

შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ბიზნესის მართვის ფაკულტეტი

ერთგულების ფაზების ზემოქმედება
მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებისა და
მისი წინაპირობების
ურთიერთდამოკიდებულებაზე

აიგულ ისაევა

სადოქტორო დისერტაციის ავტორეფერატი ბიზნესის ადმინისტრირებაში

თბილისი 2013

ხელმძღვანელი: ასოც. პროფ. დოქტ. კახაბერ ჯაყელი

.....

(ხელმძღვანელის ხელმოწერა)

ექსპერტები:

1. ასოც. პროფ. დოქტ. გიორგი ბადათურია

2. დოქტ. გიგა გველესიანი

ოპონენტები:

1. ასოც. პროფ. დოქტ. ჩარიტა ჯაში

2. პროფ. დოქტ. გიორგი ბერულავა

შესავალი

ამ ნაშრომში გამოკვლეული და განხილულია ერთგულების ფაზების შემარბილებელი ზემოქმედება მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების წინაპირობებისა და მომსახურების აღდგენით მომხმარებლის კმაყოფილების ურთიერთდამოკიდებულებაზე. ისე ჩანს, რომ ერთგული მომხმარებლის მომსახურება გავლენას ახდენს მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების შედეგზე, და არადამაკმაყოფილებელი ქცევის კვლევა კარგ შედეგებს მოგვცემს მომსახურების მარკეტინგის თვალსაზრისით. ეს სფერო მომავალში გულდასმით განსახილველი და გამოსაკვლევეია. აქედან გამომდინარე, ჩემი მიზანია შევავსო ხარვეზები, აღმოვაჩინო მეტი ამგვარი გარემოება და კავშირი და განვაყოთარო ახალი კონცეპტუალური მოდელი, რომელიც განიხილავს განსხვავებებს მომხმარებლისა და ფირმის ურთიერთობაში.

პრობლემის დასახელება

არსებული კვლევა, რომელიც ეხება მომხმარებლის კმაყოფილების და მომსახურების აღდგენით მომხმარებლის კმაყოფილების წინაპირობებს (შიმანსკი და ჰენარდი, 2001; ანდრეასენი, 2000), ეყრდნობა ხუთ წინაპირობას: სამართლიანობა, თავდაპირველი უარყოფითი ზემოქმედება, მოლოდინი, შესრულება და დაუდასტურებლობა. თანაფარდობა ზემოაღნიშნულსა და მომხმარებლის კმაყოფილებას შორის განსხვავდება ყველა კვლევაში და არ არის მუდმივად მაღალი. მაგალითად, ანდრეასენის მიერ (2000) გამოვლენილი თანაფარდობა სამართლიანობასა და კმაყოფილებას შორის არის 0.34, ხოლო დაუდასტურებლობასა და კმაყოფილებას შორის - 0.29. შიმანსკი და ჰენარდი (2001) თავიანთ მეტა-ანალიზში გვიჩვენებენ, რომ თანაფარდობები დაუდასტურებლობასა და კმაყოფილებას შორის მერყეობს -0.24-დან 0.87-მდე, ხოლო სამართლიანობასა და კმაყოფილებას შორის თანაფარდობათა მნიშვნელობა მერყეობს -0.14-დან 0.87-მდე.

ჩემი აზრით, აღნიშნული კვლევები არ ითვალისწინებს განსხვავებებს მომხმარებლისა და ფირმის ურთიერთობაში, და ამ კვლევას შეუძლია უზრუნველყოს უფრო კარგი შედეგები. გარდა ამისა, მე გთავაზობთ აღნიშნულის განხორციელების ერთ-ერთ გზას - გამომწვევი ფაქტორებისა და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების ურთიერთდამოკიდებულებაში

ოლივერის (1997) ერთგულების ფაზების შუამავლად ჩართვას. გარდა ამისა, ოლივერის სისტემაში ფირმის მიმართ მომხმარებლის ერთგულება კლასიფიცირებულია ოთხ ეტაპად, რომელიც მერყეობს წმინდა პრაქტიკული “ლოიალურობიდან” საბოლოო ერთგულებამდე. თუმცა ჩემი არგუმენტი ასეთია: მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების აღქმის დონეზე გავლენას მოახდენს ის გარემოება, თუ ერთგულების რომელ ეტაპზე იმყოფება ამჟამად მომხმარებელი.

მომსახურების წარუმატებლობა გარდაუვალია. მომხმარებლები როგორც წესი არ აცხადებენ უკმაყოფილებას მომხმარებელს. დაეუშვათ ჩვენ შეგვიძლია მივადწიოთ მომხმარებელთა მიერ უკმაყოფილების განცხადებას, როგორ უნდა ვიმოქმედოთ? ჩვენ ვიცით მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების გამომწვევი ფაქტორების შესახებ, მაგრამ ჩვენ არ ვიცით არის თუ არა ეს ფაქტორები თანაბარი მნიშვნელობის ყველა მომხმარებლისათვის. სავარაუდოდ არა. მე ვფიქრობ, რომ მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებისა და მისი გამომწვევი ფაქტორების ურთიერთდამოკიდებულებაზე ზემოქმედებას ახდენს ის ერთგულების ფაზა, რომელშიც იმყოფება მომხმარებელი.

მომსახურების აღდგენით მომხმარებლის კმაყოფილების წინაპირობათა შემოთავაზებულ მოდელში მე განვიხილავ აღქმული სამართლიანობის და დაუდასტურებლობის მხოლოდ სამ განზომილებას, ზემოაღნიშნული ხუთივე განზომილებისაგან განსხვავებით. დაუდასტურებლობა არის ცვლადი, ის მოიცავს შესრულების და მოლოდინის ცვლადებს, რაც ქმნის ბოლო ორ ზედმეტ განზომილებას.

მე ვამტკიცებ, რომ თავდაპირველი უარყოფითი ზემოქმედება შეიძლება ერთ სიტუაციაში აუცილებელი იყოს, მაგრამ უაზრო იქნება სხვა სიტუაციაში. შიმანსკი და ჰენარდი (2001) მომხმარებლის კმაყოფილების ემპირიული მტკიცებულების მეტა-ანალიზში ზემოქმედებას მომხმარებლის კმაყოფილების წინაპირობად მიიჩნევენ. არსებითი კვლევა გვიჩვენებს, რომ კმაყოფილების შეფასება არ არის მხოლოდ კოგნიტური შეფასება, იგი მოიცავს აფექტურ კომპონენტს (მანო და ოლივერი, 1993; ვესტბრუკი, 1980). მათი აზრით, ზემოქმედება არის ორგანზომილებიანი და მთლიანი ზემოქმედება

კმაყოფილების დონეზე უფრო მეტ ზეგავლენას ახდენს, ვიდრე, მაგალითად, კოგნიტურზე დაფუძნებული მოლოდინის დაუდასტურებლობის ზემოქმედება. პროდუქციის მოხმარების შედეგად წარმოშობილი ემოციები, სავარაუდოდ, მესხიერებაში ემოციურ კვალს ტოვებენ, და სავსებით შესაძლებელია მათი შეცნობა და ჩართვა კმაყოფილების შეფასებებში. ოლივერი (1993) გვიჩვენებს, რომ ატრიბუციას შეუძლია გამოიწვიოს განსაკუთრებული ზემოქმედება იმისდა მიხედვით, არის თუ არა წარმატება ან წარუმატებლობა მოხმარების გამოცდილების შედეგი.

შიმანსკის და ჰენარდის (2001) პირდაპირი ზემოქმედების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ მცირე თანაფარდობა ზემოქმედებასა და კმაყოფილებას შორის არის 27, რითაც ვლინდება, რომ არსებობს თანაფარდობა ზემოქმედებასა და კმაყოფილებას შორის, მაგრამ იგი შედარებით სუსტია.

მომსახურების აღდგენა ეხება მიმწოდებლის მიერ განხორციელებულ მოქმედებებს უკმაყოფილების გამოსაგლენად (ჯონსტონი, 1995) და უხარისხო მომსახურების, ე. ი. მომსახურების წარუმატებლობის საპასუხო ღონისძიებების დასასახად (გრონრუსი, 1988; ჰარტი, ჰესკეტი და სასერი, 1990). ვინაიდან მომსახურების აღდგენის წინაპირობა არის მომსახურების წარუმატებლობა, ზემოქმედება, რომელსაც ლოგიკურად გრძნობს მომხმარებელი, თავდაპირველად უარყოფითია - ესენია სიბრაზე, უკმაყოფილება ან ზიზღი, რაც შეიძლება გამოიწვიოს ფულისა და დროის დანახარჯებმა, იმედგაცრუებამ და შეშფოთებამ. (ოლივერი 1997). ანდრეასენი (2000) აცხადებს, რომ საწყისი მომსახურების წარუმატებლობით გამოწვეულმა თავდაპირველმა უარყოფითმა ზემოქმედებამ შეიძლება უარყოფითი ზეგავლენა იქონიოს მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების შეფასებაზე მომხმარებლის უხასიათობის გამო. ამგვარად, თავდაპირველი უარყოფითი ზემოქმედება უარყოფით თანაფარდობაშია მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებასთან. თუმცა ანდრეასენის კვლევა (2000), რომელიც ეხებოდა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების თავდაპირველი წარუმატებლობის უარყოფითი ზემოქმედებით გამოწვეულ მოსალოდნელ უარყოფით ზეგავლენას, არ დადასტურდა. ჩემი აზრით, შეუსაბამო იქნება თავდაპირველი უარყოფითი ზემოქმედების შემოწმება ერთგულების სხვადასხვა ფაზებში.

გარდა ამისა, მე ვამტკიცებ, რომ თავდაპირველი უარყოფითი ზემოქმედება განეკუთვნება მომსახურების წარუმატებლობიდან მომსახურების აღდგენით მომხმარებლის კმაყოფილებამდე პერიოდის სხვადასხვა დროს, და არა ორ სხვა ცვლილებას. აქედან გამომდინარე, სამართლიანობა და დაუდასტურებლობა ვერ იქნება განხილული როგორც წინაპირობა, რომელიც პირდაპირ ზეგავლენას ახდენს კმაყოფილებაზე. ამ მხრივ აღნიშნული კავშირი შეიძლება შემდეგნაირად იყოს მოდელირებული:

მომსახურების ან პროდუქტის წარუმატებლობა → თავდაპირველი უარყოფითი ზემოქმედება → უკმაყოფილება → მომსახურების აღდგენა → მომსახურების აღდგენით კმაყოფილება, რაც დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ ესმის მომხმარებელს სამართლიანობა და დაუდასტურებლობა.

ეს ნიშნავს, რომ თავდაპირველი უარყოფითი ზემოქმედება წარმოიშობა მომსახურების წარუმატებლობის შემდეგ, და მომხმარებელს ეუფლება უკმაყოფილების განცდა და უხასიათობა. თუმცა სამართლიანობის და დაუდასტურებლობის შეფასება ხდება მომსახურების აღდგენის შემდეგ. ვარაუდობენ, რომ კმაყოფილების და უკმაყოფილების შეფასების ჩამოყალიბება ხდება ხელსაყრელი ან არახელსაყრელი შედეგის მიღების შემდეგ, სხვა სიტყვებით - მომსახურების აღდგენის შემდეგ. ოლივერის (1997) თანახმად ემოციები როგორც წესი ჩართულია უფრო კოგნიტურად, ვიდრე ზემოქმედების თვალსაზრისით. გარდა ამისა, სმიტი და ბოლტონი (2002) აღნიშნავენ, რომ მომხმარებელთა ტრანსაქციულ-განსაკუთრებულ კმაყოფილებაზე ზემოქმედებას ახდენს მათი ემოციები, კოგნიტური წინაპირობების ზემოქმედების გათვალისწინებით (შესრულება, მოლოდინი, დაუდასტურებლობა და სამართლიანობა).

ბაზრის მკვლევარები გამოყოფენ კლიენტის კმაყოფილების ორ განსხვავებულ კონცეპტუალურ ხაზად: ტრანსაქციული განსაკუთრებული კმაყოფილება და კუმულაციური კმაყოფილება (ჯონსონი, 2001). ტრანსაქციული განსაკუთრებული კმაყოფილება წარმოადგენს მომხმარებლის მიერ მისი გამოცდილების შეფასებას

ყიდვის ან მოხმარების პროცესთან დაკავშირებით. ხოლო კუმულაციური კმაყოფილება განისაზღვრება როგორც მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ან მომსახურების პროვაიდერის მთლიანი შეფასება, კომპანიასთან ხანგრძლივი დროის განმავლობაში მრავალჯერადი ურთიერთობის შედეგად (ჯონსონი, ანდერსონი და ფორნელი, 1995; ჯონსონი და ფორნელი, 1991).

ვინაიდან სამართლიანობა წარმოადგენს ტრანსაქციული-განსაკუთრებული კმაყოფილების მნიშვნელოვან წინაპირობას, იგი განსხვავებულად მოქმედებს მომხმარებლის ერთგულებაზე ზემოქმედებისას, როდესაც იგი გადადის ტრანსაქციული-განსაკუთრებული კმაყოფილებიდან კუმულაციურ კმაყოფილებაში. გარდა ამისა, ოლსენი და ჯონსონის კვლევამ (2003) გამოავლინა, რომ კუმულაციური შეფასება უკეთესად აპროგნოზებს მომხმარებლის ერთგულების განზრახვებს და მხარი დაუჭირა სამართლიანობის ტრადიციულ მოდელს როგორც მომხმარებლის კმაყოფილების წინაპირობას.

მე გამოვთქვამ რამდენიმე ვარაუდს საკითხის უფრო ვიწრო განხილვისათვის. პირველ რიგში, მე ვთვლი, რომ მომსახურების წარუმატებლობა უნდა იქნას აღიარებული მომხმარებლის მიმართ გამოჩენილ დიდ სისასტიკედ, რაც, უნდა ითქვას, საკმაოდ მნიშვნელოვანია უკმაყოფილო მომხმარებლისათვის. ხოლო როდესაც მე განვიხილავ მომსახურების აღდგენას, ეს ბუნებრივად ნიშნავს, რომ მომხმარებელმა გამოხატა უკმაყოფილება.

მეორე რიგში, აუცილებელია ჩაინიშნოს, რომ ყველა აღდგენას მე ვთვლი მომსახურების აღდგენად, მიუხედავად იმისა, დაკავშირებულია თუ არა წარუმატებლობა პროდუქტთან ან მომსახურებასთან, მატერიალურია იგი თუ არამატერიალური, ხანგრძლივია თუ ხანმოკლე. მე არ ვანსხვავებ მომსახურებას საქონლისაგან და ვითვალისწინებ ვარგოს და ლუშის (2004) აზრს, რომ ყველა ეკონომიკური გაცვლა არის მომსახურება.

კვლევის საკითხი

განხილვამ შესავალ ნაწილში მიგვიყვანა კვლევის შემდეგ საკითხამდე:

რამდენად ზომიერს ხდის ერთგულების ფაზები მომსახურების აღდგენით მომხმარებლის კმაყოფილების და მისი გამომწვევი ფაქტორების ურთიერთდამოკიდებულებას?

კვლევის საგანი

წინამდებარე კვლევის საგანია მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების და მისი გამომწვევი ფაქტორების ურთიერთდამოკიდებულებაზე ერთგულების ფაზების პოტენციური შემარბილებელი ზემოქმედება. მოცემული კვლევა განიხილავს იმ ფაქტორებს, რომლებიც ზემოქმედებას ახდენენ მომსახურების აღდგენით მომხმარებლის კმაყოფილებაზე და აღნიშნულ ურთიერთობაში ერთგულების ფაზების პოტენციურ შემარბილებელ როლს.

კვლევის მიზანი და დავალება

აღნიშნული ნაშრომის მიზანია შემოწმდეს მომსახურების აღდგენის პროცესის მოდელი, რომელიც დაფუძნებულია აღქმულ სამართლიანობაზე, დაუდასტურებლობაზე და კმაყოფილებაზე, რომელიც დროდადრო წარმოიშვება. კერძოდ, აღნიშნული ნაშრომის მიზანია მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების და მისი წინაპირობების ურთიერთდამოკიდებულებაზე ერთგულების ფაზების შემარბილებელი როლის კვლევა. მე მჯერა, რომ ის ეტაპი, რომელზეც იმყოფებიან მომხმარებლები, მოახდენს ზემოქმედებას მომსახურების აღდგენის აღქმაზე.

კვლევის ჰიპოთეზა

წინამდებარე ნაშრომის ჰიპოთეზები გამოთქმულ იქნა კვლევის მიზნების მხარდასაჭერად, იმისათვის, რომ ნაჩვენებ იქნას თუ როგორ მოქმედებს ერთგულების ფაზა, რომელშიც მომხმარებელი იმყოფება, მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებისა და მისი გამომწვევი ფაქტორების ურთიერთდამოკიდებულებაზე. ერთგულების თითოეული ფაზის შინაარსის და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების გამომწვევი ფაქტორების შედარებისას, მე დავასკვნე, რომ განაწილების, პროცედურული და ურთიერთქმედებითი სამართლიანობა და დაუდასტურებლობა წარმოადგენენ განზომილებებს, რომლებიც უფრო მეტად მნიშვნელოვანია როგორც კოგნიტიური ანდა აფექტიური ერთგულების ფაზის შეფასების საფუძვლები, ვიდრე კონატიური ფაზისა.

გარდა ამისა, მე ვფიქრობ, რომ მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების და მისი გამომწვევი ფაქტორების ურთიერთდამოკიდებულება განსხვავდება თითოეული ერთგულების ფაზის მახასიათებლებით. კვლევის ჰიპოთეზები შემდეგია:

1. 31: ერთგულების ფაზები ზომიერს ხდის აღქმული სამართლიანობისა და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების განზომილებების ურთიერთდამოკიდებულებას.

2. 32: განაწილების სამართლიანობას გააჩნია უფრო მეტი დადებითი ზეგავლენა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზაში, ვიდრე კონატიური ერთგულების ფაზაში.

3. 33: პროცედურულ სამართლიანობას გააჩნია უფრო მეტი დადებითი ზეგავლენა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზაში, ვიდრე კონატიური ერთგულების ფაზაში.

4. 34: ურთიერთქმედებით სამართლიანობას გააჩნია უფრო მეტი დადებითი ზეგავლენა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზაში, ვიდრე კონატიური ერთგულების ფაზაში.

5. 35: კოგნიტური, აფექტური და კონატიური ერთგულების ფაზები ზომიერს ხდის დაუდასტურებლობისა და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების ურთიერთდამოკიდებულებას.

6. 36: დაუდასტურებლობას გააჩნია უფრო ძლიერი ზეგავლენა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზაში, ვიდრე კონატიური ერთგულების ფაზაში.

კვლევის მეთოდოლოგია და კვლევის ინსტრუმენტები

ამ კვლევისათვის არჩეულ იქნა რაოდენობრივი პროექტი. კითხვარის და მონაცემების შევსება მოხდა გამოკითხვის საშუალებით. ნიმუში მოიცავდა საერთაშორისო სასტუმრო ქსელის მომხმარებლებს. წინასწარი ტესტირების

შემდეგ კვლევაში შესწავლილია ის მომხმარებლები, რომლებმაც განიცადეს მომსახურების აღდგენა მომსახურების წარუმატებლობის შემდეგ, და იგი ჩატარდა შესაბამისად შერჩეულ 300 მომხმარებელ რესპონდენტზე. გამორჩენილი მაჩვენებლების გამო 300 გამოკითხვიდან შერჩეული და შემდგომი ანალიზისათვის გამოყენებული იქნა 284 გამოკითხვა.

გარდა ამისა, გამოყენებულ იქნა ზოგიერთი სტატისტიკური ანალიზის მეთოდი, როგორცაა კორელაცია, მრავალი რეგრესული ანალიზი და ფაქტორის ანალიზი. სოციალურ მეცნიერებათა სტატისტიკური პაკეტის სტატისტიკური პროგრამა გამოყენებულ იქნა სტატისტიკურ მონაცემთა ანალიზის ჩასატარებლად.

კვლევის ინსტრუმენტების საფუძვლიანობა და სანდოობა

აღნიშნული ჰიპოთეზები იქნა შემოწმებული და წინამდებარე ნაშრომის ანალიზი განხორციელდა 95 % ნდობის დონეზე. მნიშვნელობის დონე ან (ალფა) სავარაუდოდ უთანაბრდება 0.05 ($=0.05$). ეს ნიშნავს, რომ შემოწმების შედეგები ნამდვილია 95% სანდოობით.

მოცემულ კვლევაში სანდოობა შემოწმებულ იქნა კრონბახის ალფა კოეფიციენტის საშუალებით და სავარაუდოა, რომ 0.5-ზე მეტი ქულა სანდოა ფუნდამენტური კვლევისათვის (ნანელი, 1967). სანდოობა იყო მაღალი შემდეგ პარამეტრებში: მომსახურების აღდგენით კმაყოფილება (0.841), განაწილების სამართლიანობა (0.968), პროცედურული სამართლიანობათ (0.927) და ურთიერთქმედებითი სამართლიანობა (0.958). თუმცა დაუდასტურებლობის სამართლიანობა იყო 0.131.

კრონბახის ალფა კოგნიტური და აფექტური ერთგულების მნიშვნელობისათვის იყო 0.88, კონატიური ერთგულების ალფა კოეფიციენტი იყო 0.626, კოგნიტური ერთგულების ფაზის – 0.732, და აფექტური ერთგულების ფაზის – 0.794. ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით მე მჯერა, რომ სკალები სანდოა და აკმაყოფილებენ შეთავაზებულ ზღვრულ მნიშვნელობას.

შესაბამის საგნებთან დაკავშირებული სტატიების განხილვის შემდეგ შედგენილ იქნა წინამდებარე კვლევის მოდელის ჩარჩო, რომელიც დამეხმარა თემების ღრმა გააზრებაში და სწორი ცვლადების მიმართულებით მუშაობაში.

მეცნიერული ინოვაცია

ფართო ლიტერატურის მიმოხილვამ გამოავლინა, რომ ახალი ჩარჩო არ ყოფილა შემოწმებული საჩივრის რეგულირების ან მომსახურების აღდგენის კონტექსტში, რომელიც წარმოადგენს წინამდებარე კვლევის ერთერთ ინოვაციურ მახასიათებელს. კვლევის შედეგები მიუთითებს, რომ სამართლიანობის აღქმა უკმაყოფილების დროს უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მოლოდინის დაუდასტურებლობა მომსახურების აღდგენით. მოცემული კვლევა აღნიშნავს, რომ მომხმარებელთათვის მნიშვნელოვანია გამოთქვან უკმაყოფილება მას შემდეგ რაც ისინი განიცდიან არასასურველ მომსახურებას, რასაც თავის მხრივ შეუძლია გაზარდოს მომხმარებელთა კმაყოფილება. აღნიშნული კვლევა მხარს უჭერს ერთგულების ფაზების შემარბილებელ ზემოქმედებას აღქმული სამართლიანობის განზომილებების და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების ურთიერთდამოკიდებულებაზე, და აღნიშნავს, რომ ერთგულ მომხმარებლებს უნდა მოექცნენ მაქსიმალური პატივისცემით და შესთავაზონ შეცდომის გამოსწორების სრული სპექტრი, თუ მათ განიცადეს წარუმატებელი მომსახურება.

კვლევის მნიშვნელობა

მოცემული კვლევის მნიშვნელობა ორმაგია: თეორიული და პრაქტიკული.

ამ კვლევაში ცენტრალური ადგილი უჭირავს რიჩარდ ოლივერის ნაშრომს, როგორც მნიშვნელოვან წვლილს ჩემს ნაშრომში, რომელიც შედგება იმის კვლევისაგან, თუ რა ზემოქმედებას ახდენს ერთგულების ფაზები მომსახურების აღდგენით მომხმარებლის კმაყოფილებაზე. ჩემი კვლევის ძირითადი საკითხია იმის გამოვლენა, წარმოიშობა თუ არა სხვაობა მოდელში ლიოალურობის ფაზების ჩართვის შემდეგ. საკმარისია ითქვას, რომ ჩემს კვლევაში მე ყურადღება გავამახვილე პირველ ან მეორე (კოგნიტიურ და აფექტურ) ფაზაში მყოფი მომხმარებლის ჩართულობაზე, მესამე (კონატიურ) ფაზაში მყოფი მომხმარებლისაგან განსხვავებით, აგრეთვე იმაზე, თუ როგორ იმოქმედებს ეს მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე. ამის მიზეზია ის, რომ პირველი და მეორე ფაზები შედარებით მსგავსია, მესამე და მეოთხე ფაზებისაგან განსხვავებით. ვინაიდან ჩემი კვლევა იმ კვლევის საწყის წერტილშია, რომელიც ეხება მომხმარებლის ერთგულების ფაზის და მომხმარებლის კმაყოფილების ურთიერთკავშირს, მე ვთვლი, რომ ეს კარგი პოზიციაა დასაწყისისათვის, შემდგომში საკითხების გართულების გარეშე. მეოთხე ფაზა არ არის ჩართული

მოდელში, ვინაიდან იგი არის ერთგულების საბოლოო ფორმა, რომელიც ეწინააღმდეგება ყველა სხვა ცდუნებას და დაბრკოლებას. მომხმარებლები სრულიად დაინტერესებულნი არიან კონკრეტული ბრენდით და სურთ შეიძინონ ეს ბრენდი შექმნილი დაბრკოლებების მიუხედავად. აქედან გამომდინარე, მე მჯერა, რომ ამ ფაზას არ ექნება არანაირი ზემოქმედება კმაყოფილების გამომწვევ ფაქტორებზე.

თუმცა ნაშრომში გამოყენებულია აგრეთვე ანდრეასენის (2000) კონცეპტუალური მოდელი თავდაპირველი ფონის სახით, სადაც ჩემი ნაშრომი ძირითადად განსხვავდება მისი ნაშრომისაგან იმით, რომ მე ჩავრთე ერთგულების ფაზების (კოგნიტიურის, აფექტიურისა და კონატიურის) ზეგავლენა, აღქმული სამართლიანობის განზომილება და გამოვრიცხე თავდაპირველი უარყოფითი ზემოქმედების წინაპირობა. ეს არის თეორიაში შეტანილი წვლილი მომსახურების მარკეტინგის დარგში, რადგან იგი აერთიანებს ცალკეულ სტრუქტურებს.

მე გადავწყვიტე ყურადღება გამემახვილებინა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე, ვინაიდან მე ვთვლი, რომ იგი არის კმაყოფილების კვლევის ძალიან მნიშვნელოვანი ნაწილი. ჩემს შემთხვევაში მომხმარებლები უკმაყოფილო არიან, და საინტერესოა იმის ნახვა, თუ როგორ შეიცვლება მდგომარეობა უკეთესობისაკენ. აქედან გამომდინარე, მე მინდა გავარკვიო, თუ მოქმედებს და როგორ მოქმედებს ამაზე მომხმარებლისა და კომპანიის ურთიერთდამოკიდებულება. ვინაიდან ფირმები, პროდუქტები და მომსახურება ყოველთვის ვერ იქნება დამაკმაყოფილებელი, ჩემს წვლილს გააჩნია პრაქტიკული მნიშვნელობა, ვინაიდან ის შეიძლება ღირებული იყოს კომპანიებისათვის. გარდა ამისა, მომხმარებელთან ურთიერთობების მართვისათვის კომპანიებმა უნდა გაზარდოს დამხმარე საშუალებების ეფექტურობა. მე ვცდილობ წვლილი შევიტანო ამ წინა კვლევაში გარკვეულობის შესატანად - თუ რა გავლენა შეუძლია მოახდინოს მომხმარებლისა და ფირმის ურთიერთდამოკიდებულებას მომსახურების აღდგენით მომხმარებლის კმაყოფილებაზე.

აღნიშნული კვლევა მნიშვნელოვანია მენეჯერებისათვის და ფირმებისათვის, ვინაიდან მათ შეეძლება უკეთ გაუგონ თავიანთ მომხმარებლებს, რაც საბოლოოდ კომპანიებს უფრო მეტ მოგებას მოუტანს. მოგების მომტანი მომხმარებლების მოზიდვისა და შენარჩუნებისათვის უპირატესობა ენიჭება პროდუქტის ან მომსახურების კატეგორიის უკეთეს გააზრებას მომხმარებლის დამოკიდებულების და ჩართულობის ფარგლებში.

ვინაიდან წარუმატებლობა ჩვეულებრივი მოვლენაა მომსახურების სფეროში, ერთგულების ფაზების შემარბილებელი ზემოქმედების განხილვა საუკეთესო სახელმძღვანელო იქნება მენეჯერებისათვის წარუმატებლობის და აღდგენის სიტუაციებში. ამგვარი ხელმძღვანელობის საჭიროება არსებობს, განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ მომსახურების წარუმატებლობაში ჩართულ მომხმარებელთა ნახევარი უკმაყოფილოა ფირმების მიერ განხორციელებული აღდგენითი პროცედურებით (ჰარტი და სხვები 1990).

კვლევის სტრუქტურა

წინამდებარე კვლევის სტრუქტურა შედგენილია შემდეგნაირად: მოცემული ნაშრომი იწყება შესავალი ნაწილით, რომელიც აღნიშნავს განსახილველ პრობლემას და პრობლემის შესწავლის სტრატეგიას. თავი პირველი იწყება ლიტერატურის მიმოხილვით, აღნიშნავს პირობებს და წინამდებარე ნაშრომის სხვადასხვა ცენტრალურ კონცეფციებს. თავი მეორე აღწერს ჰიპოთეზებს, რომლებიც დაფუძნებულია არსებულ ლიტერატურაზე და ადრე განხორციელებულ კვლევაზე. თავი მესამე და მეოთხე ეხება მეთოდოლოგიურ ნაწილს, აღნიშნავს გამოკითხვის შედეგებს, განიხილავს სამართლიანობის, კმაყოფილების დაუდასტურებლობის და ერთგულების ფაზების როლს. ბოლო ნაწილი შედგება განხილვისგან, რომელიც ეხება თეორიულ და მენეჯერულ მნიშვნელობას შემდგომი კვლევის შეზღუდვებთან და მიმართულებებთან ერთად. აღნიშნული კვლევის ძირითადი შედეგები და რეკომენდაციები მოცემულია სხვადასხვა სამეცნიერო ჟურნალებში გამოქვეყნებულ სამ სტატიაში.

ჰიპოთეზების განხილვა და შემოწმება

ამ კვლევის ძირითადი მიზანია მომსახურების აღდგენით მომხმარებლის კმაყოფილებაზე აღქმული სამართლიანობის და დაუდასტურებლობის

განზომილებათა ზემოქმედების შესწავლა, როდესაც შუამავლად გვევლინება კოგნიტური და აფექტური და კონატიური ერთგულების ფაზები. მოცემული კვლევის დასაწყისში აღიარებულია, რომ წინა კვლევებში სათანადოდ იქნა შესწავლილი აღნიშნული მოდელები, თუმცა ამ კვლევის კონცეპტუალურ ჩარჩოში წარმოდგენილი კონკრეტული კავშირები შესწავლილი და ასახული არ ყოფილა. აქედან გამომდინარე, აღნიშნული კვლევა უზრუნველყოფს სასარგებლო ემპირიულ მონაცემებს პრობლემის განმარტების უკეთ შესწავლასთან დაკავშირებით. ამ თავის დანარჩენი ნაწილი უფრო მეტად შეისწავლის იმ ჰიპოთეზების შედეგებს, რომლებიც შესაძლებელი იყო შემოწმებისათვის, და ეცდება ერთმანეთს შეუდაროს ეს კვლევა და წინა კვლევა აღნიშნული სფეროს ფარგლებში. ჰიპოთეზების შედეგები წარმოდგენილია პირველ ცხრილში.

ცხრილი 1. ჰიპოთეზების შეჯამება

ჰიპოთეზა	ჰიპოთეზის განცხადება	დადასტურდა/არ დადასტურდა
ჰ1	<i>ერთგულების ფაზები ზომიერს ხდის აღქმული სამართლიანობისა და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების განზომილებების ურთიერთდამოკიდებულებას.</i>	დადასტურდა
ჰ2	<i>განაწილების სამართლიანობას გააჩნია უფრო მეტი დადებითი ზეგავლენა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზაში, ვიდრე კონატიური ერთგულების ფაზაში.</i>	დადასტურდა
ჰ3	<i>პროცედურულ სამართლიანობას გააჩნია უფრო მეტი დადებითი ზეგავლენა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზაში, ვიდრე კონატიური ერთგულების</i>	დადასტურდა

	<i>ფაზაში.</i>	
ჰ4	<i>ურთიერთქმედებით სამართლიანობას გააჩნია უფრო მეტი დადებითი ზეგავლენა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზაში, ვიდრე კონატიური ერთგულების ფაზაში.</i>	დადასტურდა
ჰ5	<i>კოგნიტური და აფექტური და კონატიური ერთგულების ფაზები ზომიერს ხდის დაუდასტურებლობისა და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების ურთიერთდამოკიდებულებას.</i>	დადასტურდა
ჰ6	<i>დაუდასტურებლობას გააჩნია უფრო ძლიერი ზეგავლენა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზაში, ვიდრე კონატიური ერთგულების ფაზაში.</i>	არ დადასტურდა

ჰიპოთეზების პირველმა ნაწილმა შეისწავლა კოგნიტური და აფექტური და კონატიური ერთგულების ფაზები აღქმული სამართლიანობის და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების განზომილებებს შორის მოთავსებით. აქედან გამომდინარე, პირველი და მეორე რეგრესული ანალიზების მეორე მოდელი ავლენს, რომ **ჰ1** დადასტურდა, კერძოდ რომ კოგნიტური და აფექტური და კონატიური ერთგულების ფაზები ზომიერად წარმოაჩენენ აღქმული სამართლიანობისა და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების განზომილებების ურთიერთდამოკიდებულებას. პირველი რეგრესული ანალიზის პირველი მოდელი გვიჩვენებს, თუ როგორ განმარტავს აღქმული სამართლიანობის სხვადასხვა განზომილებები დამოკიდებულ ცვლადს, მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებას. პირველი მოდელის R^2 არის 0.645, რაც იმას ნიშნავს, რომ დისპერსიის 64.5% დამოკიდებულ ცვლადში განიმარტება დამოუკიდებელი

ცვლადებით. როდესაც პირველ და მეორე რეგრესულ ანალიზებში დაემატა ერთგულების ფაზების კომპონენტები, მოხდა მნიშვნელოვანი ცვლილება - R^2 გახდა შესაბამისად 64.9% და 66.8 %. გარდა ამისა, აღქმული სამართლიანობის სამი განზომილებისათვის ბეტა მნიშვნელობები გაიზარდა. შესაბამისად, აღიარებულია, რომ ამ კვლევას შეუძლია დაადასტუროს, რომ ერთგულების ფაზები ზომიერს ხდის აღქმული სამართლიანობის და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების განზომილებების ურთიერთდამოკიდებულებას.

გარდა ამისა, ამ კვლევის მიზანი იყო მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე აღქმული სამართლიანობის განზომილებების ზეგავლენის შესწავლა. როგორც რეგრესულმა ანალიზმა გამოავლინა, სამართლიანობის სამი განზომილება მნიშვნელოვნად და დადებითად იყო დაკავშირებული მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებასთან.

ამკვლევით მიღებული მონაცემები ადასტურებს, რომ როდესაც კავშირი ზომიერად წარმოჩენილია კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზით, განაწილების სამართლიანობა უფრო მნიშვნელოვნად და დადებითადაა დაკავშირებული მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებასთან, ვიდრე კონატიური ერთგულების ფაზის შემთხვევაში. განაწილების სამართლიანობის ბეტა მნიშვნელობაა 0.542 კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზაში, ხოლო კონატიური ერთგულების ფაზაშია 0.417, როდესაც $p < 0.05$, ამგვარად დასტურდება H_2 .

გარდა ამისა, მე-2 ცხრილში წარმოდგენილი პირსონის კორელაცია აჩვენებს, რომ განაწილების სამართლიანობას და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებას შორის არსებობს დადებითი კავშირი ($r=0.688$). ამ ორ ცვლადს შორის კავშირი მნიშვნელოვანია (0.000).

ცხრილი 2. ცვლადების კორელაციული მატრიცა

კორელაციები

		კმაყოფილება მომსახურების აღდგენით	განაწილების სამართლიანობა	პროცედურული სამართლიანობა	ურთიერთქმედებითი სამართლიანობა	დაუდასტურებლობა	კოგნიტური აფექტური	კონატიური ერთგულების ფაზა
კმაყოფილება მომსახურების აღდგენით	პირსონის კორელაცია Sig. (ორმხრივი)	1	,688**	,727**	,525**	,034	,546**	,384**
	N	278	,000 275	,000 276	,000 278	,576 278	,000 278	,000 273

განაწილების სამართლიანობა	პირსონის კორელაცია Sig. (ორმხრივი) N	,688** ,000 275	1 277	,655** ,000 277	,794** ,000 277	,160** ,007 277	,813** ,000 277	,415** ,000 272
პროცედურული სამართლიანობა	პირსონის კორელაცია Sig. (ორმხრივი) N	,727* ,000 276	,655* ,000 277	1 279	,671** ,000 278	,040 ,502 279	,490** ,000 279	,137* ,024 274
ურთიერთქმედებითი სამართლიანობა	პირსონის კორელაცია Sig. (ორმხრივი) N	,525** ,000 278	,794* ,000 277	,671** ,000 278	1 280	-,083 ,168 280	,667** ,000 280	,015 ,802 275
დაუდასტურებლობა	პირსონის კორელაცია Sig. (ორმხრივი) N	,034 ,576 278	,160** ,007 277	,040 ,502 279	-,083 ,168 280	1 284	,267** ,000 284	,448** ,000 279
კოგნიტიური აფექტური	პირსონის კორელაცია Sig. (ორმხრივი) N	,546** ,000 278	,813** ,000 277	,490** ,000 279	,667** ,000 280	,267** ,000 284	1 284	,626** ,000 279
კონატიური ერთგულება	პირსონის კორელაცია Sig. (ორმხრივი) N	,384** ,000 273	,415** ,000 272	,137* ,024 274	,015 ,802 275	,448** ,000 279	,626** ,000 279	1 279

** კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე (ორმხრივი).

* კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.05 დონეზე (ორმხრივი).

რამდენიმე წყარომ დაადასტურა განაწილების სამართლიანობა როგორც მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების წინაპირობა. მექსემმა და ნეტემეიერმა (2002), კაუ და ლოჰმა (2006) დაადასტურეს, რომ განაწილების სამართლიანობა დადებითადაა დაკავშირებული მომსახურების აღდგენით მომხმარებლის კმაყოფილებასთან.

ჰვ ამტკიცებს, რომ პროცედურულ სამართლიანობას გააჩნია უფრო მეტი დადებითი ზეგავლენა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე კოგნიტიური და აფექტური ერთგულების ფაზაში, ვიდრე კონატიური ერთგულების ფაზაში. ბეტა მნიშვნელობა მიუთითებს ამ მოთხოვნის ძლიერ მხარდაჭერაზე. პროცედურული სამართლიანობის ბეტა კოეფიციენტია 0.575 კოგნიტიური და აფექტური ერთგულების ფაზაში და 0.568 კონატიური ერთგულების ფაზაში როდესაც $p < 0.05$. ეს მიუთითებს, რომ პროცედურულ სამართლიანობას გააჩნია უდიდესი ზეგავლენა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე კოგნიტიური და აფექტური ერთგულების ფაზაში, კონატიურ ფაზასთან შედარებით.

გარდა ამისა, მე-2 ცხრილში წარმოდგენილი პირსონის კორელაციის შედეგები მიუთითებს ძლიერ კორელაციაზე პროცედურულ სამართლიანობას და

მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებას შორის ($r=0.727$), რაც მნიშვნელოვანია ($p=0.000$).

მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე პროცედურული სამართლიანობის ზემოქმედება არ ყოფილა გასაკვირი სიახლე, მიუხედავად იმისა, რომ წინა კვლევებმა გამოავლინა არაერთგვაროვანი შედეგები. შედეგები ადასტურებს კაუს და ლოპის (2006) კვლევით ნაშრომს. ისინი წერენ, რომ პროცედურულმა სამართლიანობამ მნიშვნელოვანი ზემოქმედება მოახდინა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების დონეზე.

ამტკიცებს, რომ ურთიერთქმედებით სამართლიანობას გააჩნია უფრო მეტი დადებითი ზეგავლენა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზაში, ვიდრე კონატიური ერთგულების ფაზაში. ურთიერთქმედებითი სამართლიანობის ბეტა მნიშვნელობაა (-0.375) კოგნიტური და აფექტური ლიალურობის ფაზაში, ხოლო კონატიურ ფაზაში (-0.204), როდესაც $p<0.05$.

გარდა ამისა მე-2 ნაჩვენები კორელაციული მატრიცა წარმოშობს ამ აზრის მხარდაჭერას დადებითი ($r=0.525$) და მნიშვნელოვანი ($p=0.000$) ორსაზომიანი ასოციაციით.

უფრო ადრე ჩატარებული კვლევა ასევე ადასტურებს იმ აზრს, რომ ურთიერთქმედებითი სამართლიანობა დადებითადაა დაკავშირებული მომსახურების აღდგენით მომხმარებლის კმაყოფილებაზე. კაუს და ლოპის (2006) კვლევითი ნაშრომი ასევე მხარს უჭერს აღნიშნულ თვალსაზრისს.

სამართლიანი მოპყრობა არის ვალდებულება ძალიან ერთგული მომხმარებლებისადმი იმ ნდობის გამო, რომელიც მას განუვითარდა კომპანიის მიმართ. ასეთი მომხმარებლებისათვის მომსახურების ცუდი აღდგენა მაშინ, როდესაც მათ უსამართლოდ მოექცნენ, გამოიწვევს მაღალი დონის უკმაყოფილებას. მე ვამტკიცებ, რომ ისინი გახდებიან უფრო მეტად უკმაყოფილო კონატიური ერთგულების ფაზაში, ვიდრე ის მომხმარებლები კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზაში, რომელთაც არ გააჩნია ძლიერი კავშირი კომპანიასთან. საპირისპირო სიტუაციაში, საკმაოდ სამართლიან შედეგთან ერთად, მომხმარებლები კოგნიტურ და აფექტურ ფაზაში უფრო მეტად კმაყოფილი არიან, ვინაიდან კომპანია იწვევს მათ სასიამოვნო გაცემას, ვიდრე კონატიურ ფაზაში მყოფ მომხმარებლები, რომლებიც ამას თავისთავად გულისხმობენ.

ასევე გამოითქვა ჰიპოთეზა, რომ ერთგულების ფაზა მოახდენს დაუდასტურებლობის და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების ურთიერთდამოკიდებულების ზომიერებას. ეს მტკიცებულება დადასტურდა მრავალი რეგრესული ანალიზის გამოყენებით. ამ კვლევის პირველი და მეორე რეგრესული ანალიზების მეორე მოდელი ავლენს, რომ χ^2 დადასტურდა, რაც იმას ნიშნავს, რომ კოგნიტური და აფექტური და კონატიური ერთგულების ფაზები ზომიერს ხდის დაუდასტურებლობის და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების ურთიერთდამოკიდებულებას. მეორე რეგრესული ანალიზის პირველი მოდელი გვიჩვენებს, თუ როგორ განმარტავს დაუდასტურებლობა დამოკიდებულ ცვლადს, კერძოდ, პირველი რეგრესულ ანალიზად. ამგვარად, მეორე რეგრესულ ანალიზში პირველი მოდელის R^2 უთანაბრდება 64.5%-ს. პირველი რეგრესული ანალიზის მეორე მოდელში, როდესაც დაემატა კოგნიტური და აფექტური ფაზა, განხორციელდა მნიშვნელოვანი ცვლილება - R^2 გაუთანაბრდა 64.9%-ს მაშინ, როდესაც მეორე რეგრესული ანალიზის მეორე მოდელში განხორციელდა კონატიური ერთგულების ფაზის დამატება, მაინც მოხდა მნიშვნელოვანი ცვლილება - R^2 გაუთანაბრდა 66.8%-ს. თუმცა ეს ცვლილებები მნიშვნელოვანია მაშინ, როდესაც ხორციელდება კონატიური ერთგულების ფაზის დამატება მეორე რეგრესიულ ანალიზში. როდესაც გათვალისწინებულია კონატიური ერთგულების ფაზის შემარბილებელი მოქმედება, ბეტა მნიშვნელობები და მნიშვნელობა დაუდასტურებლობისათვის (ბეტა= -0.137, $p=0.001$) რეაგირებს ცოტათი უფრო განსხვავებულად, ვიდრე როდესაც კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზა (ბეტა= -0.168, $p=0.000$) ურთიერთმოქმედებს იგივე კავშირებში. აქედან გამომდინარე, ამ კვლევას შეუძლია დაადასტუროს ის მოსაზრება, რომ ერთგულების ფაზები ზომიერს ხდის დაუდასტურებლობისა და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების ურთიერთდამოკიდებულებას.

მომხმარებლებს კონატიური ერთგულების ფაზაში გააჩნიათ მომსახურების აღდგენის ძალიან დიდი მოლოდინი იმ ძლიერი რწმენიდან გამომდინარე, რომ კომპანია გამოიჩინს მაქსიმალურ ძალისხმევას თავისი შეცდომის გამოსასწორებლად. ამგვარად, კარგი მომსახურების აღდგენის მიღება არ გამოიწვევს მათში ისეთივე კმაყოფილებას, როგორსაც კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზაში მყოფ მომხმარებლებში, რომელთა მოლოდინი უფრო

ზომიერია და რომლის მიღწევაც ადვილია. ცუდი მომსახურების აღდგენის შემთხვევაში შედეგი იქნება საპირისპირო იგივე მიზეზით. მომხმარებლები კონატიურ ფაზაში იქნებიან უფრო უკმაყოფილო, ვიდრე მომხმარებლები კოგნიტურ და აფექტურ ფაზაში.

ჭე ამტკიცებს, რომ დაუდასტურებლობას გააჩნია უფრო ძლიერი ზეგავლენა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე კოგნიტური და აფექტური ლიაღურობის ფაზაში, ვიდრე კონატიური ერთგულების ფაზაში. მრავალი რეგრესიული ანალიზი აჩვენებს, რომ დაუდასტურებლობას შეაქვს უფრო ნაკლები წვლილი მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების პროგნოზირებაში, როდესაც აბსოლუტური ბეტა მნიშვნელობაა (-0.137) კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზაში და (-0.168) კონატიურ ფაზაში, როდესაც $p < 0.05$.

გარდა ამისა, მე-2 ცხრილი მიუთითებს, რომ დადებითი კორელაცია დაუდასტურებლობას და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებას შორის ($r=0.034$) არ იყო მნიშვნელოვანი ($p > 0.01$). აქედან გამომდინარე, ჭეის დასადასტურებლად არანაირი აბსოლუტური მტკიცებულება არ არის აღმოჩენილი.

დაუდასტურებლობას არ გააჩნია უფრო ძლიერი ზეგავლენა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე კოგნიტური და აფექტური ერთგულების ფაზაში, კონატიური ერთგულების ფაზასთან შედარებით. ეს შედეგი უპირისპირდება ანდრეასენის (2000) დასკვნას, რომელიც ამტკიცებს, რომ დაუდასტურებლობას გააჩნია მნიშვნელოვანი დადებითი ზეგავლენა მომსახურების აღდგენით კმაყოფილებაზე. მე მჯერა, რომ ეს შედეგი შეიძლება მიეწეროს მოდელის ოპერაციონალიზაციას, ვინაიდან ოლივერის მიერ (1980) არანაირი სანდო ინფორმაცია არ ყოფილა წარმოდგენილი.

მენეჯერული შედეგები

ამ კვლევის შედეგები მნიშვნელოვანია მენეჯერებისათვის და ფირმებისათვის, ვინაიდან მათ შეეძლება უკეთესად გაუგონ მომხმარებლებს, რაც კომპანიებს საბოლოოდ უფრო მეტ მოგებას მოუტანს. იმისათვის, რომ შესაძლებელი იქნას ერთგული და მოგების მომტანი მომხმარებლების მოზიდვა და შენარჩუნება, სასარგებლოა მომხმარებლის დამოკიდებულების და პროდუქტით ან მომსახურების კატეგორიით დაინტერესების გაცნობიერების გაზრდა. შედეგები მიუთითებს, რომ სამართლიანობის აღქმა უკმაყოფილების დროს უფრო

მნიშვნელოვანია, ვიდრე მოლოდინის დაუდასტურებლობა მომსახურების აღდგენით. ამ კვლევებიდან გამომდინარეობს, რომ განაწილების, პროცედურული და ურთიერთქმედებითი სამართლიანობის უზრუნველყოფამ წარუმატებლობის შემდეგ შესაძლოა გაზარდოს მომხმარებელთა კმაყოფილება. ამგვარად, კვლევის შედეგებიდან გამომდინარეობს, რომ მენეჯერებმა უნდა ეცადონ შესთავაზონ მომხმარებლებს სამართლიანი გამოსავალი, პროცედურები და პირადი ურთიერთმოქმედება.

შედეგები ადასტურებს ერთგულების ფაზების შემარბილებელ მოქმედებას აღქმული სამართლიანობის და მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების განზომილებებს შორის. ეს იმას ნიშნავს, რომ ნაკლებად ერთგული მომხმარებლები უფრო კმაყოფილი ხდებიან და რეაგირებენ უფრო დადებითად, როდესაც მათ ექცევიან სამართლიანად. უსამართლო მოპყრობას გააჩნია უფრო მეტი საზიანო ზემოქმედება ერთგულ მომხმარებლებზე, ვიდრე ნაკლებად ერთგულ მომხმარებლებზე. ამგვარად, ამ კვლევის შედეგებიდან გამომდინარეობს, რომ მენეჯერებმა უნდა მიაქციონ ყურადღება ერთგული მომხმარებლების მიერ სამართლიანობის აღქმის მართვას. ერთგულ მომხმარებლებს უნდა მოექცნენ მაქსიმალური პატივისცემით და შესთავაზონ შეცდომის გამოსწორების სრული სპექტრი, თუ მათ განიცადეს წარუმატებელი მომსახურება. უფრო ეფექტურია ერთგული მომხმარებლების შენარჩუნება, ვიდრე ახალი მომხმარებლების მოძიება (ჰოფმანი და კელი, 2000), ამგვარად, მენეჯერები უნდა ცდილობდნენ დააკმაყოფილონ მომხმარებლები. გარდა ამისა, მომსახურების მენეჯერებმა უნდა განიხილონ სპეციალური ტრენინგები და მხარდაჭერა, რაც მომსახურების წამყვან პროვაიდერებს დაეხმარება მოახდინონ ეფექტური რეაგირება მომსახურების წარუმატებლობაზე (მაქალა და თანაავტ., 2000).

ჰარტი და თანაავტ. (1990) ამბობენ, რომ მომსახურების ის კომპანიები, რომლებიც აკმაყოფილებენ მოთხოვნებს, და ის კომპანიები, რომლებიც ვერ აკმაყოფილებენ მათ, ერთმანეთისაგან განსხვავდება. კომპანიისათვის სასარგებლოა მხარი დაუჭიროს უკმაყოფილო მომხმარებლებს, რათა მათ გამოთქვან უკმაყოფილება, თუმცა ძალიან ცოტაა ისეთი სახელმძღვანელო, რომელიც მენეჯერებს ასწავლის, თუ როგორ დაუჭირონ მხარი უკმაყოფილებას. არადაამაკმაყოფილებელი მომსახურების აღმოჩენის დროს მომხმარებელთა კარგმა მოპყრობამ შესაძლებელია გაიზარდოს უკმაყოფილება, და ეს

სამომავლოდ დიდად სასარგებლო იქნება მენეჯერებისათვის. ასევე მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ მომავალმა კვლევამ უნდა გაითვალისწინოს გამორჩეული მომსახურების ცვლადების ზემოქმედება, რაც შეიძლება იმსახურებდეს შესწავლას საჩივრის კონტექსტში.

დასკვნა

ამ კვლევითი ნაშრომის მიზანია წარმოაჩინოს მომსახურების აღდგენით მომხმარებლის კმაყოფილებაზე და მის წინაპირობებზე ერთგულების ფაზების შემარბილებელი ზემოქმედება. დღემდე განხორციელებულმა რამდენიმე კვლევამ მრავალმხრივ შეისწავლა ამ დისერტაციაში ჩართული კონსტრუქციები, მაგრამ აღიარებულ იქნა, რომ ეს ნაშრომი პირველი ნაშრომია, რომელშიც შესწავლილია, თუ როგორ ხდის ზომიერს ღიალურობის ფაზები მომსახურების აღდგენით კმაყოფილების და მისი წინაპირობების ურთიერთდამოკიდებულებას. შემუშავდა და შემოწმდა ექვსი განსხვავებული ჰიპოთეზა, ხოლო დადასტურდა ხუთი ჰიპოთეზა. აქედან გამომდინარე, ამ კვლევით ნაშრომს თავისი შედეგებით წვლილი შეაქვს შემდგომ კვლევაში. კვლევის პროცესში აღმოჩენილ იქნა რამდენიმე საინტერესო ტენდენცია და შედეგი, და ზოგიერთი მათგანი იმსახურებს შემდგომ ყურადღებას. ამგვარი შემდგომი შესწავლა შეიძლება განხორციელდეს როგორც მეთოდოლოგიური, ასევე ნიმუშის მიღების მიდგომით, აგრეთვე კონცეპტუალური ან თეორიული მიდგომით.

გამოქვეყნებულ ნაშრომთა სია

1. Isayeva, Aygul. (2012). "Relationship between Satisfaction with Service Recovery and its Drivers", *International Journal of Marketing Practices and Principles (IJMPP)*, 2 (April): 44-55
2. Isayeva, Aygul. (2011). "Relationship between Satisfaction with Service Recovery and its Drivers", *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 14 (2): 73-89.
3. Isayeva, Aygul. (2011). "The role of the advertising agency: Standardization/Adaptation", *IBSU Scientific Journal*, 5 (2): 5-12.
4. Isayeva, Aygul. (2011). "The Role of Loyalty Phases as a Moderator of the Relationship between Satisfaction with Service Recovery and its Drivers", *Proceedings of 6th Silk Road International Conference "Globalization and Security in Black and Caspian" Seas Region*, 154-163.
5. Isayeva, Aygul. (2011). "Comperative Analysis of Economic Factors Affecting Export and Import in the Countries of the South Caucasus", *Journal of Qafqaz University*. 32: 79-86.
6. Isayeva, Aygul. (2012). "Ethics in International Marketing", *Journal of Qafqaz University*. In progress.