

Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları

Atila YÜKSEL - Uğur K. KILINÇ

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Müşteriler tarafından konaklama işletmelerine iletilen sözlü şikayetlerin genellikle tatmin edici şekilde çözülmediği belirtilmektedir (Barlow ve Moller 1998). Müşterilerin çözüme yönelik beklentilerinin yönetimde tam olarak anlaşılabilmesi başarısızlığın nedenleri arasında yer almaktadır (Barlow ve Moller 1998). Bütün müşterilerin benzer bir şikayet durumunda aynı beklenti içinde olmayacağı ve işletmenin çözüm çabalarını değerlendirmede kullanacağı kriterlerin farklı olabileceği savunulmaktadır. Bu çalışmada, müşterilerin şikayet çözümüne yönelik beklentileri incelenmiş, beklentilere dayanarak müşteri bölümlenmesi yapılmış ve saptanan müşteri grupları arasındaki çözüm beklentilerine yönelik farklılıklar araştırılmıştır. Araştırmada geliştirilen senaryo 156 denek üzerine uygulanmıştır. Faktör-kümeleme (factor-clustering) yöntemi kullanılarak çalışmada beş beklenti boyutu saptanmıştır. Saptanan beklenti boyutları uygun onarım & tazmin, prosedür esnekliği, özür dileme, açıklama ve hızlı cevaptır. Beklenti boyut değerlerini kullanan K-tipi kümeleme analizi katılımcıların üç gruba ayrılabilirliğini göstermektedir. Müşteri beklentilerinde gruplar arası anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Grup üyelerinin sahip oldukları beklenti yapısına uygun olarak birinci müşteri grubu "Uygun onarım – tazmin arayanlar", ikinci grup "Açıklama arayanlar" son grup ise "Hızlı çözüm arayanlar" olarak tanımlanmıştır. Beklentilerin farklı olması ve göreceliği şikayetin etkin yönetimi, ilişki pazarlama, kaynakların planlanması ve işgören eğitim programlarının tasarlanması açısından önemlidir. Çalışmanın yönetsel etkileri ve sınırlılıkları tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Şikayet, müşteri beklentileri, eşitlik teorisi, bölümlenme

GİRİŞ

Hizmetin sunulmasında hataların oluşumu, müşterilerine yüksek kalitede ürün sunmayı hedefleyen bütün hizmet işletmelerinde olasıdır. Bu durum kısmen de olsa hizmet sunumu sırasında karşılaşılan iki taraf (müşteri ve işgören) arasındaki bireysel farklılıklar, durumsal değişkenlerin çeşitliliği ya da hizmetin heterojen olması gibi nedenlerden kaynaklanabilir (Hotcutt, Chakraborty ve Mowen 1997). Hizmetin herhangi bir boyutuna yönelik beklentileri karşılanmadığı zaman müşteri gözünde hizmette hata oluşacaktır. Hatanın giderilmesi ya da giderilememesi müşterinin hizmet değerlendirmesini olumlu ya da olumsuz etkileyecektir. Satın alma ve tüketim öncesi beklentilerinin karşılanmaması nedeniyle işletmeye karşı hayal kırıklığı yaşayan müşteri, yaşadığı bu duygusal sürecin ardından, hatayı bilişsel olarak değerlendirecek ve hata karşısında nasıl davranacağına karar verecektir (Levesque ve McDougall 1998). Önceki ça-

lışmalar hata karşısında olası müşteri davranışlarını; gelecekte aynı işletmeden ürün veya hizmet satın almama, tatminsizliğini işletmeyle, yakınlarıyla, tüketici grupları gibi yasal kuruluşlarla paylaşma olarak özetlemişlerdir (Day ve Landon 1977 bkz. Levesque ve McDougall 1998; Susskind 2000). Müşterinin, şikayetini işletme ile paylaşmaya karar vermesi durumunda, satın alma öncesi beklentilerinden farklı olarak, hatanın işletme tarafından "nasıl telafi edilmesi gerektiği" yönünde yeni beklentileri oluşacaktır (Lewis ve Spyropoulos 2001). Müşterinin, hatanın giderilmesi için kullanılan hizmet iyileştirme stratejilerine yönelik beklentileri, hizmet sağlayıcısının hatayı nasıl etkili çözmesi gerektiğine yönelik düşünceleridir (Kelley ve Davis 1994). Müşterinin şikayetin "nasıl çözülmesi gerektiğine" yönelik düşünceleri, şikayet sürecinde büyük rol oynamaktadır (Gilly 1980). İşletmenin şikayet karşısında müşterinin beklentilerini karşılayabilme derecesi, müşterinin işlet-

meye göstereceği tepkiyi etkileyecektir (Oliver 1997). Eğer hizmet sağlayıcısının yanıtı müşterinin beklentisini aşar veya beklentisine eşit olursa, müşteri hizmet sağlayıcısından tatmin olacaktır (Singh ve Widing 1991).

Önceki araştırmalar, işletmelerin şikayet karşısında verdikleri tepkilerin yarısından fazlasının müşteri memnuniyetini sağlamaktan çok, müşterilerin işletmeye karşı daha olumsuz tavır almalarına neden olduğunu göstermektedir (Hart, Hesskett ve Sasser 1990). Uygun olmayan telafi yöntemlerinin sayısal fazlalığı ve başarısızlığı, işletmelerin müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamaktan uzak olmalarından kaynaklandığı söylenebilir (Hoffman ve Chung 1999). Diğer bir deyişle, hata sonrası işletmelerin genelde yaptıkları ile müşterilerin çözüme yönelik beklentileri uyuşmamaktadır. Hizmet sunumu sırasında oluşan hatanın etkin bir şekilde çözülebilmesi için müşterilerin farklı iyileştirme beklentilerini anlamak gereklidir (Kelley ve Davis 1994). Aynı tip hata karşısında tüm müşteriler aynı iyileştirme beklentisi içinde olmayacaktır. Farklı müşterilerin aynı hata karşısında farklı iyileştirme yöntemi bekleme olasılığı yüksektir.

Şikayetin etkin olarak çözüme ulaştırılmasının işletmeye çok sayıda fayda sağlayabileceği savunulmaktadır. Şikayetin etkin olarak çözüme ulaştırıldığı müşterinin, olağan bir hizmet performansından memnun olan müşteriye göre işletmeye daha bağlı olabileceği, ayrıca, memnun olmayan müşterinin şikayetini 8-10 kişiye anlattığı belirtilmektedir (TARP 1986). Şikayetin tatmin edici şekilde giderilmesinde harcanan paranın işletmeye geri dönüş oranının %170 olduğu düşünüldüğünde (TARP 1986), Türkçe literatürde şikayet beklentileri ve yönetimi üzerine yapılan çalışmaların sayısal azlığı şaşırtıcıdır. Rezervasyon hatasını konu alan ve kısmi-deneysel (quasi-experiment) yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, müşterilerin iyileştirme beklenti boyutlarını tanımlamak ve boyutlara dayanarak müşterileri bölümlenmek amaçlanmaktadır. 156 deneğin katıldığı deneyde, faktör-kümeleme (factor-clustering için bkz. Smith 1995) yöntemi kullanılarak öncelikle beş beklenti boyutu saptanmıştır. Yapılan analiz sonucu üç tip müşteri grubunun olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçları, bir müşteri grubunun şikayet çözüm sürecine daha önem fazla verirken, diğer grubun ise somut sonuçlara (örn., maddi tazmin, indirim, ücretsiz ek hizmet vb.) daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Araştırmanın yönetimsel etkileri ve sınırlılıkları tartışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Önceki araştırmalar, müşterilerin beklenti düzeylerinin, verilen hizmetten tatmin olma seviyelerini etkileyeceğini göstermektedir (Gilly 1980). Oliver (1980) tarafından geliştirilen "Beklenti" (disconfirmation) modeline göre, müşteri tatmini; müşterinin beklediği hizmet performansı ile sunulan performansın karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Beklenti modelinde tatmin (onaylama) ve tatminsizlik (olumsuz onaylama) olmak üzere iki durum söz konusudur. Tatmin, hizmetin müşteri beklentilerine uygun sunulmasıyla oluşurken, tatminsizlik, sunulan hizmetin beklenenden düşük olması durumunda oluşacaktır. Benzer bir şekilde, Adams tarafından (1963) geliştirilen "Eşitlik" (equity) teorisi, müşteri girdisinin değişimdeki çıktıyla orantılı olduğu durumda müşterinin kendisine eşit davranıldığı, dolayısıyla tatmin olacağını önermektedir (Tax ve Brown 2000). Ancak iki model arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. Beklenti modelinde performans ile satın alma öncesi tahmine dayalı beklentilerin kıyaslanması söz konusuken; eşitlik teorisinde performans normatif standartlarla kıyaslanmaktadır (Sing ve Widing 1991). Bu kıyaslanmanın temelinde, müşterinin sunulan hizmet karşılığında (çıktı), o hizmeti almada kullandığı girdilerinin karşılaştırılması sonucu oluşan eşitlik ya da adalet algıları yatmaktadır (Cook ve Messick 1983, bkz. Andreassen 2000). Diğer bir deyişle, müşterinin satın alma eylemi için harcamış olduğu zaman, para, çaba, deneyim vb. girdi olarak tanımlanmakta, algılanan bu girdiye eşit (denk) oranda bir karşılık beklenmektedir (Özer 1999).

Önceki araştırmalar, hizmet tüketiminde müşterilerin üç boyutu değerlendirdiğini göstermektedir. Bunlar sonuç, süreç ve etkileşim boyutlarıdır. Sonuç, hizmetin müşteriye sağladığı yarar; süreç, hizmet sunumunu etkileyen işletme politikası, yöntemleri ve prosedürleri; etkileşim ise, kişiler arası ilişkiler ve iletişim olarak tanımlanabilir (Mattila 2001). Eşitlik teorisine dayanan "Sosyal Değişim" (social exchange) teorisinde de benzer boyutlardan bahsedilmektedir. Sosyal değişim teorisine göre, müşteriler şikayet durumunda sonuç, süreç ve kişiler arası davranış üzerine beklentiler içerisine girmekte ve bu boyutlar sonuç eşitliğinin değerlendirmesinde etkili olmaktadır. Daha ayrıntılı olarak şikayetin çözümünde beklenen sonuç eşitliği (distributive justice) (para iadesi, indirim kuponu vb.), algılanan sonuç ve kaynakların tahsisini içermektedir. Süreç eşitliği (procedural justice), çatışmaların çözülmesi, karara varılmasında izlenen prosedürleri (örn., şirket politikaları müşteriler için esnetilmesi), etkileşim eşitliği (inte-

rational justice) ise şikayetin çözümü sürecinde kişiye nasıl davranıldığını içermektedir (Smith, Bolton ve Wagner 1999).

Süreç eşitliğine göre iyi bir şikayet çözümünde olması gereken unsurlar şu şekilde açıklanmaktadır (Tax, Brown ve Chandrashekar 1998): Şikayet edebilme sürecinin başlatılması kolay, müşteriye çekici gelen bir yapıda olmalıdır. Şikayet eden kişiye, şikayetin çözümüne yönelik kontrol ve karar verme hakkı tanınmalıdır. Şikayet süreci esnek olmalıdır. İşletme prosedürleri, şikayetini dile getiren müşteriye ve hata durumuna uyum sağlayabilmelidir. Probleme doğru ve zamanında müdahale edilmelidir. Onarımın tamamlanmasında müdahale süresi, süreç eşitliğinin bir diğer önemli unsurudur. Hizmet hatasının düzeltilme süresi veya işletmenin şikayeti ele alış tarzı müşterinin algılamasındaki önemli etkenler arasında gösterilmektedir (Blodgett vd. 1997; Tax vd. 1998). Önceki araştırmalar, işgörenin hata sonrası kibar davranması, şikayet sürecinde dürüst ve müşteri ile ilgili olması, müşteriye hatanın açıklanması, şikayetin çözümü için anlamlı çaba göstermesi gibi etmenlerin uygun etkileşim eşitliği boyutunda yer aldığını göstermektedir. Uygun etkileşim davranışlarının işletme ve müşteri açısından büyük öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Tax vd. 1999). Bunlara ek olarak önceki araştırmalar, hata durumunda müşteriden özür dilemenin etkileşim eşitliği algılamasını etkilediğini göstermektedir (Smith vd. 1999). Hizmet sağlayıcısının müşteriden özür dilemesi, müşterinin hizmet sağlayıcısını daha kibar, nazik, çaba gösteren ve duyarlı bir kişi olarak görmesini sağlayabilir (Hart vd. 1990). Etkileşim eşitliği, bazı müşterilerin hatanın somut olarak telafi edilmesine rağmen neden şikayet yönetiminden memnun kalmadıklarının sebepleri arasında sayılabilir (Tax vd. 1998). İşletmelerin iyileştirme çabalarını daha verimli bir şekilde uygulayabilmeleri için bu üç boyutu beraber değerlendirmeleri gerekir (Matilla 2001).

Hata anı, bir çok olaylar zincirinin tetikleyicisi olarak görülmelidir. Hata, müşteri ile işletmeyi ekonomik ve sosyal iletişim içerisine sokan bir süreci başlatır. Hata, müşteriye para ve zaman gibi ekonomik ve/veya statü, itibar gibi sosyal kaynak kayıplarına uğratabilir. Müşterinin hata sırasında kaybettiği kaynağın tipine, miktarına ve değişimin kazandıracaklarına göre, şikayet davranışı ve hizmet iyileştirme anından beklentileri farklılaşabilir (Smith vd. 1999). Müşterinin işletmeden tatmin olmadığı durumlarda sergileyeceği ikinci davranış tipide "tepki göstermektir". Kişilik yapısı, kültürü, şikayet çözüm maliyetinin elde edilecek faydadan yüksek oluşu v.b. de-

ğişkenlerin etkisi ile müşteri tatminsizlik durumunda tepki göstermemeyi tercih edebilir. Hatanın içeriğine bağlı olarak müşteri hizmet iyileştirme beklentileri; verilen rahatsızlıktan dolayı özür dilenmesi, problemin uygun onarımının önerilmesi, işletmenin problemi, çözümü ve verilen rahatsızlığı ciddiye aldığı göstermesi, verilen rahatsızlık için müşteriye katma değer yaratıcı ek hizmetler sunulması şeklinde farklılaşabilir (Zemke ve Bell 1990; Zemke 1994). Kelley, Hoffman ve Davis (1993) ve Hoffman, Kelley ve Rotalsky (1995) çalışmalarında perakende satış yapan işletmelerde ve restoran işletmelerinde tatminle sonuçlanan çeşitli iyileştirme tiplerini tanımlamışlardır. Johnston da çalışmasında (1994), müşteri anekdotlarını kullanarak, tatminle sonuçlanan iyileştirme yöntemlerini ilgi, yardım severlik, sorumluluk, iletişim ve esneklik olarak listelemiştir. Bu sonuç, Armistead ve arkadaşlarının (1995) müşteri şikayetlerini daha tatmin edici şekilde çözebilmek için hizmet sektöründeki yöneticilere uyguladıkları anket sonuçları ile paralellik göstermektedir. Armistead ve arkadaşlarının (1995) yaptığı araştırmada müşteriye hızlı ve derhal cevap vermek, müşteriye dinlemek, nazik olmak, ilgili ve dürüst cevap vermek, problemi çözerek durumu düzeltmek ve maddi tazminin şikayetin tatmin edici şekilde çözülmesinde etkili olduğu görülmektedir (bkz. Lewis ve Spyropoulos 2001).

Farklı müşteriler, yukarıda belirtilen üç eşitlik boyutunu farklı seviyede önemseyebilirler. Boyutların sonuçlar üzerine olan etkileri de farklı olabilir. Örneğin, etkileşim eşitliği, süreç ve sonuç eşitliğine göre uygun olmayan sonuçların etkisini azaltma konusunda daha fazla önem taşıyabilir (Folger ve Cropanzano 1998 bkz. Collie, Sparks ve Braddley 2000). Blodgett, Hill ve Tax (1997) etkileşim eşitliğinin, süreç ve sonuç eşitliğine göre, müşterilerin yaydığı olumsuz sözlü iletişimi ve şikayetlerin tekrar oluşumunu önlemeye karşı daha fazla etkili olduğunu savunmaktadır.

VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Araştırmada veri toplamak amacıyla, temel üründe meydana gelen bir aksaklıktan kaynaklanan şikayeti konu alan senaryo geliştirilmiştir (Tablo 1). Senaryonun temel ürün hatası üzerine oluşturulmuş olmasının nedeni, temel ürün hatalarının müşteri memnuniyetsizliğine neden olmalarındaki yüksek oran ve müşterilerin araştırmalarda bu hata kategorisinden bahsetme sıklıklarının yüksek olmasıdır (Bitner vd. 1990; Kelley vd. 1993). Temel ürün hatası, hizmet sağlayıcısı tarafından söz verilen ürünün müşteriye sunulmaması olarak tanımlanmaktadır (Levesque ve

McDougall 2000). Keaveney'e (1995) göre kayıp ya da yanlış rezervasyonun içinde yer aldığı temel ürün hatası müşterinin işletme değiştirmesine neden olmaktadır. Temel ürün hatalarının ciddi sorunlar olduğu ve bu durumlarda müşterinin hizmet sağlayıcısından yanlışın düzeltilmesini beklediği belirtilmektedir (Hart vd. 1990). Bu çalışmada senaryo tekniğinin kullanılma nedeni, tekniğin anket ve benzeri yöntemlere göre hafızadan kaynaklanabilecek yanlış hatırlama, yanlışlık ve unutma problemlerini azaltması ve katılımcıya bilinçli olarak uygulanan hizmet hatalarından doğacak problemleri içermemesidir (Mattila 2001). Araştırma, 156 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır. Üniversite öğrencileri diğer araştırmacılar tarafından da bu tür kısmi-deneysel çalışmalarda sıkça yer almaktadır (Boshoff ve Leong 1998). Öğrencilerin, konaklama ve turizm sektöründe hem çalışan hem de kullanıcı durumunda olmalarından dolayı uygun olduğu vurgulanmaktadır (bkz. Mattila 2001).

Kayıp oda rezervasyonu içeren senaryonun detayları Tablo 1'de verilmektedir. Dağıtılan soru formunda katılımcıdan, senaryoda açıklanan olayın kendi başına geldiğini düşünmesi istenmiştir. Senaryo okunduktan sonra katılımcıdan işletmenin şikayeti nasıl çözmesi gerektiğine yönelik düşüncelerini belirtmesi istenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek Smith ve arkadaşlarının (1999) ve Tax ve arkadaşlarının (1998) çalışmalarından uyarlanmış ve ön denemeye tabi tutulmuştur. Tax ve meslektaşları ve Hoffman ve Chung (1999) şikayet çözümünde hatanın düzeltilmesi (hatanın en kısa sürede çözülmesi), para iadesi (müşterinin, işletmeye verdiği ücretin iade edilmesi), onarım (hataya neden olan ekipmanın onarılması) ve yenileme (hatalı ürün-hizmet yerine müşteriye aynı standartta ya da daha iyi ürünün-hizmetin sunulması) gibi hareket-merkezli (işletmenin aktif çözümlere yöneldiği) iyileştirme yöntemlerinin kullanılarak hatanın bir şekilde giderilebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle araştırmadaki ölçekte sonuç boyutunu temsil edecek hareket – merkezli yedi değişken kullanılmıştır (bkz. Tablo 1). Süreç eşitliği boyutunu ölçmek için sürecin esnek olması, üst yönetimden izin almaya gerek duymadan işgörenin problemi çözebilmesi, müşteriye nazik davranması ve şikayeti ele alması süresi olmak üzere dört değişkenden oluşan ölçek kullanılmıştır. Süreç eşitliğinin bir diğer değişkeni olan "hatanın sorumluluğunu işletmenin üzerine alması" ölçeğe eklenmiştir (Tax vd. 1998). Etkileşim eşitliği boyutu, işgörenin problemle ilgilenmesi, müşteriden özür dilemesi, hatanın çözümüne yönetimin aktif katılımı, müşteriye açıklama yapılması, proble-

min çözümü için işgörenin özel çaba sarf etmesinden oluşan beş ifade yardımıyla temsil edilmiştir. İyileştirme beklentileri ifadelerinin ölçümünde "tamamen katılıyorum" dan "tamamen katılmıyorum" a doğru sıralanan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Senaryo gerçekliğinin ölçümü için "hiç gerçekçi değil" (1)'den "çok gerçekçi" (5)'e doğru sıralanan ölçek kullanılmıştır. Ayrıca senaryoda kullanılan problemin ne kadar önemli görüldüğü ve bu problemle karşılaşılması durumunda kişinin öfkelenme seviyesi de 5'li Likert ölçekleriyle ölçülmüştür. Kullanılan senaryo pilot test sonucu elde edilen öneriler yoluyla revize edilmiştir.

Tablo 1. Senaryo detayları

Turistik sezonun en yoğun olduğu yaz döneminde, müşteri Turizm Bakanlığına 5 yıldız verilen ve ulusal bir otel zincirine ait olan ... oteli için ... tur operatörü- seyahat acentesi aracılığıyla özel bir kutlama için 3 günlük rezervasyon yaptırmıştır. Müşterinin oteli seçme nedenleri arasında oteldeki sağlık kulübü, kapalı açık yüzme havuzu, kaliteli restorani ve müşterilere gösterdiği özel ilgi ile elde ettiği ünü yer almaktadır. Müşteri öğleden sonra saat 5 te otele ulaştığında adına odanın ayrılmamış olduğunu ve otelde boş bir odanın ancak ertesi gün mümkün olabileceğini öğrenmiştir. Müşteride o gün öğleden sonra saat 3 te giriş (check-in) yapabileceği ve rezervasyonunun teyit edildiğini gösteren bir belge vardır.

- Bu senaryo sizce ne kadar gerçekçidir*
- Bu problem sizce ne kadar önemlidir?*
- Bu problem karşısında müşteri olarak sinirlenirim.*
- * 5'li gerçekçi (5) - gerçekçi değil (1)
- * 5'li önemli (5)-önemsiz (1)
- * 5'li katılıyorum (5) –katılmıyorum (1)

Şikayet etmeniz durumunda beklentilerinizin ne olacağını aşağıda verilen ifadeleri düşünerek belirtiniz. **

P	Personelin şikayete konu olan probleme derhal yanıt vermesi
P	Problem çözüm süresinin gerekenden uzun olmaması
P	İşletmenin problemin sorumluluğunu alması
E	Personelin problemin müşteride yarattığı rahatsızlığa duyarlı olması
E	Personelin hata ile ilgili detaylı açıklamada bulunması
E	Personelin müşteriden özür dilemesi
P	İşletmenin kurallarını çözüm için esnetmesi
E	Yönetimin çözüme derhal ve aktif katılımı
S	İşletmenin ücreti müşteriye geri vermesi
E	Personelin çözüme yönelik anlamlı çaba harcaması
S	Benzer bir otelde müşteri adına rezervasyon yapılması ve kalış ücretinin ödenmesi
S	Benzer bir otelde müşteri için rezervasyon yaptırılması
S	Personelin üst yönetime başvurma gereği duymadan sorunu çözebilmesi
S	İşletmenin ücretsiz ek hizmetler sunması (ulaşım)
S	İşletmenin indirim kuponu sunması
S	İşletmenin yiyecek ve içecek ikramında bulunması

** 5'li katılıyorum (5) – katılmıyorum (1) ölçeği

S: Sonuç eşitliği, P: Prosedür eşitliği, E: Etkileşim eşitliğini ifade etmektedir

ANALİZ

Müşteri beklenti boyutlarının ve boyutlara göre değişiklik arz eden homojen müşteri tiplerinin ortaya çıkarılmasında faktör-kümeleme analiz yöntemi kullanılmıştır (Smith 1995). İlk olarak, Principal component faktör analizi ve varimaks rotasyonu kullanılarak, ölçekte yer alan 16 değişken bilgilerine dayanarak bağımsız beklenti boyutları saptanmıştır. Bulunan beklenti boyutları dikkate alınarak hiyerarşik olmayan K-tipi Kümeleme yöntemi kullanılmış ve homojen müşteri tipleri saptanmıştır. Calontole ve Johar (1984), Everitt (1993), Singh (1990), Punj ve Stewart (1983)'in önerileri doğrultusunda, kümeleme analizinde orijinal değişkenlerin değerleri değil, faktör analizi sonucunda bulunan bağımsız beklenti faktörlerinin değerleri kullanılmıştır. Faktör değerlerinin kullanılma nedeni, orijinal değişkenler arasındaki olası birbirine bağlılığın (interdependency) analiz sonuçlarını saptırmasını engellemektir (Smith 1995). Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör değerlerinin kullanılması, verinin daha az ve birbirinden bağımsız değişkenlerle temsil edilmesini sağlayacağından, değişkenler arası olası yüksek bağlılığın sonuçlar üzerine olan etkileri ortadan kalkacaktır (Mo, Havitz ve Howard 1994). Kümeleme analizi sonucunda bulunan gruplar arasındaki anlamlı farklılığın test edilmesinde, grupları bağımsız, faktörleri ise bağımlı değişken olarak kullanan MANOVA tekniği uygulanmıştır (bkz. Oh ve Yeong 1996; Yoon ve Sha-

fer 1997; Yüksel ve Yüksel 2002; Weaver vd. 1994). İlgili literatürde değişken sayısının çok olması durumunda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin toplu olarak ve aynı anda incelenmesinde MANOVA kullanımının daha uygun olduğu belirtilmektedir (bkz. George ve Mallery 2001; Hair vd. 1995; Yoon ve Shafer 1997). Wilks Lambda istatistiği yoluyla farklılık hipotezini test eden MANOVA'nın, birbirinden bağımsız birden fazla tek-yönlü testlerinin neden olabileceği ve farklılık hipotezinin kabul edilmesi gerekirken ret edilmesi olarak tanımlanan Tip1 (Type 1 error) hatasına düşme problemini çözdüğü belirtilmektedir (bkz. George ve Mallery 2001; Hair vd. 1998). Hair vd. (1995) tarafından kümeleme analizi aşamalardan birisi olarak tanımlanan Discriminant analizi ile yapılan gruplamanın güvenilirliği test edilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların yarısına yakını bayanlardan oluşmakta (% 44) ve yaş ortalaması 21.5 tir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun sektör tecrübesi 3 yıl ve üzeri olup, % 82 si 2001-2002 döneminde bir konaklama işletmesinde çalışmıştır. Kullanılan senaryo katılımcılar tarafından gerçeğe yakın bulunmuş (3.9), ortalarına olarak katılımcılar böyle bir hata karşısında sinirlenebileceklerini belirtmişlerdir (4.5). Katılımcılar hatanın önemli olduğunu belirtmişlerdir (4.9). Beklen-

Tablo 2. İyileştirme beklenti değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
Personelin şikayete konu olan probleme derhal yanıt vermesi (P)	4.85	.38
Problem çözüm süresinin gerekenden uzun olmaması (P)	4.61	.68
İşletmenin problemin sorumluluğunu alması (P)	4.45	.97
Personelin problemin müşteride yarattığı rahatsızlığa duyarlı olması (E)	4.41	.87
Personelin hata ile ilgili detaylı açıklamada bulunması (E)	4.22	1.11
Personelin müşteriden özür dilemesi (E)	3.99	1.35
İşletmenin kurallarını çözüm için esnetmesi (P)	3.77	1.15
Yönetimin çözüme derhal ve aktif katılımı (E)	3.64	1.42
İşletmenin ücreti müşteriye geri vermesi (S)	3.56	1.44
Personelin çözüme yönelik anlamlı çaba harcaması (E)	3.52	1.21
Benzer bir otelde müşteri adına rezervasyon yapılması ve kalış ücretinin ödenmesi (S)	3.33	1.38
Benzer bir otelde müşteri için rezervasyon yaptırılması (S)	3.13	1.29
Personelin üst yönetime başvurma gereği duymadan sorunu çözebilmesi (S)	3.13	1.39
İşletmenin ücretsiz ek hizmetler sunması (ulaşım) (S)	2.80	1.35
İşletmenin indirim kuponu sunması (S)	2.60	1.36
İşletmenin yiyecek ve içecek ikramında bulunması (S)	2.51	1.23
Tamamen katılıyorum (5) hiç katılmıyorum (1)		

S: Sonuç eşitliği, P: Prosedür eşitliği, E: Etkileşim eşitliği

ti değerlerinin ortalaması ve standart sapmalar Tablo 2'de yer almaktadır.

Verinin faktör analizi kullanımına uygunluğu korelasyon, örneklem yeterliliği ve güvenilirlik (reliability) testleriyle incelenmiştir. İncelenen korelasyon katsayıları, değerlerin çoğunun 0.01 önem düzeyinin üstünde olduğunu göstermektedir. Bu değerler ikinci aşamaya geçilmesi için yeterli temeli oluşturmaktadır (Hair vd. 1995). Keyser-Meyer-Olkin testi örneklem yeterlilik değerinin 0.673 olduğunu göstermektedir. Bu değer faktör analizinin, verinin incelenmesinde kullanımının uygunluğunu göstermektedir (Hair vd. 1995). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi, Barlett Spherity testi ile incelenmiştir. Korelasyon matrisinin önem düzeyi .0000 ve 575.671 değerini göstermektedir. Kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach alfa kullanılarak ölçülmüştür. Bulunan 0.76 alfa değeri Nunnally (1967) tarafından yeterli güvenilirlik değerlerine uygundur.

Yapılan ilk faktör analizinde faktör yüklem katsayıları 0.30'un altında olması nedeniyle iki değişken analizden çıkarılmıştır. Kalan 14 değişken Varimaks rotasyonuna tabi tutularak faktör matrisi incelenmiş, beş faktörün (yüklenme katsayısı >.50) toplam varyansın % 63'ünü açıklamakta olduğu görülmüştür (Tablo 3). Değişkenler arası ilişki değerleri (communality) 0.42 - 0.78 arasında değişmektedir. Bu değerler beş faktörün orijinal değişkenler tarafından açıklanan varyansı açıklayabilme kabiliyetinde olduğunu göstermektedir (Hair vd. 1995). Faktör etiketleri

faktör değişkenlerinin özelliklerine dayandırılarak verilmiştir. İlk faktör beş değişkeni içermektedir ve toplam varyansın % 24.7'sini açıklamaktadır. Uygun onarım ve tazmin adı verilen bu grupta yer alan değişkenler (a) para iadesi, (b) başka bir otelde müşteri adına rezervasyon yaptırmak, (c) başka bir otelde müşteri adına rezervasyon yaptırmak ve kalış giderlerini karşılamak, (d) indirim kupon ve (e) yiyecek ve içecek ikramıdır. Varyansın % 12.4'ünü açıklayan ikinci faktöre prosedür esnekliği adı verilmiştir. Bu faktör (a) problemle ilgilenmek için yeterli esneklik, (b) üst yönetimden izin almaya gerek duymadan probleme hızlı çözüm bulma ve (c) problemi tatmin edici bir şekilde çözmek için işgörenlerin anlamlı çaba harcamasını kapsamaktadır. Üçüncü faktör ise toplam varyansın % 9.3 oranında açıklayan özür faktörüdür. Özür faktöründe (a) işgörenlerin verilen zahmetten dolayı müşteriden özür dilemesi, (b) yönetimin bilgilendirilmesi ve aktif katılımı yer almaktadır. Detaylı açıklama yapılması ve işletmenin sorumluluğu alması dördüncü faktörü oluşturmaktadır. Bu faktör toplam varyansın % 8.5'ini açıklamaktadır. Hızlı cevap ise (a) problemin ele alış-çözüm süresinin kısalığını ve (b) personelin şikayete konu olan probleme derhal yanıt vermesini içeren son faktördür.

Araştırmada kümeleme (kluster) analizinin kullanılması ile hizmet iyileştirme beklentilerini temel alarak homojen müşteri gruplarını bulmak ve tanımlamak amaçlanmıştır. Homojen müşteri gruplarının bulunmasında, daha önceden de belirtildiği gibi faktör

Tablo 3. İyileştirme beklenti boyutları

	Uygun Onarım ve Tazmin	Prosedür Esnekliği	Özür	Detaylı Açıklama	Hızlı Cevap
Ücretin geri ödenmesi	.514				
Başka bir otelde müşteri adına rezervasyon yapılması	.731				
Başka bir otelde müşteri adına rezervasyon ve oda ücretinin karşılanması	.834				
Yiyecek içecek ikramı	.598				
İndirim kuponu	.761				
İşletme kurallarının çözüm için esnetilmesi		.783			
Problemin çözümü için personelin anlamlı çaba göstermesi		.815			
Personelin üstün oluru almaya gerek kalmadan problemi çözebilmesi		.572			
Özür dilenmesi			.830		
Yöneticinin olayın çözümü için derhal ve aktif katılımı			.785		
Açıklama sağlanması				.535	
İşletmenin sorumluluğu kabul etmesi				.747	
Personelin şikayete konu olan probleme derhal yanıt vermesi					.784
Problem çözümün gerekenden uzun sürmemesi					.665
α değeri	.77	.66	.69	.57	.56
Eigen değeri	3.71	1.86	1.40	1.28	1.21
Açıklanan varyans	24.7	12.4	9.3	8.5	8.1

Tablo 4. Kluster analizi ve değerleri

	Uygun Onarım ve Tazmin Arayanlar (59)*	Açıklama Arayanlar (42)	Hızlı Cevap Arayanlar	F	Önem
Uygun Onarım	.75157	.14882	-.92585	49.354	.000
Prosedür Esnekliği	.30697	-.37861	-.00029	3.824	.026
Özür	.23673	-.11593	-.18591	1.781	.175
Detaylı Açıklama	-.47652	.42471	.22814	7.448	.001
Hızlı Cevap	.42173	-1.35089	.51977	83.561	.000

*Kişi sayısı

değerleri kullanılmıştır. Kluster analizinin güvenilir şekilde yapılabilmesi için standart dışı değerleri (outlier) olan iki katılımcı analizden çıkarılmıştır (Hair vd.1995). Hair ve arkadaşlarının önerisi üzerine önce Complete Linkage ve squared Euclidean Distance yöntemleri, tesadüfi olarak seçilen ve örneklemeden alınan alt küme üzerine uygulanarak olası grupların sayıları hakkında bir ön bilgi sağlanmaya çalışılmıştır. Dendogram şemasının ve algoritm cetvelindeki ani yükselmelerin incelenmesi sonucu, örneklem içinde iki ya da üç homojen grubun var olduğu kararı verilmiştir. Yüksel ve Yüksel'in (2002) çalışmasında kullandığı yöntemle aynı doğrultuda, K-tipi kümeleme analizi bu iki farklı kümelerin çözümü için uygulanmış, gruplar arası en yüksek uzaklık değeri üç gruplu analizde elde edildiğinden bu gruplama sonraki analizlerde kullanılmıştır.

Gruplar arasında anlamlı farklılığın test edilmesinde, grupları bağımsız, faktörleri ise bağımlı değişken olarak kullanan çoklu varyans analizi (Multivariate analysis of Variance – MANOVA) tekniği uygulanmıştır. Elde edilen Wilks' Lambda (.90) ve önem derecesi ($p = .000$) değerleri beş faktöre yönelik gruplar arası genel farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. Box's M istatistik değeri MANOVA'nın temel şartlarından olan varyans eşitliğinin sağlandığını göstermektedir (Box's M: 69.040, F: 2.095 ile 30.166687 serbestlik derecesi (df), $p = .000$). MANOVA aracılığıyla gruplar arasında genel farkın saptanmasından sonra, her değişken düzeyinde F testi uygulanarak grupların hangi faktörlerde farklılaştıkları incelenmiştir. Sonuçlar, grupların beş beklenti boyutundan dördünde anlamlı farklılık ($p < 0.01$) gösterdiğini belirtmektedir (bkz. Tablo 4). Özür boyutunun üç müşteri grubu tarafından farklı görülmemesi, her müşterinin problem olduğunda kendisinden özür dilenmesine aynı oranda önem verdiği şeklinde yorumlanabilir. Gruplamanın güvenilirliğinin tekrar testi için Diskriminant analizi kullanılmıştır. Diskriminant analizi sonuçları, sınıflamanın güvenilir olduğu ispatlanmıştır. Diskriminant analizi beş faktör

rün grup üyeliğini 0.000 düzeyinde etkilediğini ve yapılan gruplamanın doğruluk oranının % 96.8 olduğunu göstermiştir.

Tablo 4'de görülen F istatistiklerine ve ortalama değerlerine göre katılımcıların farklı beklentilere sahip olduğu söylenebilir. Faktör analizinde olduğu gibi, kümeleme analizinde ortaya çıkan her grup, içeriğinin özelliklerine uygun olarak isimlendirilmiştir. Grup üyelerinin sahip oldukları beklenti yapısına uygun olarak birinci grup "Uygun onarım – tazmin arayanlar" adını almışlardır. Bu grup örneklemin % 38'ini oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan katılımcılar uygun onarım ve tazmine yönelik yüksek beklenti içerisindedir. Ancak grup üyelerinin detaylı açıklama yönünde bir beklentisi yoktur. Belki de bu grup üyeleri, açıklamayı; hizmet işletmesinin sorumluluğu müşterinin üzerine yıkmak için kullandığı bir yöntem olarak algılamaktadır. Diğer iki gruptan farklı olarak bu gruptaki katılımcılar özürden çok esnek prosedür ve hızlı çözüm süresi beklemektedir. İşletmenin problemin çözümü ile ilgili yeterli esnekliği göstermesinin yanında, işgörenin problemi çözerken işletme politikasını bir bahane olarak göstermemesi ve çözümde yeterli çabanın sarf edilmesi beklenmektedir. İkinci grubu, problemin kaynağının sorumlusu ve problemle ilgili detaylı açıklama beklentisi yüksek olan "Açıklama arayanlar" oluşturmaktadır. Bu grup toplam örneklemin % 27'sini oluşturmaktadır. Açıklama arayanlar grubu aynı zamanda hatanın yarattığı rahatsızlığın tazmin edilmesini beklemektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların, uygun onarım ve tazmin arayan gruba göre işleyişin esnekliğine daha az önem vermekte ve problemin çözüm süresi ile daha az ilgilenmektedirler. "Hızlı çözüm arayanlar" hizmet işletmelerinden beklentileri olan son gruptur. İkinci grubun tersine bu grup problemin çözüm süresine, diğer faktörlerden daha fazla önem vermektedir. Bu grubunun açıklama arayanlar grubundan farklı olarak açıklama ve uygun onarım veya tazmine yönelik yüksek beklentileri yoktur. Belki bu grup, so-

rumluluğun kabul edilmesini, işletmenin ilgisi ve problemi çözme isteği olarak yorumlamaktadır.

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kayıp oda rezervasyonunu içeren kısmi-deney, müşterilerin iyileştirme beklentilerini tanımlamak ve iyileştirme beklentilerini göz önünde tutarak müşteri bölümlenmesini gerçekleştirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada faktör analizi kullanılarak beş beklenti boyutu tanımlanmıştır. Bunlar uygun onarım-tazmin, prosedür esnekliği, özür dileme, açıklama ve hızlı cevaptır. Ortalamaların verildiği Tablo 2'de görüldüğü gibi, şikayetin çözümünde müşterilerin genel olarak ne olması gerektiğinden (somut telafi) nasıl telafi edilmesi (davranış) gerektiğine yönelik beklentileri daha yüksektir. Diğer bir deyişle, hata onarımının etkililiği, işgörenin süreç içinde müşteriye nasıl davrandığı ile yakından ilgilidir. Diğer araştırmalarda da etkili iyileştirme stratejilerinin, işgörenin problemi ele alış tarzı ile ilgili olduğu üzerinde durulmuştur (Bitner vd. 1990). Kelley ve Davis (1994) hata oluştuğunda müşterinin işgören davranışlarına yönelik beklentilerinin normal anlardakinden daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Tax ve arkadaşlarının (1998) ve Collie ve arkadaşlarının (2000) yaptığı çalışmalar, müşteri algılarının daha çok işgören etkileşiminden etkilendiğini göstermektedir.

Araştırmanın beklenti ortalama sonuçları göz önüne alındığında (Tablo 2), katılımcıların öncelikli olarak hizmet sağlayıcısından derhal ve aktif cevap beledikleri söylenebilir. Bu bulgular, daha önceki çalışmalarda ortaya çıkan işletmenin hata anında derhal cevap vermesinin ertelenmiş cevaplara göre müşteri geri dönüş oranını daha olumlu etkilediği sonucuyla paralellik göstermektedir (Hoffman ve Kelley 1996). Swanson ve Kelley'de hızlı iyileştirme sunulması durumunda müşterinin işletme ile ilgili övgü ve işletmeyi çevresine önerme seviyelerinde artış görüleceğini savunmuşlardır. Sonuçlarımız, müşterinin diğer önemli beklentileri arasında işletmenin hata sorumluluğunu üstlenmesinin yer aldığını göstermektedir. Sorumluluğun işletmece üstlenilmesi, müşteriye, işletmenin kendisi ile ilgilendiği ve problemi çözmede istekli olduğu mesajı verecektir. Diğer bir deyişle, müşteri süreci başlatmak ve devam ettirmek için çaba harcamak ve sorumluluğu üzerine almak istememektedir (Tax vd.1998).

En yüksek iyileştirme beklentilerinden birisi de "açıklama"dır. Bu iyileştirme beklentisi, müşterilerin soruna neden olan problem ve nasıl çözüleceği ile ilgili bilgi edinme ihtiyacından doğmaktadır. Açıklamanın, müşterinin hatayı kime atfedeceğini etkile-

diği belirtilmektedir (Adreassean 2000). Müşteriye, hatanın düzeltilmesi için gereken sürenin ve sürecin açıklanmaması, müşteride endişe ve sıkıntı yaratabilir. Bu endişe ve sıkıntı müşterinin hizmet değerlendirmesini etkileyebilir (Hui ve Tse 1996). Bilgilendirme bazı durumlarda müşterinin hizmet hatasını anlamasına, uygun ve çabuk çözüm elde etmesine yardımcı olacaktır (Tax vd. 1998). Ancak, açıklama işletmenin sorumluluğunu azaltmaya yönelik bir mazeret şeklinde kullanılıyorsa, bu müşteriye olumsuz algılanabilir. Araştırmamızda bulunan yüksek özür beklentisi, telafinin sadece ekonomik kayıpları gidermeye yönelik değil aynı zamanda müşterinin duygusal kayıplarının giderilmesine yönelik olması gerektiğini göstermektedir. Bu bulgu, iyileştirme çabalarının psikolojik yönünün de olması gerektiğini vurgulamaktadır. Kuşkusuz ki, müşteriden özür dilemek, özür dilememekten daha iyi sonuç verir (Smith vd. 1999). Ancak, hizmet hatası karşısında sadece özür dilemek yetersiz kalabilmektedir (Levesque ve McDougall 1999). Önceki araştırmalar, tek başına özür dilemenin en etkisiz strateji olduğunu; ancak, yardım etmek ve tazminle beraber kullanıldığında özür etkisinin önemli derecede arttığını göstermektedir (Darida, Levesque ve McDougall 1996, bkz. Levesque ve McDougall 1999).

Araştırmaya katılanların prosedüre yönelik yüksek beklentisi vardır. Süreç eşitliği, sürecin esnekliğini yani duruma ve müşteriye göre prosedürlerin adapte edilmesini içerir. Tablo 2'deki değerler müşterilerin yetkilendirilmiş işgörenden hizmet alma beklentisi içerisinde olduklarını göstermektedir. Senaryomuzda yer alan ön büro personelinin şikayeti incelemesi ve problemi hemen çözebilmesi durumunda, şikayet sürecinin başarısı artacaktır. Yetkilendirilmiş işgören problem çözümünün etkin anahtarıdır (Johnston 1995). Konunun hizmet işletmeleri açısından önemine rağmen, literatürde yetkilendirme ve iyileştirme stratejilerinin etkinliği ilişkisini inceleyen araştırmalara rastlanmamaktadır. Müşterilerin ortalama beklentileri arasında yer alan "yönetimin aktif katılımı" müşterinin, problemin işletmece farkına varılmasını ve gelecekte oluşumunun önlenmesi için gereken tedbirlerin alınmasını istediklerini göstermektedir (Hoffman ve Chung 1999). Sonuç olarak araştırma bulguları, müşteri beklentilerinin, işletmenin problemle ilgilenmesi, problemi onarması ve müşterinin rahatsızlığını giderecek düzgün ve hızlı çözümleri sunabilmesi yönünde olduğunu göstermektedir.

Çalışmada, farklı müşterilerce hizmet iyileştirme beklentilerine verilen önemin değişiklik gösterebileceği sonucuna da ulaşılmıştır. Analizler, bazı müşterilerin hizmet hatası karşısında kendilerine öz-

gü beklentileri olduğunu göstermektedir. Çalışmada üç farklı müşteri grubu bulunmuştur. Müşteri gruplarından biri, çözüm süresi, sorumluluğun işletmece kabul edilmesi ve problemin neden oluştuğuna yönelik detaylı açıklama yapılması yönünde yüksek beklentiye sahiptir. Eşitlik boyutları düşünüldüğünde bu grup üyelerinin somut telafiden daha çok prosedür eşitliğine önem verdiği söylenebilir. Boshoff ve Leong'un (1998) yaptığı çalışmada, işletmenin problemi sahiplenmesinin, şikayetin yetkilendirilmiş işgören tarafından ele almasından, bunun da özür dileme şeklinden daha önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İkinci müşteri grubu, şikayet sürecinde işgörenin kibar, ilgili ve dürüst davranması, hata ile ilgili açıklamalar yapması ve problemin çözümü için anlamlı çaba göstermesine, somut telafi ya da prosedür esnekliğinden daha fazla önem vermektedir. Son gruptaki müşteriler ise somut telafiye ve işgörenin nazik, anlayışlı, ilgili, duyarlı davranmasına ve samimi bir özür dilemesine daha çok önem vermektedir. Özellikle grup müşterilerinin farklılıkları üzerine çalışması bulunmamasına rağmen Mattila (2001), sonuç eşitliğini şikayet tatmininde en önemli belirleyici olarak tanımlamıştır. Özet olarak, sonuçlar bazı katılımcıların somut telafiyi isterlerken, bazılarının kendilerine nasıl davranıldığı ya da prosedürlerin ne kadar esnek olduğu konularına daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Müşteri beklentilerinin farklı olması ve göreceliği şikayetin etkin yönetimi, ilişkisel pazarlama, kaynakların planlanması ve işgören eğitim programlarının tasarlanması açısından önemlidir. Beklentiler ya da şikayet ihtiyaçlarındaki görecelik, hatanın somut olarak telafi edilmesine rağmen neden bazı müşterilerin hala memnuniyetsizlik bildirdikleri konusunu açıklamada yardımcı olacaktır. Beklentilerin bu derece farklı olması evrensel ve standart şikayet iyileştirme yönteminin olamayacağı, yönetimin müşteri beklentilerini dikkate alan bir yaklaşım göstermesi gerektiğini belirtir. Onarım stratejisinin başarısı müşteriden müşteriye göre değişecektir. Bu nedenle yöneticilere, şikayete neden olan konular ve hangi tür şikayetlerde genel olarak ne tür cevapların beklendiğine yönelik araştırma yapmaları önerilmektedir. Bu tür bir bilgilendirme, şikayetlerin daha etkili çözümünde, böylelikle müşteri tatmininin artırılıp, olumsuz sözlü iletişimin azaltılmasında yararlı olacaktır.

Yapılan kısmi-deney, müşteri beklentilerine yönelik önemli bilgiler sunmakla birlikte, deney sonuçlarının genelleştirilebilmesi var olan yöntemsel ve örnekleme ilişkin sınırlılıklardan dolayı mümkün olmayabilir. Bu sınırlılıklar gelecek araştırmalar için

çıkış noktası oluşturabilir. Araştırmanın birinci sınırlılığı, araştırmada kullanılan örneklemin yapısı ve büyüklüğüyle ilgilidir. Öğrencilerin hizmet iyileştirme sonuçları için diğer pazar bölümlerinden daha fazla ve farklı beklentiler içerisinde olabilecekleri tartışılabilir. Bu tür deneysel araştırmalarda öğrenci kullanımı yaygın olmakla birlikte, müşterilerin kullanıldığı bir araştırma sonuçlarının farklı olabileceği göz önünde tutulmalıdır. Gelecek araştırmalar şikayet anında müşterinin ne beklediği ile işgörenin müşterinin ne bekleyebileceği karşılaştırmasını yapabilirler. Ayrıca, müşteri beklentilerini ölçmede kullanılan aracın ileriki çalışmalarda geliştirilmesi gerekmektedir. Müşteri beklentisini etkileyen farklı bağımsız değişkenler de bulunabilir. Problemin müşteriye ne kadar önemli bulunduğu, müşterinin aynı ya da benzer şikayetlerle daha önce karşılaşma sıklığı, problemin kaynağının kim olarak görüldüğü, problemin gelecekte olma ihtimali, benzer bir olayda işletmenin diğer müşterilere nasıl davranıldığına yönelik bilgi, kişinin şikayet etme eğilimi vb. diğer bağımsız değişkenler beklentilerde etkili olabilecektir. Araştırmada senaryoya dayalı kısmi deney yönteminin kullanılmış olması sınırlılıklar içerisinde görülebilir. Kağıt ve kalemin kullanıldığı bu kısmi-deney ile gerçek yaşamda olan benzer hata karşısında müşterinin beklentisi ve davranışları farklılık gösterebilir. Araştırmada kullanılan senaryonun tek olması ve sadece temel hatayı içermesi bir diğer sınırlılık olarak görülebilir. Değişik hizmet hataları, değişik telafi beklentileri yaratabilir. Beklentilerin yapısı ve seviyesi duruma özgüdür. Farklı iki senaryonun kullanılması, değişik hata durumlarının beklentilere olan etkisinin ne olacağını anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Farklı durumlarda aynı müşteri farklı telafi beklentisi içine girebilir. Yapılacak kültürler arası çalışmalar, farklı kültürden müşterilerin telafi beklentilerini anlamakta yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adams, S. J. (1963). Toward an Understanding of Inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67: 422-436.
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to Satisfaction with Service Recovery, *European Journal of Marketing*, 34 (1/2): 156-175.
- Armistead, C.G., Clarke, G. ve Stanley, P. (1995). *Managing Service Recovery*. Cranfield School of Management.
- Barlow J. Ve Moller C., (1998). *Her Şikayet Bir Armağandır*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Bitner, M. J., Booms, B. ve Tetreault, M., (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favourably and Unfavourable Incidents, *Journal of Marketing*, 54: 71-84.
- Blodget, J.G, Hill ve D. J. Tax, S.S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behaviour, *Journal of Retailing*, 73: 185-210.
- Boshoff, C. ve Leong, J. (1998). Empowerment, Attribution and Apologizing as Dimensions of Service Recovery an Experimental Study, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1): 24 – 47.

- Calantole, J. R. ve Johar, S. J. (1984). Seasonal Segmentation of The Tourism Market Using a Benefit Segmentation Framework, *Journal of Travel Research*, 23 (2): 14-24.
- Chung, B. ve Hoffman, K. D. (1998 Haziran). Critical Incidents Service Failures That Matter Most, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*: 66 – 71.
- Collie, A. T., Sparks, B. ve Bradley, G. (2000). Investing in Interactional Justice: A Study of The Fair Process Effect Within a Hospitality Failure Context, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (4): 448-472.
- Day, R.L. ve London, E.L. (1977). Toward a Theory of Consumer Complaining Behaviour, in Woodside, A. G., Sheth, J. & Bennett, P (eds). *Consumer and Industrial Buying Behaviour*. Amsterdam: Elsevier North-Holland Inc.: 425-37.
- Everitt, B. (1993). *Cluster Analysis. 5th Edition*. New York: Edward Arnold
- George, D. Mallery, P. (2001). *SPSS for Windows Step by Step*. 3. Baskı, ABD: Allyn & Bacon.
- Gilley, C. M. (1980). Complaining Consumers and The Concept of Expectations, *Advances in Consumer Research*, 11: 44-49.
- Hair, J. F., Anderson, R. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L. ve Sasser, W. E. Jr. (1990). The Profitable Art of Service Recovery, *Harvard Business Review*. Temmuz – Ağustos: 149 – 156.
- Hocutt, A. M., Chakraborty ve G. Mowen, J. (1997). The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery, *Advances in Consumer Research*, 24: 457-463.
- Hoffman, K.D. ve Chung, G. B. (1999). Hospitality Recovery Strategies: Customer Preference Versus Firm Use, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23 (1): 71-84.
- Hoffman, K. D. ve Kelley, S. W. (2000). Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: a Contingency Approach, *European Journal of Marketing*, 34 (3/4): 418-432.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. ve Rotalsky, H. M. (1995). Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts, *Journal of Service Marketing*, 9 (2): 49 – 61.
- Hui, M.K. ve Tse, D.K. (1996). What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Education, *Journal of Marketing*, 60: 81-90.
- Johnston, R. (1995). Service Failure and Recovery: Impact, Attributes, Process, *Advances in Service Marketing and Management*, 4: 211-228.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59: 71-82.
- Kelley, S. W. ve Davis, A. M. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (1): 52-61.
- Kelley, S. W., Hoffman, D. K. ve Davis M. A. (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, 69 (4): 429-452.
- Levesque, J. T. ve McDougall, H.G. G. (2000). Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17 (1): 20-37.
- Lewis, B. ve Spyropoulos, S. (2001). Service Failures and Recovery in Retail Banking: The Customers' Perspective, *International Journal of Bank Management*, 19 (1): 37-47.
- Mattila, A. S. (2001). The Effectiveness of Service Recovery in A Multi Industry Setting, *Journal of Services Marketing*, 15 (7): 583 – 596.
- McCullough, A. M. (2000). The Effect of Perceived Justice and Attributions Regarding Service Failure and Recovery on Post-recovery Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (4): 423-447.
- McDougall, H.G. G. ve Levesque, J. T. (1999). Waiting for Service: Effectiveness of Recovery Strategies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (1): 6-15.
- Mo, C., Havitz, E. M. ve Howard, R. D. (1994). Segmenting Travel Markets with The International Tourism Role (Itr) Scale, *Journal of Travel Research*, 33 (1): 24-31.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Oh, M. ve Jeong, M. (1996). Improving Marketers' Predictive Power of Customer Satisfaction on Expectation-based Target Market levels, *Hospitality Research Journal*, 19(4): 65-85.
- Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction a Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Özer, L. S. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2): 159-180.
- Punj, G. ve Stewart, W. D. (1983). Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application, *Journal of Marketing Research*, 20: 134-148.
- Singh, J (1990). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles, *Journal of Retailing*, 66(1): 57-99.
- Singh, J. ve Widing, E. R. (1991). What Occurs Once Consumers Complain? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction / Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses, *European Journal of Marketing*, 25 (3): 30-45.
- Smith, J. L. S. (1995). *Tourism Analysis; a Handbook*. 2nd ed., UK.: Longman.
- Smith, M. A. (1995). Measuring Service Quality: Is Servqual Now Redundant? *Journal of Marketing Management*, 11: 257-276.
- Smith, A., Bolton, R. ve Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, 34: 356-372.
- Susskind, A. M. (2000). Efficacy and Outcome Expectations Related to Customer Complaints About Service Experiences, *Communication Research*, 27 (3): 353-378.
- Swanson, S. R. ve Kelley, S. W. (2001). Service Recovery Attributions and Word-of-Mouth Intentions, *European Journal of Marketing*, 35 (1/2): 194 – 211.
- TARP (1986). *Consumer Complaint Handling in America*. Washington, DC.: US Office of Consumer Affairs.
- Tax, S. S. ve Brown, W. S. (2000). Service Recovery: Research Insights and Practices, in Swartz, T & Iacobucci, D. (Eds) *Handbook of Services Marketing and Management*. Sage, Thousand Oaks, CA: 60-70.
- Tax, S.S., Brown, W. S. ve Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experience: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62: 60-76.
- Weaver, A.P., McCleary, W. K. ve Jinlin, Z. (1994). Segmenting the business traveller market. İçinde Harssel, J. (editör). *Tourism and Exploration*. 3. Baskı., USA: Prentice Hall International: 137-147.
- Yoon, J. ve Shafer, L. E. (1997). An Analysis of Sun-spot Destination Resort Market Segments: All-inclusive Package Versus Independent Travel Arrangements, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21(1): 141-159.
- Yuksel, A. ve Yuksel, F. (2002). Market Segmentation Based on Tourists' Dining Preferences, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26 (4): 315-331.
- Zemke, R. ve Bell, C. (1990). Service Recovery: Doing It Right The Second Time, *Training*, 27 (6): 42-8.
- Zemke, R. (1994). Service Recovery, *Executive Excellence*, 11 (9): 17-18.

Gönderilme tarihi : Nisan 2003
 Birinci düzeltme : Mayıs 2003
 İkinci düzeltme : Haziran 2003
 Kabul : Haziran 2003

Dr. Atıla Yüksel - Uğur K. Kılıç, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Candan Tarhan Bulvarı, No: 6, Kuşadası, Aydın

E-posta: atilayuksel@yahoo.com

E-posta: ugurkeskinkilinc@hotmail.com