kar konusunda artışını da sağlamış olur. Yönetimin hizmet hatası telafi stratejileri uyguladığında müşterinin tatmin konusundaki düşüncesinin pozitif yönde olması için, müşterinin beklentisini değiştirmek yerine hizmet sunumuna ilişkin algısını etkilemek daha faydalı olacaktır. Bu çalışmada hizmet hatası telafi stratejilerinin algılanan değer ve müşteri tatmininin üzerindeki etkisi konaklama işletmeleri kapsamında değerlendirilmiştir. Dolayısı ile bu çalışma diğer turizm işletmeleri açısından da ele alınarak incelenebilir.

Kaynakça

- Akbar, S., Som, A. P. M., Wadood, F., & Alzaidiyeen, N. J. (2010). Revitalization of service quality to gain customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Business & Management*, 5(6), 113-123.
- Akdu, S. (2017). *Turizm sektöründe hizmet hatası telfafi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Akdu, S. & Cengiz, E. (2020). Hizmet hatası telfafi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki: Konaklama işletmeleri örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4413-4428.
- Akdu, U. (2019). Otel işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telfafi stratejilerinin hizmet kalitesi algısına etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi* 21(2), 625-646.
- Akşit Aşık, N. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47). 1161-1168.
- Aktürk, Z. & Acemoğlu, H. (2012). Tıbbi araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik. *Dicle Tıp Dergisi*, 39(2), 316-319.
- Altunışık, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (4. Baskı), Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Bolkan, S. S. (2007), *Organizational responses to consumer complaints: An approach to understanding the effectiveness of remedial accounts*, The Faculty of the Graduate School of the University of Texas at Austin, Dissertation of Doctor of Philosophy
- Baştürk, S., Dönmez, G. & Dicle, A. N. (2013). *Geçerlik ve güvenilirlik*. S. Baştürk (Ed.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Vize Yayıncılık.
- Becker, M. (2000). Service recovery strategies: The impact of cultural differences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 526-538
- Bitner, M. Jo. 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 post complaint behaviour. *Journal of Retailing*, 73. 185-210.
- Bokyeong, K. & Cho, Y.C. (2016). Investigating the impact of justice dimension and perceived value on customer satisfaction for sharing economy of accommodation. *Journal of Business & Economics Research*, 14(4), 153-170.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada müşteri şikâyetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi*. Karamanoğlu Meh-

- met Bey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Karaman.
- Büyüköztürk, Ş. Kılıç Çakmak, E. Erkan Akgün, Ö. Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2008). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem.
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi* (2. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- Cambra-Fierro, J. Berbel-Pineda, J. M. Ruiz-BenÁtez, R. & VÁizquez-Carrasco, R, (2013). Analysis of the moderating role of the gender variable in service recovery processes. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (2013) 408-418.
- Cengiz, E. Er, B. & Kurtaran, A. (2007). The effects of failure recovery strategies on customer behaviors via complainants' perceptions of justice dimensions in banks. *Banks and Bank Systems*, 2(3). 174-188.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavior intentions for air passengers: Evidence from Taiwan *Transportation Research Part A* 42, 709-717.
- Crie, D., & Ladwein, R. (2002). Complaint letters and commitment theory: An empirical approach in mail order selling. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(1), 45-55.
- Çalışkan, O. (2013), Restoran işletmelerinde hizmet hataları, hizmet telafi stratejileri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 65-83.
- Davidow, M. (2000). The bottom line Impact of organizational response to customer complaints. *Journal of Hospitality and Tourism*, 24(4). 473-490.
- Ennew, C. & Schoefer, K. (2003). *Service failure and service recovery in tourism: A Review*. Academia.
- Erdoğan Tarakçı, İ. & Göktaş, B. (2020). Turizm işletmelerinde hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Bir uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 259-278.
- Ercan, İ. & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlilik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216
- Esen, S. S. (2011). *Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve etnosentrizmin müşteri memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi (Alanya İlçesi örneği)*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

- Etikan, I., Musa, S. A. & Alkassim R. S. 2016. Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1): 1-4.
- Eyvazova, B, M. (2006). *Hizmet işletmelerinde pazarlama etkinliğinin artırılması ve müşteri tatmini- turizm alanında bir uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programı. Yüksek Lisans Tezi.
- Fu, H. (2015). Monetary or nonmonetary compensation for service failure? A study of customer preferences under various loci of causality. *International Journal of Hospitality Management*. (46), 55-65.
- Güriş, S. & Astar, M. (2014). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. İstanbul: Der Kitabevi.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikâyet takibi: Çevrimiçi seyahat 2,0 bilgi kanallarında bir uygulama. *İnternet Uygulamaları ve İnternet Dergisi*, 5(1), 5-19.
- Ha, J. & Jang, S. 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. (2017). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404
- Hoffman, K. D. Kelley, S. W. & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Kau, A. K. & Lou, E. W. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2). 101-111.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kelley, S. Hoffman, K. & Davis, M. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4). 429-452.
- Keskin, H., Baştuğ, M. & Akyol, H. (2013). Sesli okuma ve konuşma prodüsi: ilişkisel bir çalışma, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 168-180.
- Kuo, Y. F. Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior* 887-896.

- Ku, E. C. S. (2010). The impact of customer relationship management through implementation of information systems. *Total Quality Management*, 2(11), 1085-1102.
- Kuo, N. Te, Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: the effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.18(7), 803-822.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15, 122-145.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lee, M. J. Sing, N. & Chan, E. S. W. (2011), Service failures and recovery actions in the hotel industry: A text-mining approach, *J. Vacation Mark*, 17 (3), 197-207
- Lin, C. H. Sher, P. J. & Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value, *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
- Machado, M. A. Ribeiro. A. & Basto. M. (2014). An empirical assessment of customer satisfaction and quality of service: Comparing servqual and serperf. *Revista Gestão Industrial. Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR Campus PontaGrossa- Paraná – Brasil*, 10(02), 264-283.
- Mahjoub, H. , Kordnaeij, A. & Mansouri Moayad, F. (20015). The effect of self-congruency on customer behavior and involvement. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 139-147.
- Mattila, A. S. (1999). An examination of factors affecting service recovery in a restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(3), 284-298.
- Mccollough, 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.
- Mcdougall, H. G. G. & Levesque, J. T. (1999). Waiting for service: Effectiveness of recovery strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(1). 6-15.
- McDougall, GordonH. G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mete, B. (2021). *Sağlık kurumlarında hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Michel S. & Meuter M. (2008), The service recovery paradox: True but overrated?, *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 441- 457.

- Miller, J. L. Craighead, C. W. & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18, 387-400.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998) *Consumer behavior*. Prentice-Hall, Inc.,
- Murphy, K. Bilgihan, A. Kubickova, M. & Boseo, M. (2014). There is no 'T' in recovery: Managements' perspective of service recovery, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 303-322.
- Nash, R. Thyne, M. & Davies, S (2006). An investigation in to customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in scotland: A case study of backpacker touristsand the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27, 525-532.
- Olçay, A. & Özekici, Y. K. (2020). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hataları, telafi yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi (Gaziantep Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 632-651.
- Oliver, R. L. (2010). *Customer satisfaction*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Parasuraman, A. Berry, Leonard L. & Zeithaml, Valarie A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 39.
- Petrick, J. F. (2004) The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Quy, V. T. (2014). The impact of organizational responses to complaints on post purchase behavioral intentions via recovery satisfaction-the case of saigon commercial bank, *Strategic Management Quarterly*, 2(2), 49-79.
- Sánchez, J. Callarisa, L. Rodriguez, R. M. & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394- 409.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *University of Almería*, 7(4), 427-451
- 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.
- Swanson, S. R. & Hsu, M.K. (2009). Critical incidents in tourism: Failure, recovery, customer switching, and word of mouth behaviors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), 180-194.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

- Şen Küpeli, T. (2014). *Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkilerin otel müşterileri üzerinde incelenmesi*. [Basılmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tsai, C.-T. (Simon) & SU, C.-S. (2009). Service Failures and Recovery Strategies of Chain Restaurants in Taiwan. *The Service Industries Journal*. 29(12), 1779-1796.
- Varela-Neira, C. Vázquez-Casielles, R. & Iglesias, V. (2010). The effects of customer age and recovery strategies in a service failure setting. *Journal of Financial Services Marketing*, 15(1), 32-48.
- Villi, B. (2019). *Hizmet hatalarında müşteri katılımının atfetmeye etkisinin duygusal zekâ ve içsel kontrol odağı perspektifinden incelenmesi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Warden C. A. Huang S. C. T. & Chen J. (2008), Restaurant service failure recoveries: role expectations in a chinese cultural setting, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16, 159-180.
- Wirtz, J. & Mattila, A. S. (2003). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*. 15(2). 150-166.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (Özel sayı), 74-85.
- Yang, W. & Mattila, A. S. (2012). The role of tie strength on consumer dissatisfaction responses. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 399-444.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zulhan, O. (2013). Customer behavioral intention: Influence of service delivery failures and service recovery in malay restaurants, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 115-121.

