

ВПЛИВ СТРАТЕГІЙ ПОНОВЛЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В БАНКАХ НА ПОВЕДІНКУ КЛІЄНТІВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СПРИЙНЯТТЯ СПРАВЕДЛИВОСТІ

Е. Ченгіз, Б. Ер, А. Куртаран

Головна мета даного дослідження – вивчення впливу стратегій відновлення в наданні послуг на задоволення клієнтів, а саме, сприйняття справедливості в поновленні сервісу, вивчення рівня задоволення та результатів поведінки споживачів. Для цього за методом випадковості було опитано 408 клієнтів з 4 головних турецьких банків, а також були використані моделі структурних рівнянь для перевірки надійності та дійсності масштабу сприйнятої цінності. Результати нашого дослідження вказують на те, що стратегії поновлення обслуговування безпосередньо впливають на сприйняття справедливості. З іншого боку, сприйняття справедливості впливає на задоволення від поновлення послуг у контексті загального задоволення фірмою, відданості керівнику та організації.

Ключові слова: цінність споживацького сприйняття, багатоспекторність.

Вступ

На сьогодні значно зріс рівень скарг споживачів сфери обслуговування. Компанії не можуть усунути самі скарги, але вони вчаться ефективно на них реагувати. Цей процес має назву “відновлення сервісу”, коли фірма намагається скоригувати сферу обслуговування після відмови клієнтам. На думку деяких дослідників, реакція фірми на відмову в наданні послуг може або укріпити стосунки з клієнтами, або загострити негативні ефекти. Дійсно, частіше це реакція роздрібних торговців на відмову, а не сама невдача, що спричиняє невдоволення. Оновлення важливі, тому що невдалі спроби повторного надання послуг можуть розірвати стосунки між постачальником та споживачем. Така міграція клієнтів може дорого коштувати компанії, в тому сенсі, що дорожче завоювати нових клієнтів, ніж втримати постійних. Одна з діючих стратегій збереження клієнтів містить чесне поновлення обслуговування.

Задоволення клієнтів – головна мета існування будь-якого бізнесу. Однак дуже часто неможливо уникнути відмов клієнтам через людський та нелюдський фактори помилок. Такі відмови неминуче призводять до незадоволення споживачів, наслідки якого можуть негативним чином вплинути на постачальника послуг. Розірвання стосунків може підвищити скарги клієнтів, погіршити спілкування та призвести до втрати клієнтів. Доведено, що незадоволений покупець може поділитися негативним досвідом з 10-20 іншими людьми, таким чином, знищуючи потенційну прихильність до постачальника послуг. Визнано, якщо тільки-но відбувається відмова у наданні послуги, стає вирішальним, щоб відновлення сервісу, визначене як дія постачальника послуг, направлена на пошук незадоволення та як зворотна реакція на низьку якість послуг, ефективно використовувалось для підтримання добрих стосунків та заспокоєння незадоволеного клієнта. Було також запропоновано, що ефективне повторне надання послуг веде до покращення рівня задоволення порівняно з вдалим першим обслуговуванням.

Є три факти, варті нашої уваги. По-перше, хоча в деяких дослідженнях розглядається ефект сприйняття справедливості в поновленні сервісу, до уваги брались відносні ефекти оцінки справедливості двох важливих та очевидних аспектів задоволення потреб клієнта. Беручи до уваги важливість маркетингу стосунків у сучасних сферах промисловості, дослідження даного типу необхідні для виявлення впливу результатів задоволення потреб споживачів, отриманих шляхом пропозиції справедливого поновлення обслуговування, на загальне задоволення фірмою у стосунках між сприйняттям справедливості та різними видами споживачьких намірів (лояльність). По-друге, поновлення сервісу припускає як відмову, так і повторне обслуговування. Дослідникам необхідно вивчити, в яких випадках сприйняття відмови та поновлення обслуговування найбільш закріплюються в пам'яті споживачів. Існуюча література у більшості випадків спирається на лабораторні або практичні експерименти, які ґрунтуються на гіпотетичних припущеннях. Існують й інші види досліджень, наприклад, одночасне дослідження груп споживачів, в яких респондентів просили “згадати” якийсь випадок минулого негативного досвіду. Хоча дані дослідження допомагають нам зрозуміти поняття “поновлення сервісу”, необхідність практичних вивчень, які фіксують сприйняття споживачів, що формуються з часом, здається очевидною.

Головна мета даного дослідження – виявити вплив стратегії організацій щодо поновлення сервісу на відданість споживачів через призму сприйняття справедливості в рамках структурної моделі у секторі банківських послуг Туреччини. А саме, перш за все, в дослідженні вивчатиметься вплив стратегії поновлення сервісу (компенсація, вибачення, швидкість реакцій, емпатія, докладені зусилля, допомога, відшкодування) на сприйняття справедливості (справедливість розподілу, спілкування, процедур) та рівень задоволення (поновленням сервісу та фірмою загалом). По-друге, буде здійснено спроби виявити вплив задоволення на результати поведінки споживачів (лояльність до персоналу та компанії).

Теоретичні передумови

Відмова в наданні послуги

Відмова в наданні послуги неминуха та з'являється як в процесі, так і в результаті надання послуг. Відмова охоплює умови, коли послуга не виправдовує сподівань споживачів. Відмови в наданні сервісу класифікував Бітнер (1990) з точки зору поведінки персоналу: основний сервіс; запити обслуговування; неочікувані дії працівників. Наступне дослідження містить в собі типологію важких клієнтів, а Келі, Хоффман та ін. додали ще такі види, як відмова в наданні товарів та неефективна політика. Потім Джонстон описав джерела відмов як ті, що стосуються компанії або клієнтів. Армистед запропонував три типи відмов – помилка постачальника послуг, помилка споживача та організаційна помилка, що об'єднує перший та другий типи. Результати відмов у наданні послуг варіюються: незадоволення; зменшення впевненості клієнтів; сварки; втрата клієнтів; втрата прибутків та збільшення витрат; зменшення рівня моралі та продуктивності працівників.

Поновлення надання послуг

Негативний досвід від отримання послуги – обмін, коли клієнт щось втрачає через відмову компанії. Для фірми є розумним отримати прибуток, намагаючись компенсувати втрати клієнта. Ця концепція співзвучна з теоріями соціального обміну та справедливості. Покращення рівня послуг націлене на активні дії фірми у відповідь на відмову в наданні послуг. Стратегії поновлення сервісу містять в собі активні дії компанії та її працівників для повернення задоволення потреб клієнта. Ці стратегії можуть охоплювати сприйняття відмови, вибачення, уповноваження штату вирішити нагальні проблеми, відшкодування та ввічливість у процесі повторного надання послуг. Згідно з Клемером та Шнайдером, дуже важливо зосередитись як на процесі та аспектах відновлення сервісу, так і на результатах. Те, що зроблено та як це зроблено, впливає на сприйняття споживачем справедливості. А на ринку вирішальне слово завжди залишається за клієнтом.

Успішне відновлення сервісу приносить прибуток, оскільки споживачі мають завищені вимоги щодо якості обслуговування та фірми загалом, поліпшує спілкування, підвищує рівень задоволення клієнтів, будує стосунки між персоналом та клієнтами, які стають постійними клієнтами. У будь-якому випадку, збільшення досягнень може залежати від: типу послуг, що надаються, типу відмов, швидкості реакції на запит тієї чи іншої послуги. Відновлення сервісу може виявитись невдалим або неефективним через повторну відмову в послугі, що спричиняє втрату впевненості в компанії та її послугах, а також погіршення спілкування (сварки).

Теорія справедливості (ТС)

Теоретичні перспективи відновлення надання послуг, що містять як процеси, так і результати, сконцентровані навколо теорії справедливості, яка стосується особистого сприйняття соціальних умов та прийняття рішення. Люди зіставляють пропорцію своїх прибутків і витрат та прибутки і витрати іншої сторони. Якщо ця різниця на користь клієнта, можливе почуття провини або засмучення. Якщо навпаки – це призводить до розчарування або люті. За теорією справедливості, в обох випадках людина намагатиметься досягнути рівноваги.

Дана теорія співзвучна з теоріями соціального обміну та рівноваги. Загалом ТС можна визначити як зовнішню оцінку поведінки особистості. Це поєднання концепцій трьох теорій соціальної справедливості: розподільної, процедурної та теорії спілкування. У рамках споживачьких скарг розподільна справедливість – це можливість розподілу ресурсів та результат обміну, наприклад, відшкодування. Процедурна справедливість містить в собі процедури досягнення результатів обміну, наприклад, політика компенсації, кількість рівнів організацій, залучених до цього процесу, термін повернення коштів. Справедливість спілкування віддзеркалює такі елементи спілкування, як ввічливість, повага, належний рівень спілкування. Так чи інакше, Блоджетт та ін. стверджують, що прихована боротьба втратила свою актуальність, обгрунтовуючи, як різні аспекти справедливості впливають на ставлення клієнтів після скарги. Відповідь на це питання залежить від того, як компанії з надання послуг намагатимуться повернути клієнтів та навчити персонал належним чином поводитись з клієнтом. На сьогодні тільки три дослідницькі статті зосереджують свою увагу на цьому питанні, доводячи вплив вимірів справедливості на напрямки поведінки та особисте ставлення. Наслідки можуть бути дуже різними. Блоджетт та ін. стверджують, що справедливість спілкування та розподілу порівняно з процедурною справедливістю більше розкривають наміри повернути прихильність чи посваритися. Зокрема, Сміт пояснив, що клієнти вимагають більш справедливої оцінки як розподільної, так і процедурної теорій, коли відчувають на собі результати відмов. Та навпаки, коли клієнти переживають процес відмов, підвищується гранична частка процедурної справедливості. У дослідженні МакКолу та ін. не враховується процедурна справедливість, що ускладнює порівняння. На їхню думку, справедливість спілкування та розподілу однаково важливі для повторного надання послуг.

Справедливість розподілу

Теорія розподільної справедливості Гомана вирізняє голоси “за” та “проти”. За свідченням Грінберга, теорія розподільної справедливості пояснює реакцію людей на нечесні стосунки, як то, негативні емоції та бажання відповісти на образ. Згідно з Блоджеттом, справедливість розподілу зосереджується на реакції у відповідь або задоволенні від повторної спроби надання послуг. У випадку відмови клієнти очікують, що постачальник послуг намагатиметься повернути їм втрачені кошти. Бел та Рідж стверджують, що клієнти вимагатимуть різні відшкодування, залежно від того, наскільки вплинула на них відмова. Незадоволений клієнт очікує на справедливе вирішення проблеми, тоді як постачальник послуг відчуває провину через відмову. Спарк та МакКол-Кенеді говорять, що респонденти відчули задоволення, коли 50% коштів були направлені на відновлення сервісу. Коли фірма висловлює готовність компенсувати ненадані послуги, споживачі можуть відчути, що повинні змінити свій рівень задоволення. Взаємна вигода належить до цього явища. Мож-

ливо, менеджерам не потрібно продавати послуги з поступкою в ціні для досягнення розумного рівня споживацького задоволення. Загалом, у спробі відновити постачання послуг значна компенсація призведе до кращого сприйняття справедливості розподілу, що, у свою чергу, підвищить рівень задоволення потреб клієнтів та зменшить кількість конфліктів.

Справедливість розподілу безпосередньо пов'язана з певним результатом спроби відновити надання послуг, наприклад, що зробив постачальник послуг для порозуміння з клієнтом та чи компенсуються втрати споживача. Деякі результати розподілу містять відшкодування у формі дисконтів, купонів на знижки, подарунків, заміни товару, вибачень тощо. На оцінку справедливості компенсації може вплинути попередній досвід стосунків клієнта з компанією, досвід інших клієнтів у подібних умовах та особисте сприйняття розміру втрати. Блоджетт та ін. стверджують, що при врегулюванні роздрібних продажів справедливість розподілу значним чином впливає на повернення довіри клієнта та наміри посваритися.

На думку Адамса, справедливість розподілу, заснована на теорії соціального обміну, концентрується на рівноправності, коли люди оцінюють справедливість обміну, зіставляючи прибутки та витрати. Таким чином, формується показник справедливості. Обмін вважається справедливим, коли цей показник пропорційний показникам інших клієнтів. Справедливість розподілу може визначатися як міра відчуття належного ставлення відносно результату отримання компенсації (повернення коштів, дисконти та ін.). Справедливість розподілу впливає на два типи задоволення: задоволення від повторного обслуговування та загальне задоволення фірмою. Перший тип пов'язаний з конкретною торгівельною операцією, що покриває як відмову в наданні послуг, так і їх поновлення. Загальне задоволення фірмою – це поєднання попереднього досвіду та останнього результату обміну. Справедливість розподілу прогнозує задоволення клієнтів певними діями по відновленню сервісу. Сміт стверджує, що справедливість розподілу впливає на зустрічне задоволення відновленням послуги керівників готелів та ресторанів, а Гудвін та Рос, Такс та ін. запропонували ідею, що справедливість розподілу впливає на задоволення від ставлення до позивачів. Подібно цьому, вплив розподільної справедливості на загальне задоволення фірмою ще не вивчено, а деякі дослідники зображують даний ефект у вигляді наступних гіпотез:

H1. Справедливість розподілу позитивно співвідноситься з задоволенням від поновлення сервісу.

H2. Справедливість розподілу позитивно співвідноситься з загальним задоволенням фірмою.

Справедливість спілкування

На думку Такса та інших, справедливість спілкування концентрується на справедливості міжособистісних стосунків під час тих чи інших процедур. Вищезгадані науковці виділили 5 характерних рис справедливого спілкування: роз'яснення, чесність, ввічливість, докладені зусилля, співчуття. У ситуації відновлення сервісу справедливість спілкування означає міру здійснення процесу поновлення та отримання результатів. Це розмежування є важливим, а за свідченнями Байєса та Шапіро, люди сприймають процес та результат як справедливий, водночас відчувають неналежне до себе ставлення в результаті спілкування з постачальником послуг. Результати інших досліджень показали, яким чином менеджери та персонал ставляться до клієнтів, а також зусилля, докладені для подолання конфліктної ситуації. Наприклад, коли персонал приносить вибачення, клієнти часто залишаються більш задоволеними. Бескетт та ін. також підтвердили, що вияв співчуття, ввічливості та бажання вислухати – спірні елементи сфери надання послуг. Блоджетт та ін. виявили на практиці, що справедливість спілкування найбільше впливає на повернення втраченої довіри клієнтів до фірми та наміри розпочати сварку.

На нашу думку, справедливість спілкування – міра відчуття чесного ставлення обслуговуючого персоналу в процесі повторного надання послуг. Таке осмислення містить елементи

поваги, чесності, зацікавленості у справедливості та спроби допомогти, що сприймаються незадоволеним клієнтом. На оцінювання рівня поновлення сервісу значною мірою впливає спілкування між клієнтами та обслуговуючим персоналом. Сміт та ін. виявили вплив справедливого спілкування на задоволення зустрічним наданням послуг, а Такс та ін. довели значний вплив справедливого спілкування на задоволення від ставлення до позивача. Хоча зв'язок загального задоволення фірмою зі справедливістю спілкування ще не перевірено на практиці, Стренг, Харрел та Макой у дослідженні вимог клієнтів щодо відшкодування збитків за змінену послугу виявили, що задоволення персоналом було найважливішим чинником загального задоволення фірмою. Бітнер, Бумс та Тетро у якісному дослідженні стверджують, що задоволення фірмою загалом покращується, коли персонал чесно ставить-ся до клієнтів, що допомагає поновити втрачену довіру.

H3. Справедливість спілкування позитивно співвідноситься з задоволенням від поновлення сервісу.

H4. Справедливість спілкування позитивно співвідноситься з загальним задоволенням фірмою.

Процедурна справедливість

Теорія процедурної справедливості Тібо та Уокера виділяє категорію теорій зворотних процесів. Вона досліджує вплив процесу прийняття рішення на якість товарно-грошових відносин. Тібо та Уокер досліджували здатність контролювати відбір та розвиток доказів та результати самого конфлікту. Гудвін та Рос визначили два рівня голосу: у випадку тихої розмови клієнту відмовляли у висловленні своєї проблеми, коли ж клієнт підвищував голос, то міг висловлювати свої емоції та думки. Проте респонденти могли сплутати маніпуляції з тихим/підвищеним голосом з іншими маніпуляціями теорії справедливого спілкування. Не дивлячись на статтю, клієнти, що мали можливість висловити суть своєї проблеми та яким було надано відшкодування, мали більш позитивне ставлення до компанії. Інший вимір справедливості, а саме, вчасна реакція у відповідь, у ситуації оновлення сервісу краще виконується. Якщо визначити поняття процедурної справедливості як вчасну зворотну реакцію, то до нього вже зверталися в сфері управління бізнесом. Навіть тільки використання процедур дає людям відчуття захищеності їхніх інтересів. Так, вчасна відповідь уповноважених керувати процесом відмов у послугах могла б слугувати індикатором зацікавленості потребами клієнта. Процедурна справедливість стосується стратегії, методики та механізмів справедливості, включаючи намагання повторити обслуговування, та окремих доказів впливу процедурної справедливості на результати поновлення сервісу. Наприклад, фірма здатна у повному обсязі компенсувати відмову в послугі, але в тому випадку, якщо клієнт зміг би зачекати годину для отримання відшкодування, тому що політика компанії вимагає від персоналу узгоджувати всі пропозиції щодо компенсації з керівником відділу, а клієнт може сприйняти цей процес як нечесний. Оскільки даний процес – невід'ємна частина товару або пропозиція послуги, компанії можуть підвищити рівень задоволення клієнтів від повторного надання послуг шляхом активного залучення в діяльність, яка розширює сприйняття клієнтами процедурної справедливості. Ця концепція має підтримку: Сміт та ін. наголошують на значному впливі процедурної справедливості на зустрічне задоволення сервісом, а Такс та ін. стверджують, що процедурна справедливість позитивно впливає на задоволення від ставлення до позивача. Здається розумним, що процедурна справедливість також може вплинути на загальне задоволення фірмою у контексті відновлення сервісу. Як психологи, що вивчають організації, так і маркетологи наголошують на важливості процедурної справедливості під час обміну, включаючи вирішення конфлікту, тому що процедурна справедливість збільшує вірогідність підтримки довготривалого взаємного задоволення. Нижчі рівні процедурної справедливості можуть негативно вплинути на загальне задоволення фірмою. У підсумку можна сказати, що процедурна справедливість впливає як на задоволення від оновлення обслуговуванням, так і на загальне задоволення фірмою.

H5. Процедурна справедливість позитивно співвідноситься з задоволенням від поновлення сервісу.

H6. Процедурна справедливість позитивно співвідноситься з загальним задоволенням фірмою.

Стратегія організаційного відшкодування

Поведінка компаній через відмову обслуговування – це поєднання психологічного відновлення та конкретних зусиль. Метод критичних випадків дозволяє опитуваним висвітлювати будь-яку проблему сервісу, з якою вони зіткнулися, щоб виявити та оцінити стратегії його поновлення. Цей метод використовувався Бітнером, Келлі, Джонсоном, Хоффманом, Таксом, Міллером, Лісом, Спіракопулосом та ін., які класифікували дане дослідження як: компенсація, вибачення, швидкість реакції, співчуття, докладання зусиль, допомога, відшкодування.

Компенсація

Після відмови клієнти сподіваються отримати додаткове відшкодування, обсяг якого варіює залежно від: ступеня лояльності клієнта та його зв'язків з компанією; сподівання клієнтів ще до початку обслуговування; наявності альтернативних послуг та сприйняттю відношення "витрат-вигоди" від послуг. Дослідження показало, що методики відшкодування можуть ефективно відвернути позови до суду стосовно зобов'язань перед незадоволеними клієнтами. Однак за Гартом та ін., велика кількість компаній боїться, що надмірне збільшення уповноважень працівників сфери компенсації послуг може переконати постачальників роздати всю продукцію. За Таксом та ін., компенсація – це найважливіший показник, що пов'язаний зі споживацьким сприйняттям справедливості розподілу. Сміт та ін. відмічають, що вищі рівні компенсації покращили сприйняття клієнтами справедливості розподілу. На думку Боуена, компенсація – це головний показник справедливості розподілу.

H7. Компенсація позитивно впливає на споживацькі сприйняття справедливості розподілу.

Вибачення

Вибачення – найбільш ефективна методика в поновленні постачання послуг. Однак, у конфліктних ситуаціях тільки 48% компаній готові вибачитись. Це здається парадоксальним. Проте деякі юристи переконують, що вибачення можна порівняти з прийняттям на себе провини, що призведе до судового позову. Варто звернути увагу на те, що часто для відшкодування ненаданої послуги вибачення недостатньо, але воно є найбільш ефективним у поєднанні з іншими стратегіями поновлення послуги.

H8. Вибачення позитивно впливає на споживацькі сприйняття справедливості спілкування.

Швидкість реакції

Швидкість реакції була експериментально обґрунтована у літературі, що вивчає якість послуг та скарги клієнтів. Дослідження показало, що вчасна відповідь – ключ до успішного вирішення скарг клієнтів. Час, який потрібен для вирішення проблеми з позивачем, відноситься до споживацького сприйняття процедурної справедливості, а саме, швидкість реакції – важливий вимір та один з принципів процедурної справедливості у процесі вирішення спірних питань з позивачем.

H9. Швидка реакція позитивно впливає на споживацькі сприйняття процедурної справедливості.

Емпатія

Емпатія проявляється, коли з клієнтом під час обслуговування поведуться таким чином, що він розуміє – компанія бере на себе відповідальність за відмову у послугі. Земке стверджує, що на відміну від компенсації та відшкодування, емпатія належить більше до процесу, ніж до результату.

H10. Співчуття позитивно впливає на сприйняття клієнтами справедливості спілкування.

Докладання зусиль

Браун та Петерсен відмічають, що зусилля – це сила, енергія або діяльність, якою закінчується робота. З цієї причини зусилля можна охарактеризувати як кількість позитивної енергії персоналу, що витрачається на повторне надання послуг. Докладаючи більше зусиль, можна підвищити продуктивність. Клієнти сподіваються, що персонал докладає багато зусиль для чесного вирішення проблеми позивачів.

H11. Докладені зусилля позитивно впливають на споживацьке сприйняття справедливості спілкування.

Надання допомоги

Згідно з Давидовим, допомога має відношення до головного курсу, процедур та механізмів, що застосовує компанія для вирішення скарг споживачів. Допомога дає можливість незадоволеним клієнтам висловити компанії свої скарги, але не гарантує їх успішного вирішення. Джонсон та Мара говорять, що потрібен один єдиний привід для внесення скарг. Крім цього, клієнти можуть офіційно повідомити про свої скарги. Ті компанії, які схильні переконувати своїх клієнтів офіційно не доповідати про скарги, повинні знати, що клієнти теж повною мірою розуміють бажання організації уникнути ситуації оскарження, використовуючи чіткі вказівки.

H12. Сприяння позитивно впливає на споживацьке сприйняття процедурної справедливості.

Відшкодування

Відшкодування вимагає надання послуги, на яку з самого початку очікує клієнт. Незадоволені клієнти хочуть вирішити проблему, наприклад, у формі заміни або повторного надання послуг. Дослідницька програма технічної допомоги (ДПТД) виявила, що клієнти, чий скарги були задоволені на їхню користь, схильні більше довіряти компанії, ніж ті, які взагалі не мають скарг. ДПТД також знайшла, що ефективне відшкодування містить в собі сприйняття клієнтами компетенції компанії, а також репутації інших товарів та послуг, що пропонує фірма.

H13. Відшкодування позитивно впливає на сприйняття клієнтами справедливості розподілу.

Задоволення клієнтів

Задоволення загалом сприймається як думка про покупку, що стосується як одиначної операції, так і серії покупок за певний період часу, хоча більша частина минулих досліджень стосувалась конкретних типів задоволення клієнтів. Отже, задоволення спирається на конкретний випадок отримання послуг. За словами Восса, Рота, Розенцвейга та Чейза, якість сервісу – очевидна частина задоволення клієнтів. Подібно до цього, якість одиначного випадку надання послуги та задоволення клієнтів загалом відрізняються. Останнє стосується когнітивних рішень щодо поведінки постачальника послуг. З іншого боку, задоволення клієнта – емоційне оцінювання отриманої послуги.

Маркетологи часто підкреслюють, що необхідно принести задоволення клієнту для досягнення його лояльності. Часто вважають, що клієнт отримує задоволення від індивідуального підходу з боку персоналу. Ділові стосунки з працівниками сфери обслуговування можуть бути міцнішими, ніж з компанією. Тобто, задоволення клієнта безпосередньо пов'язане з відданістю конкретному постачальнику послуг, аніж з організацією загалом. Як пояснили МакАлександр, Кім та Робертс, фактично відданість розвивається динамічніше та складніше, ніж звичайно, та може містити важливі особистісні соціальні аспекти. Фуллертон дослідив емоційну складову в стосунках типу “клієнт-обслуговуючий персонал”. Він визначив емоційну відданість як дружбу, взаєморозуміння та довіру до постачальника послуг. Отже,

- H14. Задоволення від поновлення послуг позитивно впливає на лояльність до персоналу.
- H15. Задоволення від поновлення послуг позитивно впливає на лояльність до організації.
- H16. Загальне задоволення фірмою позитивно впливає на лояльність до персоналу.
- H17. Загальне задоволення фірмою позитивно впливає на лояльність до організації.
- H18. Задоволення від поновлення послуг позитивно впливає на загальне задоволення фірмою.

Лояльність

Лояльність визначають як повторне бажання купити продукцію, яке виникає від психологічного прийняття рішень та процесу оцінювання. Вона формується завдяки довірі (якості послуг), емоціям (задоволення) та процесу пізнання. Лояльність клієнтів реалізується через їх задоволення, вона заснована на суб'єктивній якості товару/послуги (рівень якості товару на думку споживача), тобто, якість послуги та задоволення клієнта – 2 складові відданості. Минулі дослідження наголошували, що лояльність позитивно впливає на задоволення клієнтів.

Енджел та Блеквел стверджують, що лояльність – це надання переваги (у ставленні та поведінці) одній чи більше торгівельним маркам за певний проміжок часу. Ранні дослідження більше уваги приділяли товарам та маркам, ніж послугам.

МакАлександр та ін. запевняють, що лояльність клієнтів це, можливо, також процес, що розвивається та керується досвідом. Морген та Хант відмічають, що змінні величини торгівельних операцій, такі як якість та довіра, приводять до лояльності клієнтів і в результаті можуть привести до лояльності до організації в секторі обслуговування.

- H19. Лояльність до працівників сфери обслуговування позитивно впливає на лояльність до організації.

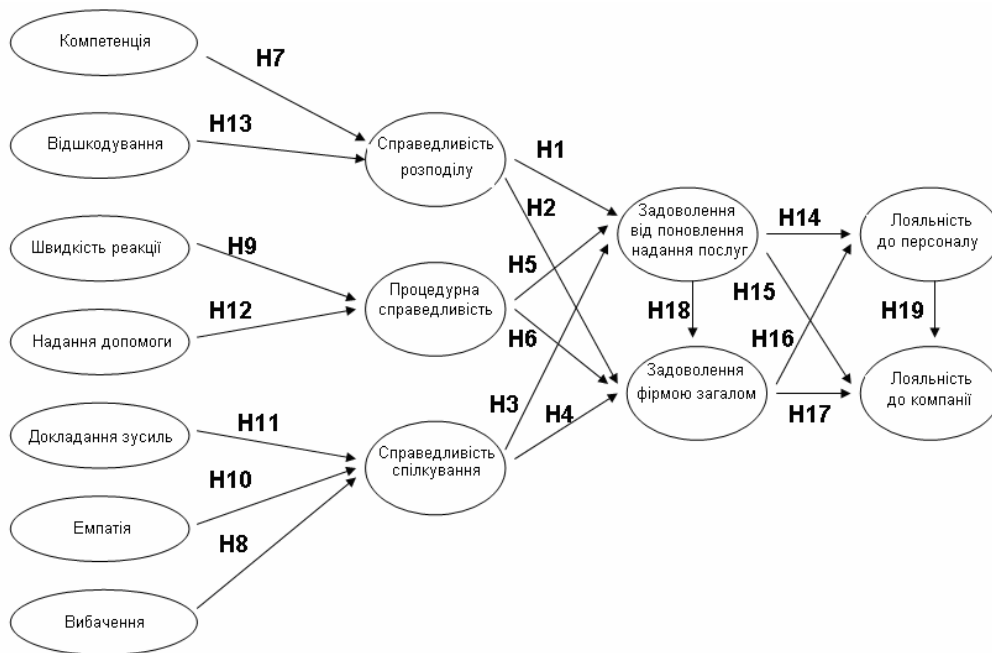


Рис. 1. Модель дослідження

Методика дослідження

Збір інформації, зразків та процедур

У той час, коли вчення зі сфери поновлення надання послуг стосувалися справедливості та були експериментально досліджені, об'єкт нашого дослідження вивчається в реальних умовах. Респонденти – дійсні клієнти 4 найбільших турецьких банків, які раніше скаржилися на проблеми, що виникали протягом року. Для виявлення позивачів використали банківську реєстрацію клієнтів. Об'єктом даного дослідження стали банки, що займаються обслуговуванням дрібної клієнттури. Банки найбільш вразливі до відмов у наданні послуг клієнтам. Даний сектор займає третє місце за частотою надходження скарг (після ресторанів та автосервісу). За банками йдуть медичні та стоматологічні послуги, авіакомпанії та готелі. Респондентів обрали методом випадкової вибірки з реєстрів банків. Дані зібрані за допомогою системи комп'ютерного телефонного опитування.

З загальної кількості 549 респондентів 129 відмовилися надати інформацію (77% коефіцієнта емоційної відповіді). Із тих, хто залишилися (420), 12 анкет були неповними та не надавали важливих даних, тому їх було вилучено. Після цього кожній з 408 анкет присвоїли номер для проведення аналізу. Обсяг вибірки визначили за основним критерієм моделі структурного рівняння (SEM). Табачник та Фідель застерігають, що відповідні коефіцієнти менш надійні, коли оцінюється невелика вибірка. Комрі та Лі припускають, що вибірки, які містять менш ніж 200 об'єктів для дослідження, можуть надати ненадійні параметричні показники. Хоча Табачник та Фідель, а також Клайн запевняють, що розмір вибірки слід враховувати відношенням числа об'єктів до вільного параметра. 10 об'єктів по відношенню до вільного параметра, що оцінюється, мають відповідати дійсності, якщо змінні величини вірно розподілені. Насамкінець, МакКалем, Вайдемен Женг та Хонг стверджують, що необхідний розмір вибірки змінюється не тільки відносно складності моделі, але й розміру їхньої подібності у факторному аналізі. Даний аналіз показав, що вищий рівень подібності зменшив роль розміру вибірки в оцінюванні параметрів населення. Попередній аналіз елементів та факторів показав дуже високий рівень їх подібності (біля 0,8) для забезпечення розміру вибірки, запропонованої МакКалем. Таким чином, 408 респондентів є достатньою кількістю для ґрунтового аналізу запропонованої моделі.

Опитування проводилося між 1 та 15 квітня 2007 року. Для цього використали стандартизовані анкети з закритими питаннями, на які можна було відповісти згідно з 7-ступеневою шкалою Лікерта. Респондентів просили дати оцінку, наскільки вони погоджуються з кожним пунктом. Попереднє анкетування протестували за допомогою не репрезентативної вибірки 20 клієнтів, щоб надалі уточнити список питань, в результаті чого анкету було змінено (додаток А).

Потім запропоновані гіпотези перевірили за допомогою моделі структурного рівняння, використовуючи методику AMEX 5,0, яка надавала найбільший відсоток відповідності необроблених даних на матриці дисперсій та коваріацій. За моделлю структурного рівняння (SEM), можливі два шляхи розвитку подій: оцінювання та структурне моделювання можна виконувати одночасно або послідовно. Ми вирішили використати підхід послідовного оцінювання за рекомендацією Андерсона та Гербінга, оскільки двокрокова методологія більше відповідає подвійній меті даного дослідження.

Параметри вимірювання

Процедурна справедливість вимірювалась за 4-ступеневою шкалою Фольгера та Коновського, яку також було використано і для оцінки справедливості спілкування. 2 пункти адаптували з дослідницької моделі Фольгера та Коновського, ще 2 – з літератури, що досліджувала поновлення послуги за допомогою системи сприйняття справедливості. Пункти, що стосувалися справедливості спілкування, відображали ступінь поваги, ввічливості, чесності обслуговуючого персоналу по відношенню до незадоволених клієнтів у процесі повторного надання послуги. Справедливість розподілу оцінювалась за 4-ступеневою шкалою, що вра-

ховувала витрати та отримані результати споживача. Усі елементи справедливості вимірювалися за 7-ступеневою шкалою від “повністю незгоден” до “повністю згоден”. Рівень задоволення від поновлення обслуговування та загальне задоволення компанією оцінювалися за 3-ступеневою шкалою, яку переробили та адаптували з попереднього дослідження. Відповіді знову ж таки від “повністю незгоден” до “повністю згоден” або “повністю незадоволений” до “дуже задоволений”. Ефекти компенсації, докладання зусиль, допомога, швидкість реакції, вибачення, емпатії, відшкодування оцінювалися за 3-ступеневою шкалою Давидова.

Результати

Модель вимірювання

Запропонована модель дослідження містить 14 взаємозалежних та причинно обумовлених складових. Для цього необхідно проаналізувати модель структурного рівняння, щоб одночасно оцінити комплексні причинні відносини. Аналіз моделі структурного рівняння зазвичай вимагає точної оцінки підтверджуючого факторного аналізу. Щоб отримати статистично надійні дані причинно обумовлених складових, мінімальна кількість питань у вибірці варіюється від 100, 150 до 200 і навіть більше. Оскільки дослідницька модель має досить просту структуру з 14 складників, числовий зразок відповідей 408 респондентів відповідає нашим вимогам. 7-ступенева модель відповідності оцінює: коефіцієнт $\chi^2/(d.f.)=2.154$, скоригований коефіцієнт згоди (AGFI)=0.97, нормалізований коефіцієнт відповідності (NFI)=0.98, ненормалізований коефіцієнт відповідності (NNFI)=0.96, порівняльний коефіцієнт відповідності (CFI)=0.97, відносний коефіцієнт відповідності (RFI)=0.97 та наближене середньо-квадратичне відхилення (RMSEA)=0.073. Усі вищезазначені показники перевищили відповідні прийнятні рівні попереднього дослідження, доводячи надійну відповідність зібраних даних. Таким чином, ми продовжуємо оцінку якостей даної моделі в межах її надійності та конвергентної відповідності.

В таблиці 1 представлені результати дослідження за моделлю AMOS 5.0. Очевидно, що результати підтверджуючого факторного аналізу повинні підтримуватися надійністю показників, складових та результатами середньої похибки. Надійність показників – кількість пунктів, що відповідають основній моделі, значенню t для всіх стандартних факторів ($p < 0.05$). Хейр та ін. запропонували, щоб надійність показників була більше за 0,7. У нашому дослідженні вона варіюється від 0,723 до 0,931, що відповідає вимогам. Середній показник невідповідності повинен перевищувати 0,50. У таблиці 1 він складає від 0.656 до 0.891, що свідчить про високий рівень надійності та відповідності.

Таблиця 1

Результати моделі вимірювання

Складові	Дані	Найбільш очікувана втрата	t	Надійність моделі	Результати середньої похибки
Процедурна справедливість	P1	.845	8.54	.812	.689
	P2	.836	6.49		
	P3	.888	18.35		
	P4	.818	12.45		
Справедливість спілкування	I1	.803	15.54	.826	.713
	I2	.843	17.44		
	I3	.798	11.57		
	I4	.901	7.42		
Справедливість розподілу	D1	.817	15.35	.863	.732
	D2	.843	14.65		
	D3	.876	4.65		
	D4	.889	7.76		

Продовження табл. 1

Складові	Дані	Найбільш очікувана втрата	t	Надійність моделі	Результати середньої похибки
Загальне задоволення компанією	O1	.851	34.37	.822	.725
	O2	.946	13.76		
	O3	.721	9.34		
Задоволення поновленням обслуговування	S1	.896	32.66	.859	.803
	S2	.819	25.76		
	S3	.935	12.43		
Лояльність до компанії	L1	.943	31.54	.904	.876
	L2	.917	17.65		
	L3	.857	14.67		
	L4	.906	16.17		
Лояльність до персоналу	IN1	.713	13.58	.799	.656
	IN2	.751	27.52		
	IN3	.833	18.66		
Компенсація	C1	.777	22.84	.817	.746
	C2	.798	14.54		
	C3	.834	16.81		
Зусилля	E1	.965	19.33	.931	.891
	E2	.921	14.31		
	E3	.934	17.77		
Допомога	F1	.744	31.21	.723	.702
	F2	.723	34.87		
	F3	.745	21.99		
Швидкість реакції	PR1	.767	23.17	.754	.718
	PR2	.890	33.61		
	PR3	.782	19.88		
Вибачення	A1	.885	23.15	.876	.778
	A2	.856	37.74		
	A3	.977	17.23		
Емпатія	EM1	.713	42.47	.779	.723
	EM2	.816	37.62		
	EM3	.759	24.91		
Відшкодування	R1	.887	12.56	.839	.788
	R2	.815	15.43		
	R3	.821	19.13		

Структурна модель

Подібний набір коефіцієнтів відповідності використовувався для перевірки структурної моделі. Порівняння усіх коефіцієнтів засвідчило високий ступінь відповідності моделі ($X^2/d.f. = 3.265$, AGFI = 0.91, NFI = 0.94, NNFI = 0.91, CFI = 0.95, RFI = 0.96, RMSEA = 0.064). Таким чином, ми маємо усі підстави продовжити наш аналіз коефіцієнтів шляху структурної моделі. Таблиця 2 та рисунок 2 показують параметри оцінювання структурних рівнянь.

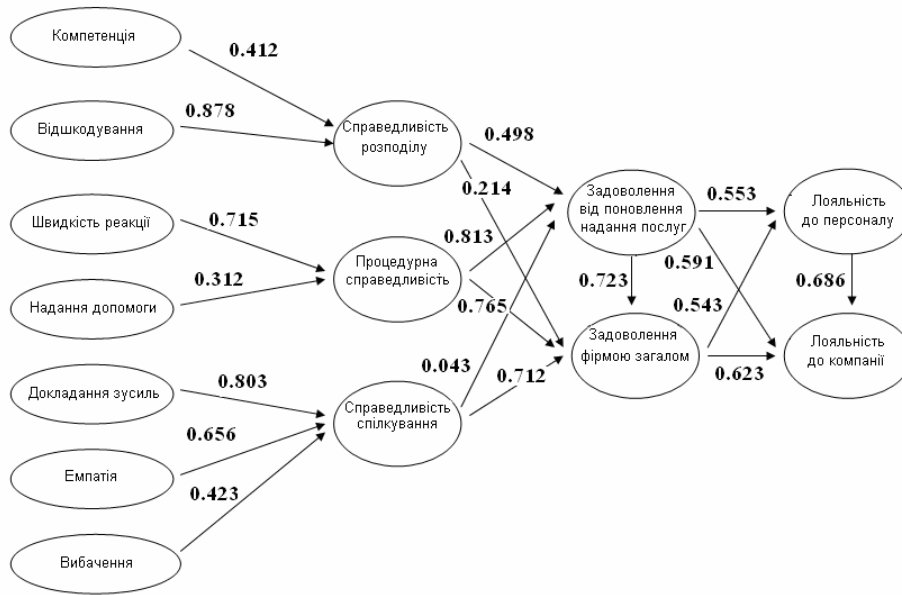


Рис. 2. Теоретичні результати тестування

Таблиця 2

Результати моделі структурного рівняння

Від	До	Вирахувана цінність	t-цінність
1.	Справедливість розподілу → Задоволення від поновлення послуг	0.498	13.21
2.	Справедливість розподілу → Загальне задоволення фірмою	0.214	8.43
3.	Справедливість спілкування → Задоволення від поновлення	0.043	0.12
4.	Справедливість спілкування → Загальне задоволення фірмою	0.712	23.65
5.	Процедурна справедливість → Задоволення від поновлення послуг	0.813	31.78
6.	Процедурна справедливість → Загальне задоволення фірмою	0.765	25.14
7.	Компенсація → Справедливість розподілу	0.412	12.98
8.	Вибачення → Справедливість спілкування	0.423	11.16
9.	Швидкість реакції → Процедурна справедливість	0.715	27.71
10.	Емпатія → Справедливість спілкування	0.656	23.54
11.	Зусилля → Справедливість спілкування	0.803	35.76
12.	Допомога → Процедурна справедливість	0.312	6.47
13.	Відшкодування → Справедливість розподілу	0.878	42.77
14.	Задоволення від поновлення послуг → Лояльність до обслуговуючого персоналу	0.553	38.76
15.	Задоволення від поновлення послуг → Лояльність до компанії	0.591	15.21
16.	Загальне задоволення фірмою → Лояльність до обслуговуючого персоналу	0.543	13.45
17.	Загальне задоволення фірмою → Лояльність до компанії	0.623	25.87
18.	Задоволення від поновлення послуг → Загальне задоволення фірмою	0.723	29.96
19.	Лояльність до обслуговуючого персоналу → Лояльність до компанії	0.686	18.37

Висновки

Усі коефіцієнти шляху дуже важливі, окрім 3 пункту через показник t-цінності, що перевищує 1,96. Виявилось, що справедливість розподілу безпосередньо впливає на задоволення від поновлення обслуговування ($\beta=0.498$, $p<0.05$) та загальне задоволення компанією ($\beta=0.214$, $p<0.05$). Справедливість спілкування прямо та позитивно впливає на загальне задоволення компанією ($\beta=0.712$, $p<0.05$), але немає прямого впливу на задоволення від поновлення обслуговування. Процедурна справедливість безпосередньо позитивно впливає на задоволення від поновлення обслуговування ($\beta=0.813$, $p<0.05$) та на загальне задоволення компанією ($\beta=0.765$, $p<0.05$). Задоволення від поновлення обслуговування з користю впливає на лояльність до обслуговуючого персоналу ($\beta=0.553$, $p<0.05$) та безпосередньо на лояльність до компанії ($\beta=0.591$, $p<0.05$). Задоволення від поновлення обслуговування має вплив на загальне задоволення компанією ($\beta=0.723$, $p<0.05$), а відданість обслуговуючому персоналу – на відданість компанії ($\beta=0.686$, $p<0.05$). Компенсація та відшкодування впливають на справедливість розподілу ($\gamma=0.412$, $p<0.05$) ($\gamma=0.878$, $p<0.05$). Вибачення ($\gamma=0.656$, $p<0.05$), зусилля ($\gamma=0.803$, $p<0.05$) та емпатія ($\gamma=0.423$, $p<0.05$) впливають на справедливість спілкування позитивним та безпосереднім чином. Допомога ($\gamma=0.312$, $p<0.05$) та швидкість реакції ($\gamma=0.715$, $p<0.05$) відображаються на процедурній справедливості. Тобто, усі припущення, окрім третього, можна вважати дійсними.

Обговорення значення для управління

Неможливо уникнути відмов у наданні послуг. Вони будуть траплятися майже в усіх сервісних компаніях. Для отримання майбутніх доходів важливо знати поведінку та зусилля компанії щодо незадоволених клієнтів. Результати даного дослідження показали, наскільки важливі процес професійного поновлення обслуговування та можливість викликати в ображеному клієнтові відчуття справедливості. Останнє навіть важливіше за невиправдані сподівання на поновлення послуги. Справедливість не обов'язково свідчить, що клієнт завжди має рацію. Надання інформації стосовно суті ситуації, що склалася в результаті відмови, може змінити ставлення незадоволеного клієнта, який очікує на пояснення, вибачення та гарантію того, що банк зробить відшкодування. Коротше кажучи, клієнт очікує, що банк візьме на себе відповідальність за ситуацію, що склалася, та вирішить її належним чином.

Результати досліджень свідчать, що компаніям зі сфери обслуговування (у нашому випадку – це банки) слід звернути більше уваги на стратегію поведінки щодо повторного обслуговування клієнта (у формі компенсацій, вибачень, швидкого реагування, емпатії, допомоги, відшкодування). Ці стратегії впливають на поведінку незадоволеного послугою споживача (стан задоволення та лояльність) через відчуття справедливості (процедурної, справедливості спілкування та розподілу).

Коли банк не в змозі належним чином надати свої послуги, клієнт відчуває розчарування та очікує на відшкодування, рівень та вид якого залежать від звички та лояльності клієнта до банку. Постійним клієнтам потрібно приділяти більше уваги, тому і рівень відшкодування буде вищим. Наприклад, банк може запропонувати не сплачувати за ненадану послугу або зменшити її вартість, а також нові послуги та подарунки. У ситуації відмови клієнт очікує на рівень компенсації, який буде дорівнювати силі впливу на нього відмови. Стурбований клієнт хоче справедливого вирішення проблеми, а той, хто відчуває себе жертвою через відмову, чекає на компенсацію. На оцінку чесності відшкодування також впливає попередній досвід стосунків з банком, приклад ставлення до інших у подібній ситуації та відчуття величини втрати. Отже, банкам слід однаково об'єктивно ставитися до усіх клієнтів та знати, в якому стані пішов клієнт після надання відшкодування. Відшкодування – це справедливий та вигідний обмін, повторне надання послуги та її виправлення. Ситуацію відмови не можна залишати невирішеною. Представлена нами стратегія поновлення сервісу впливає на справедливість розподілу, яка у свою чергу відображається на задоволенні клієнтів та їхній лояльності до банку.

Ще дві стратегії поновлення послуги, які впливають на процедурну справедливість, задоволення та відданість клієнтів, це швидкість реакції та надання допомоги. Як і в інших секторах сфери обслуговування, затримка в банківському обслуговуванні негативним чином впливає на сприйняття споживачами якості послуг. А швидка відповідь – ключ до успішного вирішення ситуації оскарження. Навіть при відмові, а банк швидко на це реагує, клієнта ще можна втримати. З іншого боку, надання допомоги – це механізми, процедури та засоби підтримки клієнта. За рахунок надання допомоги незадоволений клієнт має можливість поскаржитися компанії. У разі відмови банки повинні підтримувати своїх клієнтів у висловлюванні свого незадоволення, вимагати гарантійного обслуговування та дати зрозуміти, що банк зацікавлений в успішному вирішенні конфлікту. Надання допомоги не здатне втримати клієнта та задовольнити його потреби, тому, якщо банк не відреагує належним чином на скаргу клієнта, він (клієнт) піде незадоволеним.

Інші стратегії відновлення сервісу – зусилля, емпатія та вибачення, що впливають на справедливість спілкування, з яких вибачення – найефективніше. Загалом, половина банків дотримується цієї стратегії у разі відмови. Люди люблять дбайливе ставлення. Але одного вибачення не достатньо. Для поновлення обслуговування потрібно поєднувати його з іншими стратегіями.

Позивачі очікують від компаній люб'язності, поваги та вибачень. Щире вибачення свідчить, що компанія розуміє почуття обуреного клієнта і водночас не бере всю провину на себе. Тому в першу чергу банкам слід використовувати вибачення, а потім – інші стратегії поновлення послуг. Наприклад, співчуття говорить про розуміння незручності та обурення, що відчуває клієнт у разі відмови. Клієнти не обов'язково очікують на формальне завершення справи, але хочуть, щоб банк визнав той факт, що плутанина обтяжує та дратує. Поки одні постачальники послуг намагаються бути природно співчутливими, іншим слід навчитися щирості. Банки повинні ставитися до клієнта з повагою, звертати увагу на його потреби та бути доброзичливими. Докладання зусиль, ще одна стратегія повторного обслуговування, стосується енергії або активної діяльності при виконанні роботи. Працівники у роботі з клієнтами докладають багато зусиль для підвищення продуктивності, надання послуг вищої якості та вирішення конфліктних ситуацій оскарження.

Стратегії поновлення обслуговування мають вплив на визначення відмови в наданні послуги, а саме, запропоновані знижки дають клієнту зрозуміти, що процес контролюється. Більш того, вчасне поновлення обслуговування збільшує довіру клієнта щодо контрольованості процесу, але, здається, зменшує відчуття стабільності. Інакше кажучи, клієнт розуміє, що компанія відповідає за відмову в послугі і завдяки повторному обслуговуванню в майбутньому відмов вже не буде. Постачальники послуг, можливо, хочуть впливати на почуття клієнта в разі відмови шляхом управління процесом відновлення обслуговування. Наприклад, працівники з клієнтами можуть навчитися пояснювати, що відмови в послугах – поза компетенцією банку, таким чином, краще управляти ставленням клієнтів до процесів поновлення та рівнів задоволення.

Існують й інші допоміжні заходи в процесі поновлення обслуговування. По-перше, банкам слід створити ефективні тренінгові програми для персоналу, щоб він вірно розумів та ставився до позивача таким чином, щоб той залишився задоволеним при повторному наданні послуг. Вільні коментарі респондентів показали, що формальні вибачення персоналу спричиняли найбільш негативну реакцію у відповідь. По-друге, увівши програму поновлення обслуговування, банки повинні вплинути на поведінку клієнтів, гарантуючи їм значні пільги. Дуже часто споживачі вважають за краще взагалі не скаржитися, а скористатися послугами іншого банку. Тому для банків краще, щоб клієнт скаржився, але залишався з ним. Перший важливий крок до успішного вирішення проблеми – особистий контакт з клієнтом, якому відмовили. По-третє, оскільки дешевше втримати постійного клієнта, ніж завоювати нового, банкам слід врахувати відповідні видатки до свого бюджету на програми поновлення сервісу, які хоча і коштують дорого, але в результаті збільшують кількість задоволених клієнтів та зменшують витрати на покращення системи постачання послуг. Бан-

ки мають заохочувати клієнтів висловлювати своє незадоволення, щоб отримати інформацію, наскільки успішно вони (банки) виконують свої функції, та покращити рівень надання послуг.

Обмеження дослідження

Не дивлячись на те, що результати нашого дослідження допомагають краще зрозуміти реакцію клієнтів на відмову в обслуговуванні, певні недоліки, звичайно, є. По-перше, це відмінності в психології та схильності клієнтів до оскарження, що можуть вплинути на модель відносин. Наприклад, на відношення між справедливістю та задоволенням може вплинути самовпевненість або агресивність клієнта, які збільшують вірогідність позову. По-друге, певні змінні, що залежать від обставин, можуть вплинути на стосунки, досліджені в нашій моделі. Наприклад, гострота сприйняття відмови та ступінь відповідальності банку (на думку клієнта) можуть вплинути на міцність стосунків, що були досліджені в нашій моделі. Таким чином, подальше дослідження, що буде враховувати ці змінні величини, пояснить нам реакцію позивачів. По-третє, більш довготривале дослідження у змозі виявити причинно-наслідковий зв'язок у моделях споживацької поведінки, чого не можна зробити в нашому випадку. Однак деякі респонденти відмовилися б взяти участь в надто тривалому дослідженні, та й зіставити усі відповіді за великий проміжок часу дуже складно. По-четверте, дослідження проводилося тільки в одній сфері. Оскільки це позитивним чином впливає на міжгалузеві відмінності, все ж таки треба з обережністю застосовувати отримані результати по відношенню до інших сфер обслуговування. По-п'яте, дане дослідження обмежене двома складовими, коли для вимірювання розвитку системи надання послуг в якісно-аналітичних цілях треба підрахувати відповіді як споживачів, так і постачальників. Під час проведення нашого дослідження були опитані тільки клієнти. Необхідно продовжити роботу, щоб виявити сприйняття та ставлення до стратегій поновлення сервісу як серед клієнтів, так і постачальників.

Список використаних джерел

1. Adams, J.S. (1963), "Toward An Understanding of Inequity", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67, pp. 422-436.
2. Amistead, C.G. (1995), *Managing Service Recovery*, Cranfield School of Management, Cranfield.
3. Anderson, J.C., Gerbing, D.W. (1982), "Some Methods For Respecifying Measurement Models To Obtain Unidimensional Construct Measurement", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (4), pp. 453-460.
4. Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share And Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 53-66.
5. Bailey, D. (1994), "Recovery From Customer Service Shortfalls", *Managing Service Quality*, Vol. 4, No. 6, pp. 25-28.
6. Bell, C.R., Ridge, K. (1992), "Service Recovery For Trainers", *Training and Development*, May, pp. 58-63.
7. Bendapudi, N., Leone, R.P. (2002), "Managing Business to Business Customer Relationships Following Key Contact Employee Turnover in A Vendor Firm", *Journal of Marketing*, Vol. 66 (2), pp. 83-102.
8. Bies R.J, Moag, J.S. (1986), *Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness*, In: Sheppard B, editor. *Research on negotiation in organizations*. Greenwich (CT): JAI Press; pp. 43-55.
9. Bies, R.J., Shapiro, D.L. (1987), "Interactional Fairness Judgments: The Influence of Causal Accounts", *Social Justice Research*, Vol. 1, pp. 199-218.
10. Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable And Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 71-84.
11. Bitner, M.J., Booms, B.H., Mohr, L.A. (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp. 95-105.

12. Blodgett, J.G., Granbois, D.H., Walters, R.G. (1993), "The Effects Of Perceived Justice On Complainants' Negative Word Of Mouth Behavior And Repatronage Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 69, pp. 399-427.
13. Blodgett, J.G., Hill, D.J., Tax, S.S. (1997), "The Effects Of Distributive Justice, Procedural And Interactional Justice On Postcomplaint Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, pp. 185-210.
14. Bloemer, J., de Ruyter, K., Peeters, P. (1998), "Investigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 (7), pp. 276-286.
15. Bollen, K.A. (1989), *Structural Equations With Latent Variables*, New York: Wiley.
16. Boomsma, A. (1982), The Robustness Of Lisrel Against Small Sample Sizes in Factor Analysis Models. In K.G. Jorekog, and H. Wold (Eds.), *Systems Under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction* (pp. 149-173). Amsterdam: North-Holland.
17. Boshoff, C. (1997), "An Experimental Study of Service Recovery Option", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 110-130.
18. Boshoff, C., Leong, J. (1998), "Empowerment, Attribution and Apologising As Dimensions of Service Recovery: an Experimental Study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 24-47.
19. Bowen, D.E., Gilliland, S.W., Folger, R. (1999), "HRM And Service Fairness: How Being Fair With Employees Spills Over To Customers", *Organizational Dynamics*, Winter, pp. 7-21.
20. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V.A. (1993), "A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations To Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 7-27.
21. Brown, S.P., Peterson, R.A. (1994), "The Effect Of Effort On Sales Performance And Job Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 70-80.
22. Callan, R.J., Moore, J. (1998), "Service Guarantee, A Strategy For Service Recovery", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 22, pp. 56-71.
23. Carson, P.P., Carson, K.D., Eden, W, Roe, C.W. (1998), "Does Empowerment Translate into Action? An Examination Of Service Recovery Initiatives", *Journal of Quality Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 133-148.
24. Caruana, A. (2002), "Service Loyalty: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 (7/8), pp. 811-828.
25. Chau, P.Y.K. (1996), "An Empirical Assessment Of A Modified Technology Acceptance Model", *Journal of MIS*, Vol. 13 (2), pp. 185-204.
26. Clemmer, E.C. (1988), *The Role Of Fairness in Customer Satisfaction With Services*, Doctoral Dissertation, Psychology Department, University Of Maryland, College Park, MD.
27. Clemmer, E.C. (1993), *An Investigation into The Relationship Of Fairness And Customer Satisfaction With Services*. In R. Cropanzano (Ed.), *Justice in the workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management* (pp. 83-92). Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum Associates.
28. Clemmer, E.C., Schneider, B. (1996), Fair service. In T.A. Swartz, D.E. Bowen, & S.W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing And Management*, Vol. 5 (pp. 213-229), Greenwich, CT: JAI Pres.
29. Colgate, M., Lang, B. (2001), "Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation Of The Financial Services Industry", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 18 (4), pp. 332-347.
30. Comrey, A.L., Lee, H.B. (1992), *A First Course in Factor Analysis*, (2nd ed), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
31. Cronin J.J., Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Re-Examination And Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), pp. 55-68.
32. Davidow, M., 2000. The bottom line impact of organizational responses to customer complaints, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24 (4), 473-490.
33. Davidow, M. (2003), "Organizational Responses To Customer Complaints: What Works And What Doesn't", *Journal of Service Research*, Vol. 5 (3), pp. 225-250.

34. Deutsch, M. (1975), "Equity, Equality, And Need: What Determines Which Value Will Be Used As The Basis For Distributive Justice?", *Journal of Social Issues*, Vol. 31 (3), pp. 137-149.
35. Diamantopoulos, A. (1994), *Modelling With Lisrel: A Guide For Uninitiated*, In G.J. Hooley, & M.K. Hussey (Eds.), *Quantitative Methods in Marketing*. London: The Dryden Press.
36. Dinell, D. (1994), "Hot-Coffee Suit Stirs Businesses To Evaluate Customer Response", *Wichita Business Journal*, Vol. 9 (37), pp. 234-243.
37. Engel, J.F., Blackwell, R.D. (1982), *Consumer behavior*, New York: The Dryden Press.
38. Folger, R., Konovsky, M.A. (1989), "Effects Of Procedural And Distributive Justice On Reactions To Pay Raise Decisions", *Academy of Management Journal*, Vol. 32, pp. 115-130.
39. Fornell, C., Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
40. Fournier, S., Mick, D.G. (1999), "Rediscovering Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 5-24.
41. Fullerton, G. (2003), "When Does Commitment Lead To Loyalty?", *Journal of Services Research*, Vol. 5 (4), pp. 333-345.
42. Furby L. (1986), *Psychology And Justice*. In: Cohen RL, editor. *Justice: Views From The Social Sciences*. New York: Plenum; p. 3-30.
43. Ganesh, J., Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2000), "Understanding The Customer Base Of Service Provider: An Examination Of The Differences Between Switchers And Stayers", *Journal of Marketing*, Vol. 64 (3), pp. 65-102.
44. Goodwin, C., Ross, I. (1992), "Consumer Responses To Service Failures: Influence Of Procedural And Interactional Fairness Perceptions", *Journal of Business Research*, Vol. 25, pp. 149-163.
45. Greenberg, J. (1990), "Organizational Justice: Yesterday, Today And Tomorrow", *Journal of Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 399-432.
46. Greenberg, J. (1996), *The Quest For Justice On The Job: Essays And Experiments*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
47. Gronroos, C. (1988), "Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service", *Review of Business*, Vol. 9, Winter, pp. 10-30.
48. Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
49. Hart, C.W., Heskett, J.L., Sasser, W.E. (1990), "The Profitable Art Of Service Recovery", *Harvard Business Review*, Vol. 68 (4), pp. 148-156.
50. Heskett, J.L., Sasser, W.E., Schlesinger, L.A. (1997), *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profitto Loyalty, Satisfaction and Value*, Free Press, New York, NY.
51. Hoffman, K.D., Kelley, S.W., Rotalsky, H.M. (1995), "Tracking Service Failures And Employee Recovery Efforts", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, pp. 49-61.
52. Hoffman, D.K., Kelly, S.W. (2000), "Perceived Justice Needs And Recovery Evaluation: A Contingency Approach", *European Journal of Marketing*, Vol.34(3/4), pp.418-428.
53. Homans, G.C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Harcourt, Brace and World, New York, NY.
54. Host, V., Knie-Andersen, M. (2004), "Modeling Customer Satisfaction in Mortgage Credit Companies", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 (1), pp. 26-39.
55. Jacoby, J., Kyner, D.B. (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (1), pp. 1-9.
56. Jamal, A., Naser, K. (2002), "Customer Satisfaction And Retail Banking: An Assessment Of Some Of The Key Antecedents Of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 (4), pp. 146-160.
57. Johnson, R. (1994), *Service Recovery: An Empirical Study*, Warwick Business Schol Coventry.
58. Johnston, R. (1995), "Service Failure And Recovery: Impact, Attributes And Processes", *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 4, pp. 211-228.
59. Johnston, R. (2001), "Linking Complaint Management To Profit", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 (1), pp. 60-69.
60. Johnston, R., Mehra, S. (2002), "Best-Practice Complaint Management", *Academy of Management Executive*, Vol. 16 (4), pp. 145-154

61. Kelley, S.W., Hoffman, K.D., Davis, M.A. (1993), "A Typology Of Retail Failures And Recoveries", *Journal of Retailing*, Vol. 69, pp. 429-452.
62. Kelley, S.W., Davis, M.A. (1994), "Antecedents To Customer Expectations For Service Recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 52-61.
63. Kline, R.B. (1998), *Principles And Practice Of Structural Equation Modelling*. New York: The Guilford Press.
64. Lee, M., Cunningham, L.F. (2001), "A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 (2), pp. 113-130.
65. Levesque, T.J., McDougall, G.H.G. (2000), "Service Problems And Recovery Strategies: An Experiment", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 17 (1), pp. 20-37.
66. Lewis, B.R., Spyropoulos, S. (2001), "Service Failures and Recovery in Retail Banking: The Customer Perspective", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 37-47.
67. Lind EA, Tyler TR. (1988), *The Social Psychology Of Procedural Justice*, New York: Plenum.
68. MacCallum, R.C., Widaman, K.F., Zhang, S., Hong, S. (1999), "Sample Size in Factor Analysis", *Psychological Methods*, Vol. 4 (1), pp. 84-99.
69. Matilla, A.S. (2001), "The Effectiveness of Service Recovery in A Multi Industry Setting", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 7, pp. 583-596.
70. McAlexander, J.H., Kim, S.K., Roberts, S.D. (2003), "Loyalty: The Influences Of Satisfaction And Brand Community Integration", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11 (4), pp. 1-12.
71. McColl-Kennedy, J.R., Sparks, B.A. (2003), "Application Of Fairness Theory To Service Failures And Service Recovery", *Journal of Service Research*, Vol. 5, February, pp. 251-267.
72. McCollough, M.A., Bharadwaj, S.G. (1992), *The Recovery Paradox: An Examination Of Consumer Satisfaction in Relation To Disconfirmation, Service Quality And Attribution Based Theory*, in Allen, C.T. et al. (Eds), *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, IL, p. 119.
73. 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*, Vol. 3, pp. 121-137.
74. McDougall, G.H.G., Levesque, T.J. (1999), "Waiting for Services: The Effectiveness of Recovery Strategies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 6-15.
75. Michel, S. (2001), "Analysing Service Failures and Recoveries: A Process Approach", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 20-33.
76. Miller, J.L., Craighead, C.W., Karwan, K.R. (2000), "Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation", *Journal of Operations Management*, No. 18, pp. 387-400.
77. Mittal, B., Lassar, W.M. (1998), "Why Do Customers Switch? The Dynamics Of Satisfaction Versus Loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 12(3), pp. 177-194.
78. Mohr, L.A., Bitner, M.J. (1995), "The Role Of Employee Effort in Satisfaction With Service Transactions", *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 239-252.
79. Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), pp. 20-38.
80. MORI. (1994), *Satisfaction With Bank And Building Society Services, Research Conducted For The British Bankers Association*.
81. Mowday, R.T., Steers, R.M., Porter, L.W. (1979), "The Measurement Of Organizational Commitment", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 14, pp. 224-247.
82. Oliver, R. (1996), *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
83. Resnik, A.J., Harmon, R.R. (1983), "Consumer Complaints And Managerial Response: A Holistic Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Winter, pp. 86-97.
84. Rondeau, K.V. (1994), "Getting A Second Chance To Make A First Impression", *MLO* (January), pp. 22- 25.
85. Ruyter, K.D., Wetzels, M., Bloemer, J. (1997), "On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty And Switching Costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 (5), pp. 436-453.

86. Schneider, B., White, S.S., Paul, M.P. (1998), "Linking Service Climate And Customer Perceptions Of Service Quality: Test Of A Causal Model", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 83, pp. 150-163.
87. Schneider, B., Bowen, D. (1999), "Understanding Consumer Delight And Outrage", *Sloan Management Review*, Vol. 41, pp. 35-46.
88. Schweikhart, S.B., Strasser, S., Kennedy, M.R. (1993), "Service Recovery in Health Services Organizations", *Hospital & Health Services Management*, Vol.38(1), pp.3-21.
89. Segars, A.H., Grover, V. (1993), "Re-Examining Perceived Ease of Use And Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis", *MIS Quarterly*, Vol. 17 (4), pp. 517-525.
90. Seiders, K., Berry, L.L. (1998), "Service Fairness: What It is And Why It Matters", *Academy of Management Executive*, Vol. 12, pp. 8-20.
91. Shoemaker, S., Lewis, R.C. (1999), "Customer Loyalty: The Future Of Hospitality Marketing", *Hospitality Management*, 18, pp. 345-370.
92. Smith, A.K., Bolton, R. (1998), "An Experimental Investigation Of Customer Reactions To Service Failure And Recovery Encounters", *Journal of Service Research*, Vol. 1, pp. 65-81.
93. 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*, Vol. 36, pp. 356-373.
94. Sparks, B.N., McColl-Kennedy, J.R. (2001), "Justice Strategy Options For Increased Customer Satisfaction in A Services Recovery Setting", *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 209-218.
95. Spreng, R.A., Harrell, G.D., Mackoy, R.D. (1995), "Service Recovery: Impact On Satisfaction And Intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, pp. 15-23.
96. Szymanski, D.M., Henard, D.H. (2001), "Customer Satisfaction: A Metaanalysis Of The Empirical Evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 (1), pp. 16-35.
97. Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (1996), *Using Multivariate Statistics* (3rd ed). New York: Harper Collins College Publishers.
98. Taylor, S. (1994), "Waiting For Service: The Relationship Between Delays And Evaluations Of Service". *J Mark*, Vol. 58, pp. 56-69.
99. Tax, S.S., Brown, S.W. Chandrashekar, M. (1998), "Customer Evaluation Of Service Complaint Experiences: Implications For Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 60-76.
100. Tax, S.S., Brown, S.W. (1998), "Recovering And Learning From Service Failures". *Sloan Management Review*, Vol. 40, pp. 75-89.
101. Thibaut J, Walker L. (1975), *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. Hillsdale (NJ): Erlbaum.
102. Voss, C.A., Roth, A.V., Rosenzweig, E.D., Blackmon, K., Chase, R.B. (2004), "A Tale Of Two Countries' Conservatism, Service Quality, And Feedback On Customer Satisfaction", *Journal of Service Research*, Vol. 6 (3), pp. 212-231.
103. Winsted, K.F. (2000), "Service Behaviors That Lead To Satisfied Customers", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 (3/4), pp. 399-417.
104. Yi, Y. (1990), *A Critical Review Of Consumer Satisfaction*. In V.A. Zeithaml (Ed.), *Review Of Marketing*, Chicago: American Marketing Association.
105. Yoon, M.H., Beatty, S.E., Suh, J. (2001), "The Effect Of Work Climate On Critical Employee And Customer Outcomes: An Employee Level Analysis", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 (5), pp. 500-521.
106. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996), "The Behavioural Consequences Of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (2), pp. 31-46.
107. Zemke, R. (1991), "Service Recovery: A Key To Customer Retention", *Franchising World*, Vol. 23 (3), pp. 32-34.
108. Zemke, R. (1999), *Service Recovery: Turning Oops into Opportunity*, in Zemke, R. and Woods, J. (Eds), *Best Practices in Customer Service*, AMA Publications, New York, NY, pp. 279-8

Отримано 19.07.2007 р.
Переклад з англ. Є.Ю. Мязіної.