

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

HİZMET HATALARI İLE FİRMA İTİBARI VE MEMNUNİYET
ARASINDAKİ İLİŞKİLERDE TELAFİ ÇABALARININ
ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MESUT MUYAN

BALIKESİR, 2022

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

HİZMET HATALARI İLE FİRMA İTİBARI VE MEMNUNİYET
ARASINDAKİ İLİŞKİLERDE TELAFİ ÇABALARININ
ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MESUT MUYAN

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. VOLKAN ÖZBEK

BALIKESİR, 2022

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201912555015 numaralı Mesut MUYAN'ın hazırladığı "Hizmet Hataları ile Firma İtibarı, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişkilerde Telafi Çabalarının Etkileri" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 22/07/2022 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. M. Emin AKKILIÇ

İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

İmza

Üye Prof. Dr. Ercan TAŞKIN

İmza

.../.../...

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada:

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

23/06/2022

İmza

Mesut MUYAN

ÖNSÖZ

Bu çalışmada öncelikle tüketicilerin satın alma sonrası hizmet hataları ile karşı karşıya kalmalarının, onların firma itibarına yönelik algıları ve memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada ayrıca, hizmet hatasını telafiye yönelik çabaların, söz konusu etkiler üzerindeki düzenleyici rolünün olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma bulguları yorumlanarak, ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda akademisyenlere ve firmalara önerilerde bulunularak çalışma sonlandırılmıştır.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim sürecinde, ilk günden itibaren kendisi ile tanışmaktan ve çalışmaktan büyük onur ve gurur duyduğum, kıymetli ve saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Volkan ÖZBEK'e değerli birikimlerini benimle paylaştığı için ve göstermiş olduğu anlayıştan dolayı teşekkür ederim

Yüksek lisans ve lisans eğitimimde üzerimde fazlasıyla emeği olan kıymetli hocalarım Prof. Dr. M. Emin AKKILIÇ, Doç. Dr. H. Hüseyin YILDIRIM ve Öğr. Gör. Hakan ALAKUŞ'a teşekkür ederim.

Süreç boyunca her aldığım kararı destekleyen ve arkamda olan sevgili aileme ve dostum Adem GÜLTEKİN'e fedakârlıkları için teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2022

MESUT MUYAN

ÖZET

HİZMET HATALARI İLE FİRMA İTİBARI VE MEMNUNİYET ARASINDAKİ İLİŞKİLERDE TELAFİ ÇABALARININ ETKİLERİ

MUYAN, Mesut

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

2022, 70 Sayfa

20. yüzyıla gelindiğinde teknolojinin gösterdiği değişim hızı, insanlık tarihinin geçmiş hiçbir anında görülmemiştir. Teknolojinin getirdiği yenilikler birçok sektörü etkilemiştir ve değiştirmiştir. Sektörlerdeki hızlı gelişim ve değişim firmaları sert rekabet ortamıyla karşı karşıya bırakmıştır. Bu durum firmaları müşteri memnuniyeti, firma itibarı, sadakat gibi kavramlar üzerine yoğunlaşmaya itmiştir. Nitekim firmalar karlılığını ve devamlılığını sürdürebilmeleri için tekrar satın alma davranışı sergileyen müşterilere ihtiyaç duymaktadırlar. Sadakat seviyesi yüksek müşterilerin önemi her geçen gün artmaktadır. Sadakat seviyesi yüksek müşteriler hizmet hatası ve telafisi açısından incelendiğinde, diğer müşterilere göre daha fazla geri bildirim yapmaktadır. Bu da hata yapan firmanın eksiklerini görmesinde ve etkili telafi stratejilerini faaliyete geçirmesinde firmalara kolaylık sağlamaktadır. Literatürde, hizmet telafisinin firma itibarı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini aynı anda inceleyen çalışmaya çok az rastlanmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın hizmet telafisi alanında çalışma yapacaklar için kaynak niteliğinde olması beklenmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin satın alma sonrasında hizmet hataları ile karşılaşması durumunda, algıladıkları firma itibarının ve memnuniyet düzeylerinin ne derece etkilendiğini ortaya koymaktır. Araştırmanın bir başka amacı ise firmaların hizmet hatalarını telafi çabalarının söz konusu ilişkilerde düzenleyici etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemiyle 319 katılımcıya iki farklı senaryonun olduğu online anket formları yöneltilmiştir. Toplanan verilerin analiz işlemleri SPSS 26 paket programında gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde sırasıyla, frekans dağılımları, araştırmanın

değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, keşifsel faktör analizi ve hipotezlerin testine yönelik analizler yapılmıştır.

Araştırma sonucunda, hizmet hatalarının müşteri memnuniyeti ve firma itibarı üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Telafi çabalarının ise hizmet hataları ile müşteri memnuniyeti ve firma itibarı arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların hizmet hatasıyla karşılaşması sonucunda müşteri memnuniyeti ve firma itibarı algısında oluşan olumsuz etki, hizmet telafi çabalarının düzenleyicilik rolü ile pozitif dönüşmüştür. Araştırma sonuçları doğrultusunda akademisyenlere ve sektördeki firmalara önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Hatası, Hizmet Telafi Çabası, Firma İtibarı, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

THE EFFECTS OF RECOVERY EFFORTS IN THE RELATIONS BETWEEN SERVICE FAILURES, FIRM REPUTATION AND SATISFACTION

MUYAN, Mesut

Master Thesis, Department of International Trade and Marketing

Advisor: Assoc. Prof. Volkan ÖZBEK

2022, 70 Pages

The speed of change demonstrated by technology in the 20th century has never been seen in any past moment in human history. Innovations brought by technology have affected and changed many sectors. The rapid development and change in the sectors has left companies facing a fierce competitive environment. This situation has pushed companies to concentrate on concepts such as customer satisfaction, company reputation and loyalty. As a matter of fact, in order for companies to maintain their profitability and continuity, they need customers who exhibit re-purchasing behavior. The importance of customers with high loyalty levels is increasing day by day. When the concept of customer with a high level of loyalty is examined in terms of service error and compensation, it gives more feedback than other customers. This makes it easier for companies to see the shortcomings of the company that makes mistakes and to put effective compensation strategies into action. In the literature, there have been very few studies examining the effect of service compensation on company reputation and customer satisfaction at the same time. Therefore, this study is expected to constitute a resource for those who will work in the field of service compensation.

The main purpose of this research is to reveal the extent to which the reputation and satisfaction levels of the company they perceive are affected if consumers encounter service errors after purchase. Another purpose of the research is to determine whether the efforts of the companies to compensate for service errors have a regulatory effect on the relationships in question. For this purpose, online questionnaires with two different scenarios were directed to 319 participants with

convenience sampling method. The analysis of the collected data was carried out in SPSS 26 package program. During the analysis process, frequency distributions, descriptive statistics related to the variables of the research, reliability and validity analyzes, exploratory factor analysis and hypotheses were analyzed, respectively.

As a result of the research, it was determined that service errors had negative effects on customer satisfaction and company reputation. It was concluded that compensation efforts played a regulatory role in the relationship between service errors, customer satisfaction and company reputation. It was confirmed that the negative impact on customer satisfaction and company reputation perception as a result of the participants' encounter with service error turned into positive with the regulatory role of service compensation efforts. In line with the results of the research, the study was completed by making suggestions to academicians and companies in the sector.

Keywords: Service Failure, Recovery Effort, Firm Reputation, Customer Satisfaction

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.6. Tanımlar	4
2.İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kuramsal Çerçeve	6
2.1.1. Hizmet Kavramı	6
2.1.2. Hizmet Hatası Kavramı.....	7
2.1.2.1. Hizmet Hatalarının Önemi ve Sınıflandırılması	9
2.1.2.2. Hizmet Hatası Sonrası Müşteri Tutumları	13
2.1.2.3. Hizmet Hatası Sonrası Müşteri Tutumlarının Etkileyen Faktörler	15
2.1.2.3.1. Hizmetin Fiyatı	15
2.1.2.3.2 Sadakat	15
2.1.2.3.3. Hatanın Şiddeti.....	16
2.1.2.3.4. Hatanın Telafisinin Yapılacağına Dair İnanç.....	16
2.1.2.3.5. Müşteri Tarafından Algılanan Değer	16
2.1.3. Hizmet Telafisi.....	16
2.1.3.1 Hizmet Telafisi Kavramı ve Önemi	16
2.1.3.2. Hizmet Telafisi Stratejileri.....	18
2.1.4. Firma İtibarı	19

2.1.4.1. Firma İtibarı Kavramı ve Tanımlanması.....	19
2.1.4.2. Firma İtibarının Önemi	20
2.1.4.3. Firma İtibarının Öncülleri ve Sonuçları	21
2.1.5. Müşteri Memnuniyeti.....	23
2.1.5.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Tanımlanması ve Önemi	23
2.1.5.2. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları.....	24
2.1.5.3. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Kuramlar	24
2.2. İlgili Araştırmalar.....	26
3. YÖNTEM.....	32
3.1. Araştırmanın Modeli	35
3.2. Evren ve Örneklem	35
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	35
3.4. Verilerin Toplanma Süreci.....	36
3.5. Verilerin Analizi.....	37
4. BULGULAR VE YORUMLAR	38
4.1. Betimleyici İstatistikler	38
4.2. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	39
4.3. Manipülasyon Testi.....	43
4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	44
4.4.1. Güvenilirlik Analizi	44
4.4.2 Geçerlilik Analizi	45
4.5. Keşifsel Faktör Analizi	47
4.6. Hipotezlerin Testi.....	49
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	51
5.1. Sonuç.....	51
5.2. Öneriler	53
KAYNAKÇA	54
EKLER.....	67
EK 1: Anket Formları.....	67

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Hizmet Kavramının Tarihsel Tanımları.....	7
Çizelge 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	37
Çizelge 3. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular.....	38
Çizelge 4. Hizmet Hatasına İlişkin İstatistikler (A / Hizmet Telafisinin Gerçekleştiği Senaryo)	39
Çizelge 5. Hizmet Hatasına İlişkin İstatistikler (B / Hizmet Telafisinin Gerçekleşmediği Senaryo)	40
Çizelge 6. Hata Telafisine İlişkin İstatistikler (A / Hizmet Telafisinin Gerçekleştiği Senaryo)	41
Çizelge 7. Hata Telafisine İlişkin İstatistikler (B / Hizmet Telafisinin Gerçekleşmediği Senaryo)	42
Çizelge 8. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler	43
Çizelge 9. Manipülasyon Testi	44
Çizelge 10. Güvenilirlik Analizi Bulguları	45
Çizelge 11. Yakınsama Geçerliliğine İlişkin Analiz Bulguları	46
Çizelge 12. Keşifsel (Açımlayıcı) Faktör Analizi Sonuçları	48
Çizelge 13. Müşteri Memnuniyetine Göre Araştırma Hipotezlerinin Testi	49
Çizelge 14. Firma İtibarına Göre Araştırma Hipotezlerinin Testi	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Hizmet Hatalarının Sınıflandırılması.....	11
Şekil 2. Hizmet Hatası Sonrası Müşteri Tutumları.....	14
Şekil 3. Müşteri Bazlı Teoriye Göre Firma İtibarının Öncülleri ve Sonuçları	22
Şekil 4. Araştırmanın Modeli.....	35

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
WOM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama

1. GİRİŞ

1980’li yıllardan itibaren, teknoloji ve sanayideki hızlı değişim ve gelişim ile birlikte, eş zamanlı olarak hizmet sektöründe de önemli bir gelişim ve büyüme söz konusudur. Dolayısıyla hizmet sektörü dünya ekonomisindeki büyümede önemli rol oynamıştır. Bu yaşanan hızlı gelişim ve değişimler beraberinde hizmet sektöründe keskin bir rekabeti de getirmiştir. Gelişen sektör ve artan rekabet ile birlikte, müşterilerin mal veya hizmetlerden beklentileri de artmıştır. Bütün bunların bir sonucu olarak firmalar hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine daha fazla ilgi duymaya başlamıştır.

Günümüz şartlarında gerek fiziksel malların gerekse hizmetlerin pazarlanmasında, tüketiciler sıklıkla hizmet hataları ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu hataların kaynağı, firmanın çalışanları, ürünün sunum şekli, firmanın diğer müşterileri ve zaman zaman müşterinin kendisi olabilmektedir. Hizmet hatalarının kaynağı her ne olursa olsun “müşteri daima haklıdır” ilkesi gereği sorumluluğu firma alacak ve hatanın telafisi için de çözüm firma tarafından ortaya konacaktır.

Fiziksel mal ile birlikte sunulan hizmetler tüm hizmet çeşitleri arasında en az soyut olan hizmetlerdir. Burada fiziksel mal asıl pazarlanan nesne iken, hizmetler ise onun tamamlayıcısı konumundadır. Fiziksel malla birlikte sunulan tamamlayıcı nitelikteki hizmetlerin kalitesi, rekabet ortamında başarının anahtarı olabileceği gibi, bu hizmetlerin beklentileri karşılamaması başarısızlık nedeni olabilmektedir (Değermen, 2006). Müşteri beklentilerinin karşılanamamasının bir nedeni de hizmetin sunumunda ortaya çıkan hatalardır. Hatanın telafi edilmemesi durumunda ise müşteri memnuniyetinin azalmasının beklenmesi doğaldır. Ayrıca yapılan hizmet hataları sonucunda tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yoluyla, işletme ile ilgili yaşadığı olumsuz deneyimleri başkalarına aktarmakta; bu durum ise firmanın itibarını zedeleyebilmektedir. Dolayısıyla hizmet hataları işletmenin müşteri potansiyelini kaybetmesine neden olabilmektedir (Kau ve Loh, 2006). İşletmeler, hizmet hatasının kaynağını bulmak, hatayı telafi etmek ve tekrarlanmaması için gereken önlemleri almak durumundadır.

Rekabet ortamının bu derece fazla olduğu hizmet sektöründe sunulan hizmetler birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Sektörde tüketiciler için oldukça fazla alternatif seçenek bulunması, bu rekabet ortamında firmaların müşteri sadakati oluşturabilmelerinin önünde önemli bir engel olarak görülmektedir. Müşteriler bu alternatif mal veya hizmetler arasında tercih yaparken firma itibarını önemli bir unsur olarak görmektedir. Bunun sebebi ise, tüketicilerin karşılaştıkları riskleri firma itibarı ile minimum seviyeye indirgediklerini düşünmeleridir (Dowling, 2014). Firma itibarı, rekabetin yoğun yaşandığı hizmet sektöründe firmaların rakiplerine karşı rekabet avantajı yaratması için en önemli unsurların başında gelmektedir (Porritt, 2015). Pozitif bir firma itibarı, müşteriler için kaliteli hizmet veya hizmet sunumu anlamına gelmektedir (Chun, 2005). Hizmet sektöründe tüketiciler sıklıkla hatalar ile karşılaşmaktadır. Hatanın kaynağı ne olursa olsun bu olumsuz durum ile karşı karşıya kalan tüketicilerde firmaya karşı bir memnuniyetsizlik duygusu oluşmaktadır. Memnuniyetsizlik, müşterinin işletmelerden hizmet almayı bırakmaları ya da başka bir hizmet işletmesinden hizmet almaya başlamalarının altında yatan ana sebeplerin başında gelmektedir. Hizmet hatası ile karşılaşmış müşterilerin memnuniyetsizliğini gidermek amacıyla hatanın ortadan kaldırılmasında, memnuniyetsiz müşteriye memnun etme ve tekrar satın alma davranışı gerçekleştirilmesinde en elzem unsur telafi çabalarıdır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada amaç, satın alma sonrası tüketicilerin hizmet hataları ile karşı karşıya kalması durumunda, firma itibarı ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin ne derece etkilendiğini ortaya koymaktır. Diğer bir amaç ise, hizmet hatalarında telafiye yönelik çabaların; firma itibarı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki düzenleyici etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında çözüm aranacak problemler aşağıdaki gibidir:

- 1) Hizmet hatalarının müşteri memnuniyeti ve firma itibarı üzerinde etkisi var mıdır?
- 2) Hizmet hatalarını telafiye yönelik çabaların müşteri memnuniyeti ve firma itibarı üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- 3) Hizmet hatalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde telafi çabalarının düzenleyici etkisi var mıdır?

4) Hizmet hatalarının firma itibarı üzerindeki etkisinde telafi çabalarının düzenleyici etkisi var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, satın alma sonrası tüketicilerin hizmet hataları ile karşı karşıya kalması durumunda, firma itibarı ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin ne derece etkilendiğini ortaya koymaktır. Diğer bir amaç ise, hizmet hatalarında telafiye yönelik çabaların; firma itibarı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki düzenleyici etkisinin olup olmadığını tespit etmektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma ile hizmet hatalarını telafiye yönelik çabaların; müşteri memnuniyeti ve firma itibarı üzerindeki etkilerini tespit ederek firmaların oluşabilecek rekabet ortamında öne geçmesini sağlayacak fikir ve stratejiler geliştirmesine yardımcı olmak hedeflenmektedir. Araştırma bu bakımdan önem arz etmektedir. Literatür çalışmasında, hizmet hatalarını telafiye yönelik çabaların firma itibarı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini aynı anda inceleyen az sayıda çalışma gözlenmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmanın hizmet telafisi alanında çalışma yapacaklar için kaynak niteliği oluşturması beklenmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Katılımcıların, anket formunda kendilerine yöneltilen kısa hikâyeyi net bir şekilde anladıkları, bu hikâyeye yönelik sorulan soruları da bilinçli ve doğru bir şekilde cevaplandıkları varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın kavramsal çerçevesi ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlıdır. Ayrıca araştırmanın örnekleme genel ve kapsamlı bir araştırmanın maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle, Eylül 2021-Aralık 2021 tarihleri arasında ulaşılabilen katılımcılarla sınırlandırılmıştır. Bunun dışında çalışmanın diğer bir kısıtı ise sektör bazlı sınırlılıktır.

Çalışma değişkenleri, bir ayakkabı mağazasında gerçekleşen varsayımsal bir hizmet hatası ve bu hatanın telafi edilip edilmemesi üzerine kurgulanan bir hikâye çerçevesinde değerlendirilmiştir. Farklı sektörlerde farklı sonuçların çıkabileceği dikkate alınmalıdır.

1.6. Tanımlar

Bu bölümde araştırmada yer verilen temel kavramlar olan hizmet hatası, hizmet hatalarının telafisi, firma itibarı ve müşteri memnuniyeti kavramları aşağıda kısaca tanımlanmıştır. Tanımı yapılan kavramlar, çalışmada aşağıda belirtilen anlamları ile kullanılmıştır.

Hizmet Hatası: Hizmet hatası, gerçekleşen hizmet performansının tüketicilerin beklentilerinin altında kalması olarak tanımlanmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2007). Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1991) hizmet hatasını, kurumlarda hizmet pazarlaması sürecinde, tüketicileri olumsuz yönde etkileyen, firmanın yürüttüğü hizmet sunumu çerçevesi dışında meydana gelen olumsuzluklar şeklinde ifade edilmektedir.

Hizmet Hatalarının Telafisi: Hizmet telafisi kavramının öncülerinden olan ve bu kavramı çalışmalarında ilk kez kullanan Bell ve Zemke (1987), hizmet telafisini tüketicinin istek ve beklentilerinin belirlenmesi ve karşılanması amacıyla yapılan faaliyetlerin belirli bir kısmıdır şeklinde tanımlamıştır. Literatürde hizmet telafisi faaliyetleri çeşitli şekillerde yer almaktadır. Hizmet telafisi faaliyetleri: Hatayı kabul etme, telafi çabasının hissettirilmesi, özür dileme, tazminat önerisi ve bütün bu faaliyetlerin yanı sıra nazik ve saygılı olmak olarak tanımlanabilir. Levesque ve McDougall (2000), hizmet telafisi faaliyetleri için özür dileme, problemi çözme ve tazminat olarak üç ana unsur üzerinde yoğunlaşırken Kelley, Hoffman ve Davis (1993) ise yaptıkları çalışmada 15 farklı hizmet hatası ve 12 farklı hizmet telafisi faaliyetinden söz etmiştir.

Firma İtibarı: Türk Dil Kurumunun Türkçe sözlüğüne göre “itibar” Arapça kökenli olup “saygınlık” olarak tanımlanmaktadır. Saygınlık güvenilebilir olma, değer ve saygı görme anlamına gelmektedir (https-1). Firma ve paydaşları (tüketiciler, yatırımcılar ve çalışanlar) yatırım yapma kararı, ürün tercihi ve kariyer planlamalarında firma itibarını göz önünde bulundurmaktadır (Formbrun ve Shanley,

1990'den aktaran, Koç, Günelan, Özbek ve Çınar, 2015). Gümüş ve Öksüz (2009) tarafından firma itibarı, kurumun geçmiş ve gelecekteki duygusal ve bilişsel değerlendirmelerine ilişkin tahminler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Firma itibarı, tüketicinin beklenti ve taleplerini karşılama derecesine göre, tüketici nezdinde artış ya da azalış eğilimi göstermektedir (Park, Lee ve Kim, 2014).

Müşteri Memnuniyeti: Zeithaml ve Bitner (2003) tarafından yapılan ve literatürde sıklıkla karşılaşılan tanımda müşteri memnuniyeti, tüketim sonrası mal veya hizmetlerin müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığına yönelik yapılan değerlendirmeler bütünü olarak ifade edilmektedir. Mal ya da hizmet istenilen yararları sunduğu ve beklentileri karşıladığı zaman müşteri memnun edilmiş olur. Beklentilerin karşılanması doğrultusunda memnun olan müşterinin bir sonraki satın alma kararında aynı firmaya yönelmesi beklenmektedir.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

İlgili bölümde hizmet hatası, hizmet telafisi ile ilgili teoriler ve araştırma değişkenlerine ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Konu ile ilgili daha önce yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

2.1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet endüstrisi, gelişen teknoloji ile birlikte geçmişten günümüze dünyanın her noktasında ekonomiler içerisindeki pazar payını arttırmıştır. Hizmet sektöründe günümüzde çok hızlı bir gelişim söz konusu olmakla beraber, hayatın birçok alanında hizmet kavramı ile sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında hizmetlerin ya da hizmet pazarlamasının ülke ekonomilerinin yapı taşlarından biri haline geldiği ve önemi ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin artan bu önemi ile eş zamanlı olarak son yıllarda yazarlar tarafından hizmet kavramına yönelik ilginin arttığı apaçık gözler önüne serilmektedir.

Hizmet kavramı, birçok yazar tarafından içerik ve incelendiği konu bakımından farklı şekillerde yorumlanmış ve tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmeti, “Pazara sunulan veya malların satışına bağlı olarak sağlanan faaliyet, fayda ve tatmin” şeklinde tanımlarken (Lancaster ve Massingham, 1988), NA Pazarlama İletişim Sözlüğü’nde ise bu kavram “Mal veya hizmetlerin satışına eşlik eden, değiştirilmesi ya da kullanılmasına yardımcı olan faaliyetler bütünü.” olarak tanımlanmıştır.

Kotler (1991)’e göre hizmet, tüketici tarafından fiziki olarak elde edilemeyen fakat tüketiciye fayda sağlayan değişimlerdir. Karalar (2001) ise hizmeti: “Fiziksel özelliğe sahip malın tersine, elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak üretilen veya organize edilen faaliyetler bütünü” olarak tanımlamıştır.

Çizelge 1. Hizmet Kavramının Tarihsel Tanımları

Yazar	Tanım
Fizyokratlar (...-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler,
Adam Smith (1723-90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler,
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler,
Alfred Marshall (1842- 1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler (hizmetler),
Batı Ülkeleri (1925-50)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler,
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyet.

Kaynak: Cowell, D. W. (1984). *The marketing of services*. London: Heinemann.

2.1.2. Hizmet Hatası Kavramı

Rekabetin yoğun olduğu hizmet sektöründe firmaların karlılığını ve devamlılığını sağlayabilmeleri için müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati önemli unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Sektörün dinamikleri ve yapısı gereği, ayrıca insan faktörünün de sürecin içerisinde yer almasından dolayı tüketicilerin hepsini %100 tatmin edecek bir hizmet sunmak mümkün değildir (Lovelock, Wirtz ve Chew, 2009).

Parasuraman vd. (1991) hizmet hatasını, tüketiciye hizmetin pazarlanması sırasında müşterinin olumsuz etkilendiği ve işletmenin hizmet sırasında planladığı faaliyetlerin dışında ortaya çıkan aksaklıklar olarak tanımlamışlardır. Bell ve Zemke (1987) ise, firmanın sunduğu hizmet performansının, müşteri tarafından beklenen seviyenin altında olması durumunda hizmet hatasının oluştuğunu belirtmektedirler. Tüketici, mal veya hizmeti satın alıp kullandıktan sonra satın alma öncesi beklentileri ile mal ya da hizmetten aldığı performansı kıyaslamaktadır. Hizmetten aldığı

performans beklentilerini karşılarsa, beklentileri onaylanması; beklenti ile performans arasında farklılıklar varsa, beklentilerin onaylanmaması söz konusudur. Beklentilerin onaylanmaması, “pozitif beklentilerin onaylanmaması” ve “negatif beklentilerin onaylanmaması” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Pozitif beklentilerin onaylanmaması, algılanan performansın beklentilerden daha yüksek olmasını; negatif beklentilerin onaylanmaması ise, algılanan performansın beklentilerden daha düşük olmasını ifade etmektedir. Beklentilerin onaylanması ya da pozitif onaylanmaması durumunda müşteride memnuniyet, negatif beklentilerin onaylanmaması durumunda ise memnuniyetsizlik meydana gelmektedir (Oliver, 1980’den aktaran, Türkoğlu, 2007).

Tax ve Brown (1998)’a göre, hataları tanımlamada kullanılabilecek en iyi uygulamalar aşağıda anlatılmıştır;

- **Performans Standartlarının Ayarlanması (Oluşturulması):** Tax ve Brown (1988) hizmetleri somut mallarla karşılaştırırken, “*Ne alacağımızı, onu almadan bilemezsiniz*” yorumunu yapmıştır. Bu ifade, müşterilerin net olmayan beklentilerini yansıtmakla birlikte tatmin olmadıkları zaman neden şikâyette bulunmadıklarını açıklamaya da yardımcı olmaktadır. Bu net olmayan beklentilerin üstesinden gelebilmek için uygulanacak yöntemlerden birisi genellikle hizmet garantileri kapsamında belirtilen hizmet standartlarını oluşturmaktır.
- **Hizmet Telafisinin Önemi İletme (Bilme):** Sektörde süreklilik sağlamak isteyen firmalar, müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkilerini geliştirmek doğrultusunda hizmet telafisinin öneminin farkına varmışlardır. Kendi değerleri doğrultusunda firmalar, müşteri temsilcilerine hizmet hatalarına karşı sorumluluk alma ve bunları çözme konusunda bir işaret vermektedirler. Müşteri temsilcileri önemli dinleyiciler olmuş, müşterilerin sorunlarını keşfeden ve telafiyi kolaylaştıran önemli bir konuma gelmişlerdir.
- **Tüketicileri Nasıl Şikâyet Edecekleri Konusunda Eğitmek:** Bazı firmalar müşterilerine nasıl şikâyette bulunmaları gerektiğini ve bu şikâyet sonucunda neler beklemeleri gerektiğini belirtmektedirler.
- **Çağrı Merkezleri ve İnternet Aracılığıyla Teknolojik Destek Sağlamak:** Şikâyet almak da dahil olmak üzere, müşteri iletişimini sağlamak amacıyla çağrı merkezlerini kullanmak oldukça önemlidir. Çağrı merkezlerini

kullanmak, yazılı şikâyetle bulunmaya göre daha avantajlıdır. Çünkü; sözlü iletişim, müşterinin şikâyetini algılama konusunda yazılı iletişime göre daha etkilidir. Bununla birlikte, müşteriler telefonda kendilerini yüz yüze konuşmaya göre daha iyi hisseder ve iyi ifade edebilirler.

2.1.2.1. Hizmet Hatalarının Önemi ve Sınıflandırılması

Hizmet pazarlaması sürecinde, tüketiciler sıklıkla hizmet hataları ile karşı karşıya kalmaktadır. Hizmet sunum süreçlerini mümkün olduğunca hatasız olacak şekilde tasarlama çabalarına rağmen (Shostack, 1984; Berry ve Parasuraman, 1991; Chase ve Stewart, 1994), müşterilerin katılımı ve çalışanların süreçteki önemli rolü, hizmet başarısızlıklarını tamamen önlemeyi zorlaştırmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1985; Hart, Heskett ve Sasser, 1990; DeWitt ve Brady, 2003; Dong, Evans ve Zou, 2006). Hizmet hatasına maruz kalma durumu müşterilerde firma ile olan ilişkilerini gözden geçirme isteği oluşturabilir. Firmaların bu problemi telafi etmesi beklenir. Eğer ki firmalar tarafından probleme yönelik herhangi bir telafi girişiminde bulunulmazsa tüketicinin yaşadığı olumsuz tecrübe, memnuniyetsizliğe sebebiyet verecektir. Bu memnuniyetsizlik duygusu da paralel olarak müşterinin firmaya olan sadakatini olumsuz yönde etkileyecektir.

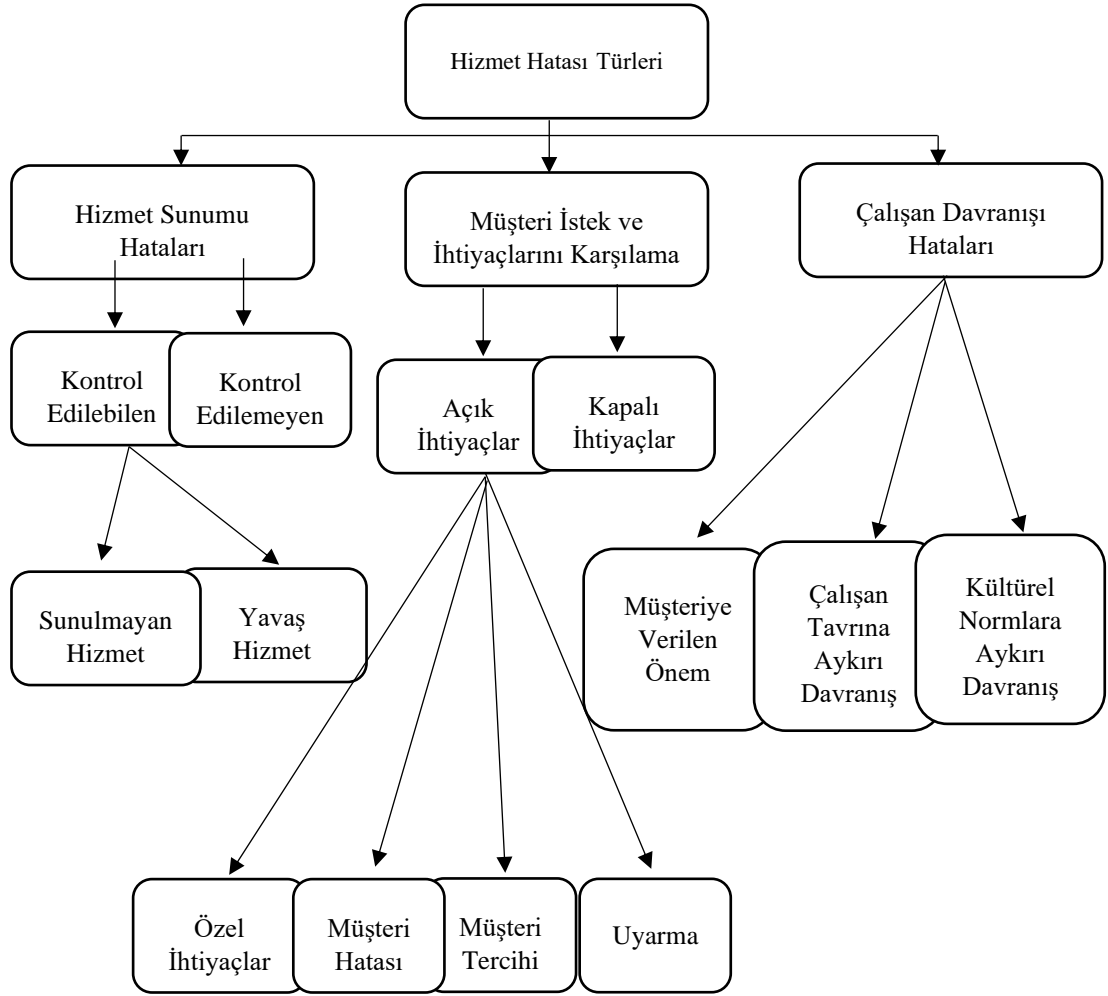
Müşterilerin işletmelerden hizmet almayı bırakmaları ya da başka bir hizmet işletmesinden hizmet almaya başlamalarının altında yatan ana sebeplerin, başında firma tarafından kötü davranış sergilendiğine olan inanç ve hizmet hatasına yönelik bir çalışmanın zamanında veya hiç yapılmamış olmasıdır. Nitekim Clark, Kaminski ve Rink (1992) yapmış oldukları bir çalışmada, firmanın sunduğu hizmet performansının beklenti altında kalması ve problem halinde firma tarafından bir çözüm üretilmediğinin düşünülmesi durumunda, müşterilerin %52'sinin hizmet aldığı firmayı değiştirme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin hızlı bir şekilde başka firmalara yönelmeleri ve beraberinde yaşanan müşteri kaybı sebebiyle, hizmet sektöründe yer alan firmaların sektördeki devamlılığını sağlayabilmeleri için hizmet hatasını kavrayabilmek ve telafiye yönelik çalışmalar yapmak firmalar için oldukça elzemdir.

Hizmet pazarlaması sürecinde, tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve memnuniyetinin sağlanması konusunda oldukça önemli olan hizmet hatalarının türleri, sebepleri ve tüketici üzerindeki etkileri dikkatli bir şekilde belirlenmelidir.

Nguyen ve McColl-Kennedy (2003) hizmet hatalarını üç ana başlık altında incelemişlerdir.

- **Süreç Hataları ve Sonuç Hataları:** Süreç hataları hizmetin sunumu sürecinde gerçekleşir ve bu süreçte müşteride memnuniyetsizlik oluşturur. Sunum sonunda müşterinin beklentisinin karşılanmamasından dolayı oluşan memnuniyetsizlik ise sonuç hatasıdır.
- **Öz ve Öz Olmayan Hizmet Hataları:** Sunulan hizmetin kendisi ile alakalı olan ve müşteri tarafından büyük hata olarak algılanan hizmet hatası öz hata iken, öz olmayan hizmet hatası ise süreçle alakalı olup müşteri gözünde memnuniyetsizliğin daha düşük olduğu hatadır.
- **Hatanın Büyüklüğü:** Oluşan problemin müşteri tarafından ne derece büyük ya da küçük hata olarak algılandığı ile ilgilidir.

Bitner, Booms ve Tetreault (1990) yapmış oldukları çalışmada hizmet hatalarını sınıflandırırken diğer çalışmalardan farklı olarak, “kritik olay tekniği” kullanmışlardır. Şekil 1’de yer alan sınıflandırma aşağıda kapsamlı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 1. Hizmet Hatalarının Sınıflandırılması

Kaynak: Bitner, Mary, J., Booms, Bernard H. ve Tetreault, Mary, S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January 1990)

- **Hizmet Sunumu Hataları:** Hizmetin sunumunda ve sürecinde oluşan hatalar kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen hatalar olmak üzere iki grupta sınıflandırılmıştır. Firma tarafından kontrol edilebilen hatalardan biri olan sunulmayan hizmet, tüketiciye sunulması gereken hizmetin sunulmaması olarak tanımlanmaktadır. Çalışan tarafından kaybedilen rezervasyon kaydı ve bu sebepten müşterinin hizmetten yararlanamaması örnek olarak verilebilir. Yavaş hizmet ise, görevini yerine getirmede yavaş olan hizmet sunum sistemi

veya çalışan olarak sınıflandırılmıştır. Mağazada kasa sırasının çok yavaş ilerlemesi örneği verilebilir.

- **Müşteri İstek ve İhtiyaçlarını Karşılamadaki Hatalar:** Müşterilerin ihtiyaçları kapalı ve açık olabilmektedir. Kapalı ihtiyaçlar talep edilmeyebilir fakat ne olduğu bellidir. Mağaza içerisinde müşteri bayılırsa ihtiyaçları bellidir fakat bu ihtiyaçları talep edebilecek durumda olmayabilir. Açık istekler ise kapalı olanların aksine talep edilebilir. Bunlar; (1) Özel İhtiyaçlar, (2) Müşteri Hataları, (3) Müşteri Tercihleri ve (4) Rahatsızlık Verenleri Uyarma olmak üzere dört başlıkta sınıflandırılmıştır.

(1) Özel ihtiyaçlara cevap vermek müşterinin özel tıbbi, psikolojik, beslenme, dil ve diğer sosyal pozisyonlarına özen göstermek olarak ifade edilebilir. “Bu duruma örnek olarak, yabancı uyruklu bir müşteriye çalışan tarafından İngilizce destek sunulması verilebilir”.

(2) Müşteri hataları, müşterinin kendisinden kaynaklanan hatalardır. Müşteri hatalarına ‘’mağazaya ürün değişimi için gelen müşterinin ürün faturasının yanında olmaması’’ örneği verilebilir. Hizmet telafi sürecinin uzaması ve problemlerin yaşanması müşteri hataları ile ilgili olabilmektedir.

(3) Müşteri tercihlerine yanıt vermek; çalışanın sunum sürecinde, sunumu müşterinin tercih ve ihtiyaçlarına göre uyarlaması ile mümkün olabilir.

(4) Rahatsızlık verenleri uyarma ise hizmet sırasında uygunsuz şekilde davranın diğer müşterileri uyarmayı kapsamaktadır.

- **Çalışan Davranışı Hataları:** Müşteri tarafından beklenmeyen olumsuz çalışan davranışlardır. Bu davranışlar üç grupta incelenmiştir.

(1) Müşteriye gösterilen dikkat, ilgi ve önemdir. Müşteriye ilgi göstermemek, müşteriye reddetmek, müşteri konforuna önem vermemek, istediği bilgileri müşteriyle paylaşmamak davranışları bu duruma örnek teşkil etmektedir.

(2) Çalışan tavırlarına aykırı davranış ise müşteriye kabalık göstermek, müşteriye bağırarak, dini inanışlara karşı saygısızlık yapmaktır.

(3) Kültürel normlara aykırı davranışa ise müşterilere yalan söylemek, müşteriler arasında ırk ayrımı yapmak gibi davranışlar örnek olarak verilebilir.

2.1.2.2. Hizmet Hatası Sonrası Müşteri Tutumları

Hizmet hatası ile karşı karşıya kalan müşteriler genellikle memnuniyetsizlik yaşamaktadırlar (Rashid, Ahmad ve Zulhan 2004). Memnuniyetsizlik sonucunda müşterilerin firmaya karşı olan tutumları farklı şekillerde olabilmektedir. Memnun olmayan müşterilerin tutumlarına yönelik literatür incelendiğinde (Hirshman, 1970; Ennew ve Schoefer, 2003; McDougall ve Levesque, 1999; Zeithaml ve Bitner, 2003) yazarlar tarafından hizmet hatası sonrası müşteri tutumlarının farklı gruplandırıldığı görülmektedir.

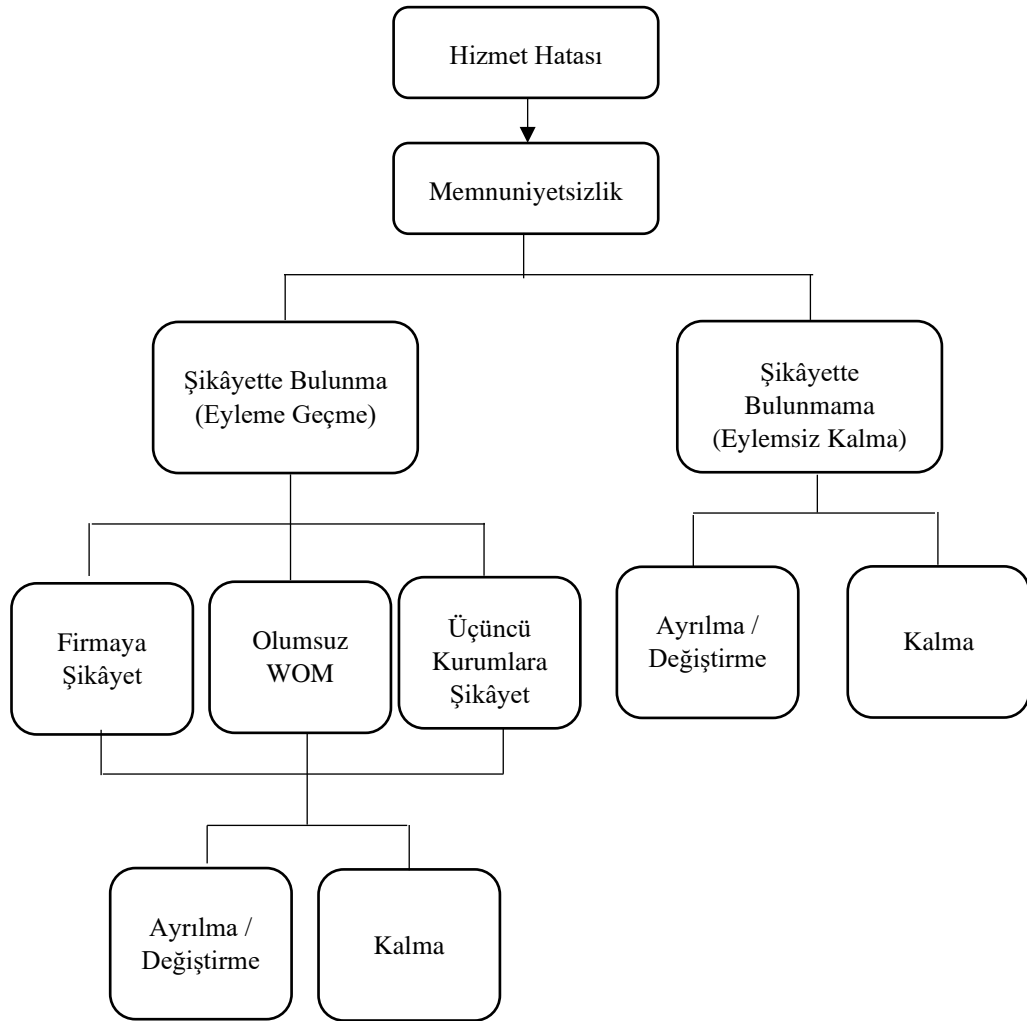
Hirshman (1970) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında iki farklı tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Bunlar, negatif aktif ve pasif olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Memnuniyetsizlik yaşayan ve negatif aktif tutum sergileyen müşteriler, ses çıkarma (İlgili birimlere şikâyet etme, işletmeyi terk etme, aynı firmadan tekrar satın almayı reddetme) eylemi sergilerken; negatif pasif müşteriler ise hizmet telafisinin sağlanacağına olan inançlarından ötürü firmaya olan sadakatini sürdürmektedir.

Ennew ve Schoefer (2003)'a göre hizmet hatası ile karşılaşılması durumunda müşterilerin bir kısmı memnuniyetsizliklerini firmaya belirtme bir kısmı ise konu ile alakalı hiçbir şey yapmama kararı almaktadır. İkinci aşamada ise tepkinin genel mi, özel mi olacağına karar vermektedirler. Genel tepkiler, firmadan hizmet telafisine yönelik çalışma isteme, diğer müşterilere şikâyet etme veya hukuki yollara başvurmayı içermektedir. Özel tepkiler ise, firmayı terk etme ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı kapsamaktadır.

McDougall ve Levesque (1999), hizmet hataları ile karşı karşıya kalan müşterilerin gösterdiği tepkileri dört başlık altında incelemiştir:

- **Tepki:** Hizmet hatasına maruz kalmış müşterinin firmaya şikâyetini iletmesidir.
- **Negatif Ağızdan Ağıza İletişim:** Müşterilerin olumsuz deneyimlerini başkalarına (potansiyel müşterilere) iletmesidir.
- **Terk Etme:** Memnuniyetsiz müşterilerin firma ile çalışmaktan vazgeçmesidir.
- **Sadakat:** Müşterinin, hizmet hatasının düzeleceğine olan inancı ve gelecekte firmanın daha iyi olacağını ümit etmesi anlamına gelmektedir.

Zeithaml ve Bitner (2003) çalışmalarında, hizmet hatasına uğrayan müşterilerde memnuniyetsizlik oluştuğunu ve bu durumu şikâyette bulunma veya bulunmama olmak üzere iki temel davranış ile dışa vurduklarını tespit etmişlerdir. Şikâyette bulunan müşteriler; şikâyetlerini firmaya, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yaparak yakın çevrelerine veya üçüncü kişilere yapmaktadırlar. Şikâyetlerinin sonucunda tatmin edici telafi gerçekleşmediği takdirde, şikâyette bulunmayan müşteriler gibi terk etme veya kalma eylemlerini sergilemektedirler.



Şekil 2. Hizmet Hatası Sonrası Müşteri Tutumları

Kaynak: Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd edition, New York, Irwin McGraw-Hill

Müşteriler hizmet hatalarına karşı tepkilerini farklı şekillerde göstermektedirler. Bu farklı tepkilerden dolayı telafi çabalarının önemi ortaya çıkmaktadır sonucuna ulaşılabilir (Zeithaml ve Bitner, 2003).

2.1.2.3. Hizmet Hatası Sonrası Müşteri Tutumlarını Etkileyen Faktörler

Hizmet hatası ile karşılaşan müşterilerin tutumlarını etkileyen birçok unsur olduğu söylenebilir (Yüksel ve Kılınç, 2003). Literatür incelendiğinde bu unsurların: Hizmetin fiyatı, sadakat, hatanın şiddeti, hatanın telafisinin yapılacağına dair olan inanç ve müşteri tarafından algılanan değer olmak üzere beş başlık altında açıklandığı görülmektedir. Aşağıdaki bölümde bu kavramlar kısaca açıklanmıştır.

2.1.2.3.1. Hizmetin Fiyatı

Müşterilerin yüksek fiyatlı hizmet almaları durumunda firmadan performans beklentilerinin de aynı oranda artacağı söylenebilir. Bu durumda hizmet hatası ile karşılan bir müşterinin firmaya göstereceği tepkinin de artması beklenmektedir.

2.1.2.3.2 Sadakat

Mal veya hizmet satın alan müşteriler, algıladıkları faydanın beklentilerinin altında kalması durumunda şikâyet etme eylemine başvurumaktadırlar (Lapre ve Tsiriktsis, 2006). Firmaya karşı sadakat seviyesi yüksek olan müşteriler, ufak bir hatada dahi firmayı terk eden müşterilere nazaran daha çok şikâyet etme eğilimindedir (Metem, 2021). Sadık müşteriler firmaya karşı olan sadakatlerinden ötürü yaptıkları harcamalarda endişe duymaz ve hizmet hatası ile karşı karşıya kalsalar dahi hemen işletmeyi terk etme eğiliminde bulunmazlar. Ayrıca etkili bir hizmet telafi stratejisi uygulandığı takdirde bu müşterilerin firmaya olan sadakat ve memnuniyetlerinin arttığı söylenebilir (Craighard, Karwan ve Miller, 2004). Bu bakımdan, sadık müşterilerin varlığının işletmeler için büyük önem arz ettiği söylenebilir (Alabay, 2012).

2.1.2.3.3. Hatanın Şiddeti

Hizmet hatasının müşterinin gözünde ne derece büyük ya da küçük olduğu ile ilintilidir (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003). Hata şiddetini arttıkça müşterilerin olumsuz tutum sergilemesi beklenmektedir.

2.1.2.3.4. Hatanın Telafisinin Yapılacağına Dair İnanç

Müşterilerin hizmet hatası sonucunda, firma yetkililerinin problemlere yönelik telafi çalışması yapıp yapmayacağına dair bir inanca sahip olup olmamaları tutumlarını etkileyebilir (Kim, Kim ve Shin, 2003). Hata ile karşılaşan müşterilerin şikâyetlerinin önemsendiği ve hataya yönelik telafinin yapılacağı onlara hissettirilmelidir (Stauss ve Seidel, 2004). Firma müşterileri, şikâyette bulunmaları durumunda beklentilerinin karşılanacağına inandıklarında şikâyet etme eyleminde bulunur. Şikâyetlerinin firma için bir anlam ifade etmediğine inandıklarında ise şikâyet ile ilgili bir eylemde bulunmayıp firmayı terk etme davranışı sergileyebilirler (Day, 1976).

2.1.2.3.5. Müşteri Tarafından Algılanan Değer

Zeithaml (1988) algılanan değeri “*verilenle alınan arasındaki farkın karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan bir kavram*” olarak tanımlamaktadır. Kim vd. (2003) tarafından bu durum, fayda maliyet analizi olarak değerlendirilmiştir. Özbek (2016) ise algılanan değeri “*tüketicilerin, aldıkları mal veya hizmete harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğini değerlendirmeleri ve ürünün faydalarını maliyetleriyle kıyaslamalarıdır*” şeklinde yorumlamıştır. Sürecin sonunda müşteri hizmetten bir değer kazanacaksa şikâyette bulunma eylemini gerçekleştirebilir.

2.1.3. Hizmet Telafisi

2.1.3.1 Hizmet Telafisi Kavramı ve Önemi

Hizmetlerin yapısı gereği, hizmeti sunan ve alan kişi karşı karşıyadır. Bu durum da hizmet hatası ile karşılaşılma durumunu büyük ölçüde arttırmaktadır

(Eynihan, 2019). Hizmet hataları ile karşılaşması durumunda firmaların hizmet telafi stratejilerini titizlikle yürütmesi gerekmektedir. Hizmet telafisi ile ilgili literatür incelendiğinde (Bell ve Zemke, 1987; Gronroos, 1988; Keaveney, 1995; Andreassen, 2000; Bağcı, 2018) bu kavramın pek çok farklı tanımına rastlamak mümkündür.

Bell ve Zemke (1987) araştırmalarında hizmet telafisini, işletmenin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini tam anlamıyla karşılamaması durumunda, işletme tarafından daha önceden sağlanmış müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini tekrar arttırmaya yönelik, önceden planlanmış ve uygulanmış faaliyetler bütünü olarak tanımlamıştır. Benzer bir şekilde, Gronroos (1988)'da hizmet telafisini: *“Memnuniyetsizlik yaşayan müşteriyi tekrar memnuniyet aşamasına getirmek için yürütülen faaliyetler ve çabalar”* olarak tanımlamıştır. Bu tanımlar doğrultusunda, hizmet hatalarının telafisi ile müşteri memnuniyeti arasında sıkı bir ilişki olduğu yorumu yapılabilir.

Keaveney (1995) etkin bir hizmet telafisinin, müşteri tutumlarını etkilemeyi hedeflediği ve sadık müşteriler yaratmayı amaçladığını vurgulamıştır. Müşteriler genellikle, hizmet telafi sürecinin yürütülmesi aşamasında karşılaşılan yanlış ve eksik telafi yöntemlerinden dolayı diğer hizmet sağlayıcılarına yönelmektedir. Bu durum etkin hizmet telafi sürecinin önemini apaçık ortaya koymaktadır. Hizmet telafisi kavramı Andreassen (2000) tarafından, hizmet sağlayıcısının karşılaşılan hizmet hatasını düzeltmek için yürüttüğü faaliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanımda ise Bağcı, (2018) hizmet telafisini, *“Kurumun ve çalışanlarının, müşterinin uğradığı zararları gidermek, düzeltmek ve telafi etmek için bir hizmet hatasından sonra gerçekleştirdikleri ve kurumun güvenilirliğini yeniden kuran belirli faaliyetler ve sonuçlar”* şeklinde ifade etmektedir.

Yukarıda sunulan tanımlardan yola çıkarak hizmet telafisi kavramının, hizmet hatası ile karşılaşmış müşterilerin memnuniyetsizliğini gidermek ve tekrar satın alma davranışı sergilemesini sağlamak amacıyla yürütülen çabalar bütünü olduğu söylenebilir. Nitekim hizmet telafisi, hizmet sağlayıcısı perspektifinde incelendiğinde sadece hizmet hatalarını ortadan kaldırmakla kalmayıp (Sparks ve McColl-Kennedy, 2001; Boshoff, 2007), beraberinde hizmet hatasına uğramış müşteriyi tekrar satın alma eğilimine itmek için hizmet sağlayıcılarına önemli fırsatlar sunmaktadır (Ellyawati, Purwanto ve Dharmmesta, 2012).

2.1.3.2. Hizmet Telafisi Stratejileri

Hizmet sektörünün ve hizmetin yapısı gereği sahip olduğu nitelikler özelinde, tüketicilere kusursuz hizmet sunmak çoğu zaman mümkün değildir (Park, 2012). Hizmet hatası ile karşı karşıya kalmak tüketicide memnuniyetsizliğe neden olsa da firma tarafından zamanında ve düzgün bir politika ile uygulanan hizmet telafi stratejileri bu durumu avantaja dönüştürebilir. Diğer bir deyişle, başarılı hizmet telafisi müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve müşterinin davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkileyebilmektedir (Maxham ve Netemeyer, 2002).

Literatürde hizmet telafisi ve stratejilerini inceleyen birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Başarılı bir hizmet telafisinin hangi unsurlara bağlı olduğu literatürde farklı yazarlar (Bell ve Zemke, 1987; Bitner, vd., 1990; Boshoff, 1997; Bowen ve Johnston, 1999; McDougall ve Levesque, 1999) tarafından ortaya konmuştur. Bunların içerisinde en çok kabul gören ve sıklıkla karşılaşılan hizmet telafi stratejisi sınıflandırmasının Davidow (2000; 2003)'a ait olduğu tespit edilmiş ve çalışma kapsamında bu sınıflandırma baz alınmıştır. Bu bağlamda dakiklik, kolaylaştırma, özür, güvenilirlik, nezaket ve tazminat olmak üzere altı ana başlık altında, hizmet telafi stratejileri değerlendirilmiştir.

Dakiklik, araştırmalarda “hız” olarak da kullanılmakta olup, hizmet hatası ile karşılaşmış tüketicinin, firmaya yaptığı şikâyetlere, firma tarafından verilen tepkinin hızı olarak ifade edilmektedir (Mutlu, 2011). Davidow (2000) çalışmasında firmaların tüketiciler tarafından yapılan şikâyetlere hızlı tepki vermesinin hizmet telafisi memnuniyetinde ve yeniden satın alma üzerinde etkili olduğunu açıklamıştır.

Davidow (2003) tarafından yapılan tanımda kolaylaştırma, firmanın şikâyet ve iletişimde bulunan tüketicileri desteklemek için uyguladığı yapı, politika ve prosedürler bütünüdür. Diğer bir ifadeyle kolaylaştırma, müşterinin hizmet hatası dolayısıyla firmaya kolay erişimini sağlamak için yapılanların bütünüdür.

Özür, psikolojik tazminat olarak tanımlanmaktadır (Davidow, 2000). Hizmet hatası ile karşı karşıya kalmış müşterinin, firmanın kendisinden özür dilemesini beklemesi doğaldır. Samimi olarak özür dilenmesi, firmanın müşteriye karşı olan duyarlılığının ve nezaketinin nişanesi olabilir. Bunun yanı sıra, özrün tek başına müşteri memnuniyetini sağlamada yeterli bir strateji olmayacağını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Levesque ve McDougall, 2000).

Literatürde sıklıkla “açıklama” şeklinde ifade edilen güvenilirlik kavramı, firmanın sorun yaşamış müşteriye karşı sorunun farkında olduğunu hissettirme çabası, açıklama ve açıklama istekliliği olarak tanımlanabilir. Firma tarafından verilen tepki karşısında, müşterinin işletmeye olan güveni pozitif eğilim gösterirken aynı zamanda memnuniyet ve tekrar satın alma niyetleri de pozitif eğilim göstermektedir (Davidow, 2003).

Firmalar ve müşteriler arasındaki iletişim oldukça elzem bir unsurdur. Nezaket, firmaya şikâyette bulunan müşteri ile müşteri temsilcisi arasındaki etkileşim ve iletişim olarak tanımlanmaktadır (Davidow, 2000). Davidow (2003) çalışmasında, etkili bir iletişimin telafi sonrası tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olduğunu, ancak nezaket stratejisini kontrol etmenin oldukça zor olduğunu ifade etmiştir.

Telafi stratejileri arasında geçmişten günümüze yazarlar tarafından en çok irdelenen ve üzerinde durulan strateji olarak tazminat göze çarpmaktadır. Tazminat, tüketicinin katlanmak zorunda olduğu hata karşılığında firmanın tazmin etmekle yükümlü olduğu maddiyat (para iadesi, ürün değiştirme, iskonto, indirim kuponu vb.) olarak ifade edilmektedir.

Tazminat, hizmet hatası ile karşılaşmış tüketiciler tarafından firmanın telafi çabaları sırasında en çok beklenen telafi türlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Wardeni Huang ve Chen, 2008). Literatürde firmanın tazmin etmekle yükümlü olduğu maddiyatın, müşterinin yaşadığı kayıp ile aynı değerde olması gerektiği vurgulanmıştır (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998). Tazminat stratejisinin doğru ve etkin bir şekilde kullanılması müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir (McCollough, Berry ve Yadav, 2000).

2.1.4. Firma İtibarı

2.1.4.1. Firma İtibarı Kavramı ve Tanımlanması

Türk Dil Kurumunun Türkçe sözlüğüne göre “itibar” Arapça kökenli olup “saygınlık” olarak tanımlanmaktadır. Saygınlık ise güvenilir olma, değer ve saygı görme anlamına gelmektedir (<https-1>).

Firma paydaşları (tüketiciler, yatırımcılar ve çalışanlar) yatırım yapma kararı, ürün tercihi ve kariyer planlamalarında firma itibarını göz önünde bulundurmaktadır (Farmburn ve Shanley, 1990). Gümüş ve Öksüz (2009) tarafından firma itibarı, kurumun geçmiş ve gelecekteki duygusal ve bilişsel değerlendirmelerine ilişkin tahminler şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer yandan itibarın müşteri ile firma arasındaki uzun dönem ilişkisinde, tüketicinin güvenini kazanması ve firmanın tutarlı olması halinde mümkün olacağı göz ardı edilmemelidir (Yağcıoğlu, 2013). Dolayısıyla firma itibarı, tüketicinin beklenti ve taleplerini karşılama derecesine göre, tüketici nezdinde artış ya da azalış eğilimi göstermektedir (Park, Lee ve Kim, 2014).

Pazarlama çalışmalarında gitgide daha önemli hale gelen firma itibarı, firmaya rakipleriyle daha iyi rekabet edebilme ve müşteriler nezdinde ayırt edilme avantajı sağlamaktadır (Kaplan, 2018). İtibar algısının temelinde bütüncülük, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirlik kavramları vardır (Kuyucu, 2003). Firma itibarı, kurumlarda ne yapıldığı ve nasıl yapıldığına odaklanan, paydaşların algılamalarına dayalı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu algı, paydaşlar gözünde o örgüte ait imajların toplam değerlendirmesidir ve bu değerlendirme örgüte yönelik kalıcı ve benzer eylemlerin tutarlılığı ile ilişkilidir (Herbig ve Milewicz, 1993).

Firma itibarı, örgütler için hayati önem taşımaktadır. İtibar sayesinde örgütler maliyetlerini azaltır, rekabet avantajı sağlar ve sürdürülebilirliği elde eder. Ayrıca firma itibarı, karlılık, müşteri güveni ve bağlılıkta da artışa neden olarak örgütün başarıyı yakalamasına katkı sağlamaktadır (Walsh ve Beatty, 2007). Firma itibarının yüksek olması, müşteri için de kalitenin yüksek olmasını ifade eder ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler (Walsh, Dinnie ve Wiedmann, 2006; Walsh ve Beatty, 2007; Saeidi, Sofian, Saeidi, Saeidi ve Saeidi, 2015; Sengupta, Balaji ve Krishnan, 2015). Bu durum ise örgütün karlılığının daha fazla olacağını bir göstergesidir (Loureiro ve Kastenholtz, 2011).

2.1.4.2. Firma İtibarının Önemi

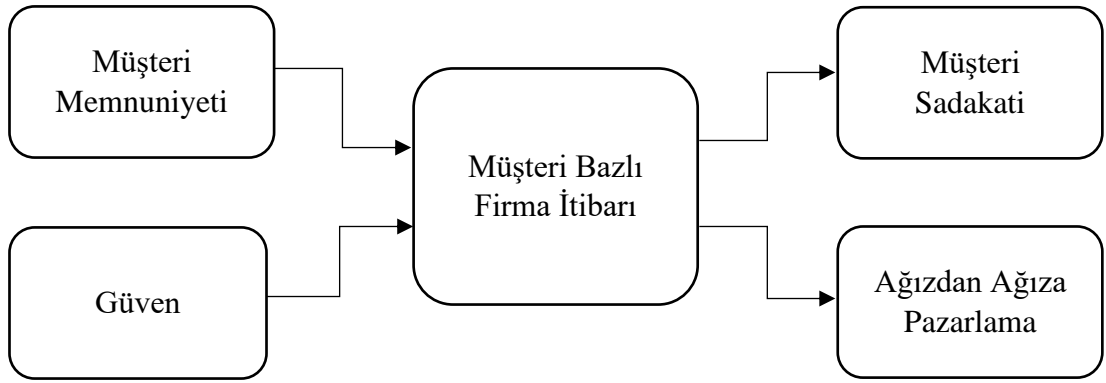
Teknolojinin gelişmesi ile birlikte rekabet ortamının bu derece fazla olduğu hizmet sektöründe sunulan hizmetler birbirine çok benzemektedir. Firmaların, müşteriler için oldukça fazla alternatif seçenek varken müşteri sadakati oluşturabilmeleri oldukça zor gözükmektedir. Müşteriler bu alternatif mal veya

hizmetler arasında tercih yaparken firma itibarını önemli bir unsur olarak görmektedir. Bunun sebebi ise, karşılaşılabilecek riskleri maksimum firma itibarı ile minimum seviyeye indirgediklerini düşünmeleridir (Dowling, 2014). Müşteri açısından yüksek firma itibarı, minimum risk durumunu ifade eder. Minimum riskin olduğu durumlarda ise firmanın hata düzeyinin azalması ya da hatayı telafi düzeyinin artması beklenir. Bu durumda hatanın arttığı durumlarda algılanan firma itibarının düşeceği, hatanın azalması ya da telafinin artması durumunda ise firma itibarının artacağı düşünülebilir. Bu nedenle firma itibarı kavramı gerek hata gerekse telafi kavramları açısından önem arz etmektedir.

Firma itibarı, işletmelerin pazara yeni sunacağı mal ve hizmetlerin tutundurulması aşamasında önemli rol oynamaktadır. Bu kavram işletme ile mal veya hizmeti satın alacaklar arasında güven duygusu sağlarken bunun yanı sıra rekabet içinde oldukları işletmelere karşı da avantaj sağlamaktadırlar (Dolphin, 2004). Bu doğrultuda itibarın, işletmelerin pazardaki paylarını arttırmada ve müşterilerin düşüncelerini etkilemede önemli rol oynadığı söylenebilir.

2.1.4.3. Firma İtibarının Öncülleri ve Sonuçları

Firma itibarı kavramı, yapısı gereği pek çok değişkenden etkilenen ve birçok değişkeni etkileyen bir kavramdır. İlgili literatürde, farklı bakış açılarına göre, firma itibarı ile etkileşim içerisinde bulunan pek çok öncül ve sonuç değişkene rastlanmaktadır. Aşağıdaki şekilde müşteri bazlı teoriye göre firma itibarının öncülleri ve sonuçlarına yer verilmiştir.



Şekil 3. Müşteri Bazlı Teoriye Göre Firma İtibarının Öncülleri ve Sonuçları

Kaynak: Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. ve Beatty, S. E. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), ss.187-203

Şekil 3'te Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty (2009) tarafından yapılan çalışmada firma itibarının öncülleri güven ve müşteri memnuniyeti bazlı olarak ele alınmıştır. Güven ve müşteri memnuniyeti unsurları öncül olarak kabul edilirken, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim ise sonuç olarak ele alınmıştır. Araştırma kapsamında memnuniyet ve güven unsurlarının firma itibarı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun çıktısı olarak firma itibarının da müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu açıklanmıştır.

Alnıaçık (2011) ise firma itibarının öncülleri ve sonuçlarını: Beklenmedik olaylar, yapısal özellikler, operasyonel yeterlilik ve ilişkisel yeterlilik olmak üzere dört başlık altında incelemiştir. Beklenmedik olaylar, işletmenin hiç beklemezken ortaya çıkan olaylar karşısında verdiği tepkisidir. Beklenmedik olaylar zaman zaman firma itibarı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Yapısal özellikler ise işletmenin geçmiş performansları, öz sermaye ve kaynakları kullanımı, finansal durum, işletme büyüklüğü gibi unsurlardan oluşmaktadır. Operasyonel yeterlilik kavramını mal veya hizmet kalitesi, işletme stratejisi, iş uygulamaları ve yönetim kalitesi oluşturmaktadır. İlişkisel yeterlilik ise medya ile olan ilişkiler, firma karakteri ve sosyal sorumluluk olarak incelenmiştir.

2.1.5. Müşteri Memnuniyeti

2.1.5.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Tanımlanması ve Önemi

Müşteri tatmini veya başka bir deyişle müşteri memnuniyeti, kuşkusuz firmalar için en önemli pazarlama stratejilerinden birisidir. İşletmelerin büyüme oranları, pazar payları ve karlılığını etkileyen önemli etkenlerden olan müşteri memnuniyeti, temelinde firma sadakatiyle ilişkilidir. İşletme bünyesindeki faaliyet ve çabaların temelinde müşteriyi memnun etmek, elde tutmak ve sadakatini sağlamak bulunmaktadır. İşletmeler için yeni müşteri bulmak var olan müşteriyi korumaktan daha maliyetli ve güç olabilmektedir (Kavaş, 1995). Var olan müşteriyi korumak ise müşteri memnuniyetini sağlamaktan geçmektedir. Hizmet hataları ile karşılaşmış müşterilerde memnuniyetsizlik duygusu oluşmaktadır. Rekabetin sert olduğu hizmet sektöründe memnuniyetsiz müşteriyi elde tutmak oldukça zordur. Hizmet telafisinin düzenleyicilik rolü ile memnuniyetsiz müşterileri memnun müşterilere dönüştürmek belirli bir oranda mümkündür.

Zeithaml ve Bitner (2003) tarafından yapılan ve literatürde sıklıkla karşılaşılan tanımda müşteri memnuniyeti, mal veya hizmetlerin tüketim sonrası müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığına yönelik yapılan değerlendirmeler bütünü olarak ifade edilmektedir. Eroğlu (2005) müşterinin, satın aldığı mal ya da hizmet konusunda birtakım beklentileri olduğunu ifade etmektedir. Mal ya da hizmet istenilen yararları sunduğu ve beklentileri karşıladığı zaman müşteri memnun edilmiş olur. Beklentilerin karşılanması doğrultusunda memnun olan müşterinin bir sonraki satın alma kararında aynı firmaya yöneleceği düşünülmektedir. Memnuniyeti yüksek müşteriler, firma hakkında çevrelerindeki tüketicilere olumlu tavsiyelerde bulunarak firmanın bilinirliğinin artmasına katkı sağlarlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Schiffman ve Kanuk müşteri memnuniyetini, tüketicilerin mal veya hizmetten algıladıkları performans ile kendi beklentileri arasındaki negatif veya pozitif eğilimli ilişki olarak tanımlamaktadır. Müşterinin mal veya hizmet ile ilgili algıladığı performans, beklentisinden düşük ise tüketici memnun olmamakta, yüksek ise tüketici memnun olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004'ten aktaran Tolon, 2007).

Müşteri memnuniyetinin artırılması örgüt açısından avantaj sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin artmasıyla müşterinin firmaya bağlılığının artması, elde

edilen olumlu tecrübelerin diğer müşteriler ile paylaşılması (ağızdan ağıza pazarlama), firmaya karşı müşteri sadakati (Hennig-Thurau, Gwinner ve Gremler, 2002) ve bunların sonucunda firma performansının artması beklenmektedir (Alp, Köleoğlu ve Çınar, 2019).

2.1.5.2. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Memnuniyet, "Bir kişinin algılanan ürünlerin performansını veya sonucunu beklentileriyle karşılaştırmasından kaynaklanan zevk veya hayal kırıklığı duyguları" olarak açıklanmıştır (Kotler ve Keller, 2012). Müşteri memnuniyetinin sağlanması, sonuçları bakımından işletmeler için elzem bir konudur. Bu doğrultuda, müşteri memnuniyeti kavramına etki eden değişkenler: Algılanan değer, algılanan kalite ve beklentiler olmak üzere aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır (Vavra, 1999).

- **Algılanan Değer:** Müşterinin mal veya hizmet karşılığında ödediği bedel ile algılanan faydanın kıyaslaması sonucu ortaya çıkan kavramdır (Zeithaml, 1988). Bu doğrultuda, algılanan faydanın ödenen bedelden yüksek olması, algılanan değer yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Chau, vd., 2004).
- **Algılanan Kalite:** Zeithaml (1988)'e göre, müşterinin mal veya hizmet hakkındaki yargısı olarak tanımlanmıştır. Diğer bir ifade ile algılanan kalite, müşterilerin beklentilerinin hizmet sağlayıcısı tarafından karşılanma oranıdır.
- **Müşteri Beklentileri:** Müşteri beklentileri müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir. Gün geçtikçe artan rekabet ortamı işletmeleri müşteri beklentilerine ve dolaylı olarak müşteri memnuniyetine yoğunlaşmaya iter. Beklentiler ihtiyaca göre değiştiğinden kişiden kişiye değişkenlik göstermesi doğaldır (Demirbağ, 2004).

2.1.5.3. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Kuramlar

Külahlı (2016) müşteri memnuniyetini;

'müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen ürün performansı arasında oluşan farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepki süreci olarak irdelenebilmektedir. Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği beklentilerin onaylanıp onaylanmamasından olduğu kadar performans değerlendirme, adalet, özellik ve etki oluşturma gibi süreçlerden de kaynaklanabilmektedir.' şeklinde ifade etmiştir.

Literatürde bu kavrama yönelik birçok farklı kuram ile karşılaşmak mümkündür. Bu kuramlar arasında öne çıkan çelişki yaklaşımı, olumsuzluk yaklaşımı, benzeşim-zıtlık yaklaşımı ve hipotezlerin testi yaklaşımı aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- **Çelişki Yaklaşımı:** Literatürde ilk kez Leon Festinger (1957) tarafından ileri sürülen bilişsel çelişki yaklaşımının göze çarpan en önemli unsuru inanç ya da tutumlarla açık davranışlar arasındaki tutarsızlıktır. Bu teori üzerinde çalışanlar karar sonrası bilişsel çelişki ve tutuma ters düşen bir davranışta bulunmanın etkileri olmak üzere iki ana tutum-davranış tutarsızlığı kaynağı üzerinde odaklanmıştır (Gelibolu, 2011).

Çelişki Yaklaşımı, bir müşterinin beklentilerinin altında kalan bir performansla karşılaşması durumunda, eğer söz konusu mal ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmış ise, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını söyler (Vavra, 1999).

- **Olumsuzluk Yaklaşımı:** Carlsmith ve Aronson (1963) tarafından geliştirilmiştir. Müşterinin beklentisi ve alınan performans arasındaki tüm uyumsuzluklar müşteriye memnuniyetsiz edecek ve kötü enerjiye neden olacaktır. Bir mal ya da hizmete ait duyguların gücü, uyumsuzluğun büyüklüğü ile ters orantılıdır (Fidancı, 2011).
- **Benzeşimlik-Zıtlık Yaklaşımı:** Benzeşim-Zıtlık Teorisi; performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde yer alması durumunda, beklentilerin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluğu göz ardı edebileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürer. Beklentilere ne kadar yakın olursa olsun, performansın kabul bölgesi içinde ise zıtlık öne çıkacak ve farklılık abartılacak, hizmet kabul edilemez bulunacaktır. Zıtlık Modeli'ne göre beklentiler ile müşteri deneyimleri arasındaki tüm farklılık, farklılığın derecesine göre abartılabilecektir. Eğer bir hizmet sağlayıcısı yaptığı reklamlarla tüketicilerin ürünlerden beklentisini yükseltirse, bir müşterinin ürüne ilişkin deneyimi söz verilenden yalnızca çok az geride kalsa bile, ürün tümüyle kabul edilemez bulunacaktır. Bunun tersine, reklamlarda aşağıdan almak sonra da daha üstün bir ürün sunmak yaşanan olumlu çelişkinin abartılmasına neden olacaktır.
- **Hipotezlerin Testi Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda Deighton, müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için iki aşamalı model önermiştir. Yaklaşımın

birinci adımı, müşterilerin satın alma eylemi öncesi bilgilerinin çoğunlukla rakamlara dayandığı ve rakamların satın alıp tüketilecek mal veya hizmete ilişkin beklentilerin oluşumunda önemli bir ölçüt olduğudur. Bu yaklaşımın ikinci aşamasında ise müşteriler beklentilerinin alınan performans altında kaldığını dile getirmek yerine beklentilerini doğrulamaya çalışır. Bu yaklaşıma göre müşteriler, satın alma sonrası deneyimlerine ilişkin olumlu değerlendirme yapma eğilimindedir (Acayır, 2012).

2.2. İlgili Araştırmalar

Literatürde hizmet telafileri ve stratejileri üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu bölümde -konunun daha iyi anlaşılması adına- hizmet telafisine yönelik yapılan çalışmalardan kısaca bahsedilmiştir.

McDougall ve Levesque (1999), konaklama sektöründe yapmış oldukları çalışmalarında, müşterilerin hizmet hataları ile karşılaşması durumunda memnuniyet ve sadakat düzeyleri ile uygulanan hizmet telafisi stratejilerinin göreceli etkinliğini deneysel bir araştırma ile incelemişlerdir. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile Ontario, Toronto şehir merkezinde bulunan 1.600 odalı bir otelde kalan konuklara iki haftalık bir süre içerisinde senaryo içeren bir anket uygulanarak toplanmıştır. Çalışma süresinde dağıtılan 636 anketin 592 tanesi analizlere dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda, uygulanan telafi stratejileri, yalnızca özür, yardım, tazminat, müşteri tutumlarında olumlu niyetlere sebebiyet vermiştir. Uygulanan hizmet telafi çabası derecesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kau ve Loh (2006) yaptıkları çalışmada, hizmet telafisinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal tutumlar üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Veriler, 428 cevaplayıcının katıldığı yapılandırılmış bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet telafisinden memnun olan katılımcıların WOM ve sadakat düzeyleri, memnun olmayanlara göre anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur. Hizmet telafisi sonrası memnun kalan müşterilerin firmaya güvenme olasılığı daha yüksektir, aileye ve arkadaşlara bu konuda zararlı yorumlar yapma olasılığı daha düşüktür ve işletmeye sadık ve bağlı olma olasılığı daha yüksektir. Son olarak çalışmada, başarılı hizmet telafisinin tek başına müşteri memnuniyetini hizmet hatası

öncesi seviyelerine geri getirmeyeceği tespit edilmiştir. Bu nedenle, ilk seferde doğru hizmet vermek esastır.

Maxham ve Netemeyer (2002) bankacılık sektöründe yapmış oldukları çalışmalarında, sektör lideri bir bankanın 116 şubesinden birinde bankacılık deneyimleriyle ilgili şikâyetlerini kaydeden ve 20 aylık bir zaman diliminde banka tarafından hizmet hatasına uğramış 316 banka müşterisi ile saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Dört aşamadan oluşan çalışmada, ilk olarak hizmet hatası öncesi genel müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve WOM derecelendirmesi yapılmıştır. İkinci aşamada ise ilk karşılaşılan hizmet hatası sonrasında yapılan hizmet telafisinin ardından aynı değişkenler derecelendirilmiştir. Üçüncü aşamada tekrar hizmet hatası ile karşılaşılması sonucu aynı değişkenler, dördüncü aşamada ise ikinci hizmet hatası sonrası yapılan ikinci hizmet telafisinin değişkenler üzerindeki etkisi derecelendirilmiştir. Çalışma sonucunda tek bir hizmet hatası ve tatmin edici hizmet telafisi için, katılımcılar müşteri memnuniyeti, WOM ve müşteri sadakati açısından paradoksal olarak daha yüksek derecelendirmiştir. Bununla birlikte ikinci hizmet hatası ve telafisi sonrası yapılan incelemelerde tatmin edici hizmet telafisi olmasına rağmen katılımcılar değişkenleri daha yüksek derecelendirmemişlerdir. Bu bağlamda, etkili bir hizmet telafisi olmasına rağmen ikinci kez tekrarlanan hizmet hatalarında müşterilerin memnuniyet, sadakat ve WOM tutumlarının ilkinde göre azaldığı tespit edilmiştir. Yazarlar firmalara hizmet telafilerini kurtarıcı olarak görmemeleri, ilk hatadan ders çıkarıp ikinci hatayı gerçekleştirmemeleri yönünde önerilerde bulunmuşlardır.

Boshoff (1999) geliştirdiği ölçekte (RECOVSAT) bir çağrı merkezi temsilcisinde olması gereken sekiz kişilik özelliği üzerinde durmuştur. Bu özellikler; zaman, iletişim tarzı, empati, güvenilirlik, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algılamaları, yetkilendirme, çalışan tutumu (tavrı) ve açıklama yapma olarak sıralanmıştır. Boshoff ve Staude (2003) ise yaptıkları çalışmada, söz konusu ölçeği 2003 yılında bankacılık sektöründe uygulamıştır. Çalışma, ölçme aracının güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek ve hizmet telafisi memnuniyetinin hangi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin en önemli belirleyicileri olduğunu belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Örneklem olarak, bir Güney Afrika bankasında son altı ay içerisinde hizmet hatasına uğramış ve bankaya şikâyette bulunmuş toplam 702 kişi seçilmiştir. Veriler telefonla görüşme yoluyla RECOVSAT ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Çalışma sonucunda hizmet telafisi faaliyetine göre müşteri

memnuniyeti ile uzun vadeli müşteri sadakati arasında farklılıklar olabileceği öngörülerek hizmet telafisinin sadakat üzerindeki etkileri de araştırılmıştır. Araştırma bulguları, iletişim ve tazminat telafi şeklinin hem uzun vadeli müşteri sadakati hem de kısa vadeli memnuniyeti sağlamada eşit derecede öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kötü giyimli ve profesyonel olmayan bir personelin şikâyete gelen müşteriler ile ilgilenmesi ve telafiye yönelik çaba sarf etmesi, kısa dönemli müşteri memnuniyetini sağlarken uzun vadeli müşteri sadakatine ise zarar vermektedir.

Robbins ve Miller (2004) kritik olay tekniğini kullanarak yapmış oldukları çalışmada, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve adalet algısını ölçmeye çalışmışlardır. 70 lisans öğrencisini örneklem olarak çalışmada, açık uçlu ve çoktan seçmeli anket öğelerinden yararlanarak iki farklı senaryo (birinci hizmet hatası için başarılı bir hizmet telafisi, ikinci senaryoda hizmet hatası için başarısız bir çözüm) ile veri toplama sürecini tamamlamışlardır. Çalışma kapsamında hizmet başarısızlığı, hizmet telafisi yöntemi ile müşteri sadakati, yeniden satın alma eğilimi ve müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma sonucunda, hizmet telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti için önemli bir öncül olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca uygulanan hizmet telafi stratejilerinin, daha yüksek beklenti içinde olmalarından ötürü sadık müşteriler için daha önemli olduğu ortaya konmuştur. Sadık müşterilerin daha özel muameleler beklediğini tespit eden farklı çalışmalara literatürde de rastlanmaktadır (Goodwin ve Gremler, 1996; Kelley ve Davis, 1994).

İnce ve Göktaş (2021) çalışmalarında, turizm sektöründe müşterilerin hizmet hataları ile karşı karşıya kalma oranı, firmanın hatayı tekrarlama sıklığı, hatanın türü, hatanın kaynağı ve hizmet hataları karşısında müşterilerin göstermiş olduğu tepkileri ölçmeyi amaçlamışlardır. Ayrıca, firmaların uyguladığı hizmet telafi stratejileri ve bu stratejilerin etkinliğini incelemişlerdir. Bununla birlikte, hizmet telafi stratejilerinin uygulanması sonrasında müşteri memnuniyetinde ve algısında meydana gelen değişimler ve hizmet hatalarının müşteri tercihleri üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Analizler sonucunda, personel hataları ile firma yönetiminin yapmış olduğu hataların müşteri memnuniyetsizliği yaratmada etkili olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra hatalar sonucunda ortaya çıkan memnuniyetsizliğin giderilmesinde, telafi çabalarının özür dileme ve açıklama yapma gibi eylemlerden daha etkili olduğu da görülmüştür.

Olçay ve Özekici (2018) araştırmalarında, yeme-içme sektöründe oluşan hizmet hatalarının giderilmesinde uygulanan telafi çabalarının algılanan adalet ve telafi sonrası memnuniyetin etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu doğrultuda, adalet teorisi temel alınarak, memnuniyet, sadakat ve WOM eğilimindeki değişiklikler tespit edilmeye çalışılmıştır. Örnekleme, son 1 yıl içerisinde hizmet hatası ve hizmet telafi sürecini deneyimlemiş 1024 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışma sonucunda, genel müşteri memnuniyeti üzerinde telafi memnuniyeti ve algılanan adalet eğiliminin kısmen etkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, telafi memnuniyeti ve algılanan adaletin müşteri memnuniyetini etkilemesi durumunda, müşteri sadakat seviyesinin önemli ölçüde değiştiğini tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra, telafi memnuniyetinin, algılanan adalet eğilimine göre daha yüksek açıklama gücüne sahip olduğu görülmüştür.

Çalışkan (2013), restoran işletmelerinde karşılaşılan hizmet hatalarının ve telafi stratejilerinin tespit edilmesi ve hangi hizmet hatasının hangi telafi stratejisi ile çözüme ulaşabileceğini belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Bununla birlikte, hizmet telafi stratejileri ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma restoran işletmelerinde hizmet hataları ile karşı karşıya kalmış 283 katılımcıdan anket yöntemiyle toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, farklı hizmet telafi stratejileri ile hizmet hatalarına yanıt verildiği görülmüştür. Araştırma, hizmet hatalarına karşılık etkin bir hizmet telafi stratejisi uygulandığında, müşteri memnuniyetinin olumlu yönde etkilendiğini de ortaya koymaktadır.

Mete ve Uğurluoğlu (2021) sağlık sektöründe yapmış oldukları çalışmalarında, hizmet telafi stratejilerinin uygulanmasının sağlık kurumlarında şikâyetle bulunan müşterilerin, hizmet telifisi sonrası memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda özel bir sağlık kuruluşuna şikâyetle bulunan 244 katılımcı ile yüz yüze anket çalışması uygulanarak veri seti oluşturulmuş ve verilere ilişkin gerekli analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda hizmet telafi stratejilerinden güvenilirlik, nezaket ve onarım/düzeltilme boyutlarının, telafi sonrası müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Hizmet telafi stratejilerinden özür boyutunun, telafi sonrası müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu: fakat yeniden satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Hizmet

telafi stratejisinin dakiklik ve kolaylaştırma boyutlarının ise hem memnuniyet hem de yeniden satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bunların yanı sıra, hizmet telafisi sonrası memnuniyetin, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan diğer bir sonuç, hizmet telafi stratejilerini farklı kombinasyonlarla bir arada sunmanın, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerinde daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Davoud, Ishak, Malliga ve Ismael (2011) yapmış oldukları çalışmada, firma itibarının davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini incelemeyi ve hizmet hataları ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide firma itibarının düzenleyici rolünü tespit etmeyi amaçlamışlardır. 127 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi sonucunda, hizmet hatalarının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu ve hizmet hataları ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide firma itibarının düzenleyici rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Firma itibarını dikkatli bir şekilde oluşturmak ve korumak önemlidir. Firma itibarının müşterilerin başarısızlıklara nasıl tepki verdiğini doğrudan etkilediği araştırma sonucunda tespit edildiğinden, firma itibarının sürekli başarı için çok önemli olduğu yorumu yapılabilir. Hizmet hataları ile sıklıkla karşı karşıya kalmak tüketici nezdinde firmanın itibarına ciddi şekilde zarar verebilir.

Choi ve Mattila (2008) çalışmalarında, firmaların hizmet hatasını kontrol edebilme seviyelerine bağlı olarak, hizmet telafisi memnuniyeti, genel memnuniyet, geri dönüş niyeti ve olumlu WOM niyetlerinde firma itibarının etkisini araştırmışlardır. Çalışma bulgularında, hizmet hatasının firma tarafından kontrol edilebilme oranı yüksek ise müşterilerin genel memnuniyet, hizmet telafisi memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti, WOM ve firma itibarı algısının olumsuz etkilendiğini ortaya koymuştur. Sonuçlar doğrultusunda, düşük ve yüksek firma itibarına sahip firmalar karşılaştırıldığında, daha yüksek firma itibarına sahip firmaların, müşterilerine hizmet başarısızlığı deneyimleri yaratma olasılıkları daha düşüktür ve şirketin itibarı tarafından sağlanan iyi niyetten yararlanma olasılıkları daha yüksektir. Tüketiciler, yüksek firma itibarına sahip bir hizmet sağlayıcısı ile hizmet hatalarını hızlı bir biçimde minimum seviyeye düşürülebilmektedir.

Sarkar, Krishnan ve Balaji (2015) çalışmalarında, hizmet hatalarıyla başa çıkmada firma itibarının rolünü ve hizmet telafisi stratejilerinin memnuniyet ve davranışsal niyetleri etkilemedeki aracılık rolünü araştırmalardır. Çalışmada, hizmet

telafi stratejilerinin yüksek firma itibarına sahip firmalarda, düşük itibarlı firmalara göre müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler kavramları üzerinde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre, yüksek itibara sahip firmalar, algılanan riski azaltarak müşteriler tarafından olumlu değerlendirilirler. Çalışma sonucunda firma itibarının, değerli ve maddi olmayan duran varlık olarak görülmesinden dolayı müşteri algılarını, tercihlerini ve davranışlarını etkilediği yorumunda bulunulmuştur.

Tektaş ve Başgöze (2017) bankacılık sektöründe yapmış oldukları çalışmada, hizmet hatası ile karşılaşan 366 katılımcıdan toplanan veriler ile hizmet telafisi öncesi ve sonrasındaki müşteri memnuniyeti ile hizmet hatası ve memnuniyet arasında hizmet telafisinin ve firma itibarının aracılık rolünü tespit etmeye çalışmışlardır. Sonuçlar, hizmet telafi stratejilerinin hizmet telafisi öncesi memnuniyet ve hizmet telafisi sonrası memnuniyet arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir. Çalışmanın bir başka sonucuna göre, sağlam firma itibarı, davranışsal tutumlar ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi dağıtımsal ve etkileşimsel adalet yoluyla ılımlaştırmakta, ancak prosedürel adalet yoluyla ılımlaştırmamaktadır. Bu çalışma, iyileşme öncesi duygunun hizmet kurtarma sürecinin bir öncülü olduğu ve firma itibarının bu süreçte önemli bir rol oynadığı fikrine kanıt sunmaktadır.

Bütün bu araştırmaların sonuçları dikkate alındığında, hizmet hataları ile müşteri memnuniyeti ve hizmet hataları ile firma itibarı değişkenleri arasında etkileşim olmasının beklenmesi doğaldır. Ayrıca, hatayı telafi çabalarının bu etkileşimde düzenleyici rolünün olması da beklenebilir. Bu doğrultuda, bu araştırma ile söz konusu beklentinin bir saha çalışmasından elde edilen verilerle sınanmasına çalışılmıştır. Bundan sonraki bölümlerde ise bu araştırmanın saha çalışmasında kullanılan yöntem, araştırma bulguları ile sonuç ve öneriler anlatılmıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, literatür çalışması doğrultusunda hazırlanan araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin analizi ve araştırmanın hipotezleri sunulmaktadır.

Çalışmanın değişkenleri hizmet hatası, hizmet hatasına yönelik telafi çabaları, müşteri memnuniyeti ve firma itibarıdır. Bu kısımda, araştırmanın ana değişkenlerine ilişkin hipotezler oluşturulmadan önce literatürde yer alan benzer çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalar ışığında hipotezler araştırmanın bu bölümünde sunulmuştur.

Boshoff (1997), hizmet hatası sonrası müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ile şikâyet davranışı tepkileri, hizmet telafi seçenekleri ve hizmet telafisinin sonuçlarını incelemek amacıyla yürüttüğü çalışmada, hizmet hatası öncesi ilk müşteri memnuniyeti seviyesinin 5,94 ortalamasından, hizmet hatası ile karşılaşılması durumunda 1,94 ortalamasına gerilediğini tespit etmiştir. Hizmet telafi çabaları sonrasında müşteri memnuniyeti seviyesi ortalamasının 4,50 puana tekrar yükseldiğini, dolayısıyla hizmet telafi çabasının ortalama memnuniyet düzeyini 2,56 puan artırdığını ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda, hizmet telafisinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu, fakat hizmet telafisinin tüketicilerdeki memnuniyet seviyesini tekrar başlangıçtaki memnuniyet seviyesine çıkartmadığı ortaya konmuştur.

McDougall ve Levesque (1999), konaklama sektöründe yapmış oldukları çalışmalarında, müşterilerin hizmet hataları ile karşılaşması durumunda müşteri memnuniyeti, sadakat ve uygulanan hizmet telafisi stratejilerinin göreceli etkinliğini araştırmak adına deneysel bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda, uygulanan hizmet telafi çabası derecesinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bowen ve Johnston (1999) yapmış oldukları çalışmada, iç ve dış hizmet telafisinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma örneklemini İngiltere’de faaliyet gösteren bir bankanın dört şubesinde istihdam edilen çalışanlardan oluşmaktadır. Çalışma sonucunda dış hizmet telafisinin müşteri

memnuniyeti üzerindeki etkisinin iç hizmet telafisine nazaran daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Nguyen ve Mc-Coll Kennedy (2003) yapmış oldukları çalışmada, hizmet hatası sonrası meydana gelen müşteri memnuniyetsizliğini daha iyi anlamada ve hizmet telafisi çabaları sonucu bu memnuniyetsizliği azaltarak müşteri memnuniyeti sağlamada, hizmet telafi çabalarının pozitif etkisinin olduğunu savunmuşlardır.

Robbins ve Miller (2004) kritik olay tekniğini kullanarak yapmış oldukları çalışmada, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini ölçmeye çalışmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda, hizmet telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti için önemli bir öncül olduğu tespit edilmiştir. Uygulanan hizmet telafi stratejilerinin “daha yüksek beklenti içinde olmalarından ötürü sadık müşteriler için daha önemli olduğu vurgulanmaktadır.” Sadık müşterilerin daha özel muameleler beklediğini tespit eden farklı çalışmalar da literatürde mevcuttur (Goodwin ve Gremler, 1996; Kelley ve Davis, 1994).

Literatürde yukarıda bahsi geçen çalışmalarla benzer sonuçlar elde edilmiş başka çalışmalar da bulunmaktadır (Sparks ve McCollKennedy, 1998; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; Levesque ve McDougall, 2000; Andreassen, 2000; Maxham ve Netemeyer, 2002; Boshoff ve Stude, 2003; Ranaweera ve Prabhu, 2003).

Literatürde daha önce yapılan araştırma sonuçları ışığında, firmaların yapmış olduğu hizmet hatasının ve bu hataya yönelik telafi çabalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin perakende ayakkabı mağazaları özelinde ve Türkiye’den bir örnekleme test edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşüncesiyle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Firmanın yapmış olduğu hizmet hatasının müşteri memnuniyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Firmanın yapmış olduğu hizmet hatasını telafi çabasının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Firmanın yapmış olduğu hizmet hatasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde telafi çabasının düzenleyici etkisi vardır.

Davoud vd. (2011) yapmış oldukları çalışmada, hizmet hataları ile davranışsal niyetler arasında firma itibarının düzenleyici etkisi olup olmadığını tespit etmeye çalışmıştır. Araştırmada, firma itibarının davranışsal niyetlerle olumlu bir ilişkisi olduğu ve aynı zamanda davranışsal niyetler ve hizmet hataları arasında firma itibarının düzenleyici rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Choi ve Mattila (2008) çalışmalarında, firmaların hizmet hatasını kontrol edilebilirlik seviyelerine bağlı olarak, hizmet telafisi memnuniyeti, genel memnuniyet, müşteri sadakati ve olumlu WOM niyetlerinde firma itibarının etkisini araştırmışlardır. Sonuçlar doğrultusunda, düşük ve yüksek firma itibarına sahip firmalar karşılaştırıldığında, daha yüksek firma itibarına sahip firmaların, müşterilerine hizmet başarısızlığı deneyimleri yaratma olasılıkları daha düşüktür ve şirketin itibarı tarafından sağlanan iyi niyetten yararlanma olasılıkları daha yüksektir. Tüketiciler, yüksek firma itibarına sahip bir hizmet sağlayıcısı ile hizmet hatalarını hızlı bir biçimde minimum seviyeye düşürebilmektedir.

Sarkar vd. (2015) çalışmalarında, hizmet hatalarıyla başa çıkmada firma itibarının rolünü ve hizmet telafisi stratejilerinin memnuniyet ve davranışsal niyetleri etkilemedeki aracılık rolünü araştırmışlardır. Araştırmacılar hizmet telafi stratejilerinin yüksek firma itibarına sahip firmalarda, düşük itibarlı firmalara göre müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler kavramlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre, yüksek itibara sahip firmalar, algılanan riski azaltarak müşteriler tarafından olumlu değerlendirilmektedir.

Tektaş ve Başgöze (2017) hizmet hataları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide, hizmet telafisi sonrası müşteri memnuniyeti ve firma itibarının düzenleyici rolünü tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda, firma itibarının, davranışsal niyetler ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi ılımlaştırdığını ortaya koymuşlardır. Çalışma ile hizmet telafisi öncesi duygunun hizmet kurtarma sürecinin bir öncülü olduğu ve firma itibarının bu süreçte önemli bir rol oynadığı fikrine kanıt sunulmaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, hizmet hatalarının firma itibarını azalttığını, hatayı telafi çabalarının ise itibarı artırdığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca firmanın yapmış olduğu hizmet hatası ile firma itibarı arasındaki ilişkide telafi çabalarının -ilişkinin yönünü değiştirebileceği düşünülerek- düzenleyici etkiye sahip olup olmadığının incelenmesinin de literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

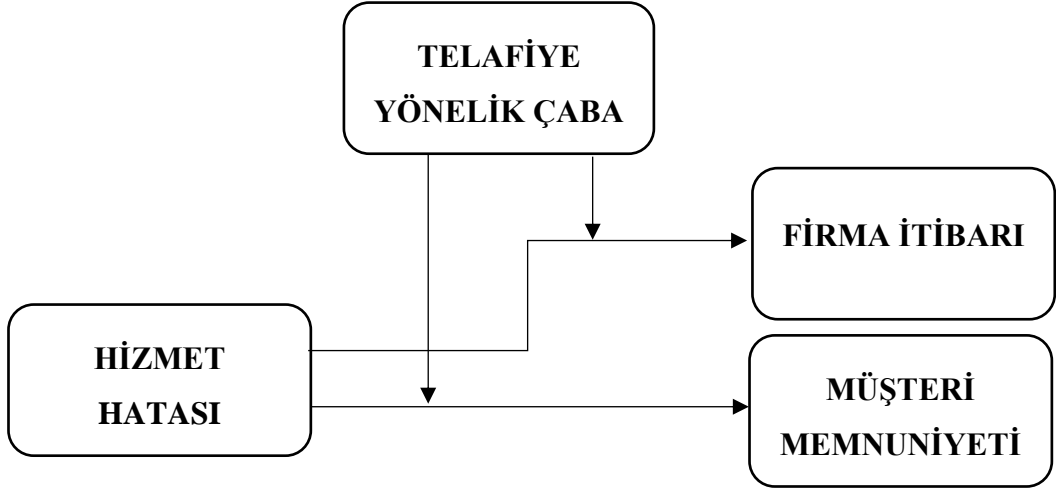
H4: Firmanın yapmış olduğu hizmet hatasının firma itibarı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Firmanın yapmış olduğu hizmet hatasını telafi çabasının firma itibarı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Firmanın yapmış olduğu hizmet hatasının firma itibarı üzerindeki etkisinde telafi çabasının düzenleyici etkisi vardır.

3.1. Araştırmanın Modeli

İncelenen literatür doğrultusunda oluşturulan ve hipotezlere uygun olarak hazırlanan araştırma modeli Şekil 4’de görülmektedir. Modelde de görüldüğü gibi, bu araştırmada hizmet hatasının müşteri memnuniyeti ve firma itibarı üzerindeki etkisi, hizmet hatasını telafi çabasının müşteri memnuniyeti ve firma itibarı üzerindeki etkisi ve hizmet hatası ile firma itibarı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerde telafiye yönelik çabanın düzenleyici etkisi incelenmiştir.



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Marmara Bölgesinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma bu ana küteden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 370 tüketici üzerinde Eylül 2021 – Aralık 2021 tarihleri arasında online anket yöntemi ile toplanan veriler doğrultusunda yürütülmüştür. Anket formları arasından eksik veri içeren, düzgün cevaplandırılmadığı düşünülen ve mantıksal tutarsızlıkları bulunan 51 anket çalışma dışında bırakılmış ve kalan 319 anket üzerinde analizler yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Verilerinin toplanmasında online anket yöntemi kullanılmış; araştırma örnekleme ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolayda örnekleme, ana

kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının değerlendirilmelerince belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra, 2004; Aaker, Kumar ve Day, 2007; Zikmund, 1997). Kinnear ve Taylor (1996), uygulamada kolayda örnekleme yönteminin kullanım oranının %53 olduğunu tespit etmişlerdir. Bu ifadeye benzer bir şekilde, Kurtuluş (2004), Türkiye’de yapılan çalışmaların yaklaşık %90’ında kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığını ifade etmiştir. Bu bağlamda zaman, maliyet ve Covid-19 pandemi sürecinin zorluklarından dolayı çalışmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Anket formu hazırlanmadan önce değişkenlere ilişkin kapsamlı bir literatür araştırması gerçekleştirilmiştir. İlgili alanyazından ve kuramsal çerçeveden yola çıkılarak araştırmada kullanılan değişkenler için güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmaya çalışılmıştır. İlgili ölçekler söz konusu bu çalışma için uyarlanmıştır.

Araştırmada iki farklı anket formu kullanılmıştır. İlk formda (A grubu) katılımcılara hizmet hatasının gerçekleştiği fakat hizmet telafisinin gerçekleşmediği senaryo sunulmuştur. İkinci formdaki (B grubu) senaryoda ise ilk formdan farklı olarak hizmet hatası sonrası hizmet telafisinin de gerçekleştiği senaryo katılımcılara sunulmuştur. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. A bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. B bölümünde katılımcılardan yazılı senaryoyu okuyarak, hizmet hatası ve hizmet telafisine ilişkin ifadeleri cevaplamaları istenmiştir. C bölümünde ise katılımcıların yazılı senaryoya bağlı olarak ve sık kullandıkları bir firma ile ilişkilendirip araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin ifadeleri cevaplandırmaları istenmiştir. Bu yöntem, hizmet telafisi ile ilgili çalışmalarda yaygın olarak uygulanmaktadır (Ok, 2004). Araştırmada kullanılan anket formları EK 1’de sunulmuştur.

İfadelerin değerlendirilmesinde beş puanlı Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğe göre, sorularda yer alan ifadeler, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Kullanılan anket formunun oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar Çizelge 2’de görülmektedir.

Çizelge 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Kaynak	Soru Sayısı
Müşteri Memnuniyeti	Palvia ve Prashant, (2009)	4
	Swaen ve Chumpitaz, (2008)	1
Firma İtibarı	Casalo, Flavian ve Guinaliu, (2007)	4

Toplam 5 ifade ile ölçülmeye çalışılan müşteri memnuniyeti değişkeni için Swaen ve Chumpitaz'ın (2008) araştırmasından 1 ifadeye, Palvia (2009)'nın çalışmasından ise 4 ifadeye yer verilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeği Palvia'dan (2009) uyarılma olmakla birlikte yine araştırmacı bu ölçeği Pavlou (2009), Thureau, Gwinner ve Gremler (2002) çalışmalarından yararlanarak oluşturmuştur. Firma itibarı Casalo, Flavian ve Guinaliu (2007)'nin çalışmasından uyarlanarak 5 ifade ile ölçülmüştür. Firma itibarı değişkeninde yer alan ifadelerden bir tanesi yapılan faktör analizi sonucu ilgili boyuta atanmaması sebebi ile analiz kapsamı dışında bırakılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada, toplanan verilerin analiz işlemleri SPSS 26 paket programında gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde sırasıyla, frekans dağılımları, araştırmanın değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, keşifsel faktör analizi ve hipotezlerin testine yönelik analizler yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde saha çalışmasından elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucu ulaşılan bulgulara ve bunların yorumlarına yer verilmiştir.

4.1. Betimleyici İstatistikler

Katılımcılara ilişkin betimleyici istatistikler Çizelge 3'te sunulmaktadır.

Çizelge 3. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	141	%44,2
	Erkek	178	%55,8
Medeni Durum	Evli	149	%46,7
	Bekar	170	%53,3
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	158	%49,5
	Ön lisans ve Üstü	161	%50,5
Yaş Ortalaması		31,48	
Gelir Ortalaması		6764,03 ₺	
Toplam		319	

Çizelge 3 doğrultusunda araştırmaya katılan toplam 319 katılımcının, %55,8'inin (n=178) erkek olduğu gözlenmiştir. Buna ek olarak cevaplayıcıların %53,3'ü (n=170) bekaardır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, lise ve altı kurumlardan mezun olanların %49,5 (n=158), ön lisans ve üstü kurumlardan mezun olanların ise %50,5 (n=161) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş ortalamaları 34,48 ve gelir ortalamaları ise aylık 6764,03 ₺'dir.

4.2. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 4’te çalışmanın değişkenlerine yönelik ifadeler katılımcıların verdiği cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

Çizelge 4. Hizmet Hatasına İlişkin İstatistikler (A / Hizmet Telafisinin Gerçekleştiği Senaryo)

Lütfen okuduğunuz hikâyedeki firmanın hata derecesini aşağıdaki soruya göre değerlendiriniz.			
PUAN	Sizce bu hikâyedeki olayda firmanın bir hatası var mıdır?	Frekans	Yüzde (%)
1	Çok Fazla Hatalıdır	14	6,4
2	Hatalıdır	115	52,8
3	Orta Düzeyde Hatalıdır	49	22,5
4	Hatasızdır	28	12,8
5	Hiç Hatasızdır	12	5,5
TOPLAM		218	100
Aritmetik Ortalama		2,58	
Standart Sapma		0,98	

Algılanan hizmet hatasına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, algılanan hizmet hatası aritmetik ortalaması 2,58 olarak saptanmıştır. Çizelge 4’e göre, katılımcıların önemli bir kısmı firmanın hatalı olduğunu beyan etmiştir. Ayrıca ortalama değer altında gerçekleşen (2,58) hesaplama sonucu da katılımcıların senaryodaki firmanın hizmet hatası gerçekleştirdiğini düşündüğünü doğrulamaktadır.

Çizelge 5. Hizmet Hatasına İlişkin İstatistikler (B / Hizmet Telifisinin Gerçekleşmediği Senaryo)

Lütfen okuduğunuz hikâyedeki firmanın hata derecesini aşağıdaki soruya göre değerlendiriniz.			
PUAN	Sizce bu hikâyedeki olayda firmanın bir hatası var mıdır?	Frekans	Yüzde (%)
1	Çok Fazla Hatalıdır	33	32,7
2	Hatalıdır	47	46,5
3	Orta Düzeyde Hatalıdır	16	15,8
4	Hatasızdır	4	4
5	Hiç Hatasızdır	1	1
TOPLAM		101	100
Aritmetik Ortalama		1,94	
Standart Sapma		0,858	

Çizelge 5 incelendiğinde, algılanan hizmet hatası sorusuna verilen cevapların aritmetik ortalamasının 1,94 olarak hesaplandığı görülmektedir. Çizelge 5'teki değerler ayrıntılı olarak incelendiğinde ise katılımcıların %79,2'sinin (n=80) senaryoda anlatılan firmayı hatalı ve çok fazla hatalı bulduğu görülmektedir.

Çizelge 6. Hata Telafisine İlişkin İstatistikler (A / Hizmet Telafisinin Gerçekleştiği Senaryo)

Lütfen okuduğunuz hikâyedeki firmanın size göre hatası varsa, bu hatayı ne derece telafi ettiğini aşağıdaki soruya göre değerlendiriniz. Firmanın hatasının olmadığını düşünüyorsanız bu soruyu cevaplamayınız.			
PUAN	Sizce bu hikâyedeki olayda firma hatasını telafi etmiş midir?	Frekans	Yüzde (%)
1	Hiç Telafi Etmemiştir	6	2,8
2	Telafi Etmemiştir	30	13,8
3	Orta Düzeyde Telafi Etmiştir	55	24,8
4	Telafi Etmiştir	65	29,6
5	Tamamen Telafi Etmiştir	58	26,6
Cevapsız		6	2,8
TOPLAM		218	100
Aritmetik Ortalama		3,65	
Standart Sapma		1,11	

Çizelge 6'da görüldüğü gibi, hata telafisine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, aritmetik ortalamanın 3,65 olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, senaryo A için katılımcılar tarafından yüksek düzeyde bir hizmet telafisi algılandığını göstermektedir. Çizelgedeki bulgular derinlemesine incelendiğinde, katılımcıların %56,2'sinin (n=123) yüksek düzeyde telafi algıladığı söylenebilir.

Çizelge 7. Hata Telafisine İlişkin İstatistikler (B / Hizmet Telafisinin Gerçekleşmediği Senaryo)

Lütfen okuduğunuz hikâyedeki firmanın size göre hatası varsa, bu hatayı ne derece telafi ettiğini aşağıdaki soruya göre değerlendiriniz. Firmanın hatasının olmadığını düşünüyorsanız bu soruyu cevaplamayınız.			
PUAN	Sizce bu hikâyedeki olayda firma hatasını telafi etmiş midir?	Frekans	Yüzde (%)
1	Hiç Telafi Etmemiştir	69	68,3
2	Telafi Etmemiştir	18	17,8
3	Orta Düzeyde Telafi Etmiştir	3	3
4	Telafi Etmiştir	6	5,9
5	Tamamen Telafi Etmiştir	3	3
Cevapsız		2	2
TOPLAM		101	100
Aritmetik Ortalama		1,55	
Standart Sapma		1,02	

Hizmet telafi çabasına ilişkin bilgiler incelendiğinde, Senaryo A için 3,65 aritmetik ortalamasına sahip hizmet telafisinin senaryo B için 1,55 aritmetik ortalaması seviyesine gerilediği görülmektedir. Bu bulgu, beklendiği gibi telafinin olmadığı senaryoda katılımcıların da hatanın telafi edilmediğini düşündüğünü göstermektedir.

Çizelge 8. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	Senaryo A		Senaryo B	
	Müşteri Memnuniyeti	Firma İtibarı	Müşteri Memnuniyeti	Firma İtibarı
Aritmetik Ortalama	3,24	3,37	2,08	2,23
Standart Sapma	0,88	0,78	0,69	0,52

Çizelge 8’deki senaryo A’ya ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyeti ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasının 3,24, firma itibarı ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasının ise 3,37 olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre hizmet telafisinin olduğu olumlu senaryoda, katılımcıların ortalamanın üzerinde bir müşteri memnuniyeti ve firma itibarına sahip oldukları söylenebilir. Diğer taraftan Senaryo B incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasının 2,08, firma itibarı ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamasının ise 2,23 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu bulgular, telafinin olmadığı Senaryo B’de katılımcıların ortalamanın altında bir müşteri memnuniyeti ve firma itibarına sahip olduğu anlamına gelmektedir.

4.3. Manipülasyon Testi

Katılımcılara uygulanan A ve B anket formlarında hizmet hatasını telafi etme değişkeni yazar tarafından manipüle edilmiştir. Dolayısıyla iki farklı senaryoda telafi ortalamalarının birbirinden farklı olması beklenmektedir. A senaryosunda telafi etme durumu söz konusu olduğu için aritmetik ortalamanın B senaryosundan yüksek olması ve t testi sonucunda bu farklılığın anlamlı çıkması beklenir. Çizelge 9’da manipülasyonun doğrulanmasına yönelik yapılan t testi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 9. Manipülasyon Testi

Değişken	Grup	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Hizmet Telafi Çabası	A	218	3,65	1,110	11,611	0,001
	B	101	1,55	1,023		

Çizelge 9’da görüldüğü gibi A ve B grupları telafi ortalamasına göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda manipülasyonun doğrulandığı söylenebilir. Bu sonuçtan hareketle, katılımcıların senaryoda anlatılmak isteneni anladığı, cevaplarını da bu doğrultuda verdiği söylenebilir. Bu bulgu doğrultusunda sonraki analizlerin yapılması için uygun ortam sağlanmıştır.

4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Bu bölümde çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik bulgularına yer verilmiştir.

4.4.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik kavramı Hair, Black, Babin ve Anderson (2014) tarafından “bir değişkenin ya da değişkenler dizisinin ölçmek istediği şeyde tutarlı olma derecesi” olarak tanımlanmıştır. Sosyal bilimler alanında likert ölçeği ile ölçülen kavramlar için sıklıkla kullanılan güvenilirlik hesaplama yöntemlerinin başında Cronbach α gelmektedir. Cronbach α katsayısı, ölçekte yer verilen ifadelerin homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadığını gösterir ve 0-1 aralığında değer alabilir (İslamoğlu ve Almaçık, 2016). Cronbach (1970)’a göre 0,70 ve üzeri bir α değeri güvenilirdir.

Çizelge 10. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Değişken	İfade Sayısı	Cronbach α Katsayısı
Müşteri Memnuniyeti	5	0,895
Firma İtibarı	4	0,870

Çizelge 10' da araştırma boyutlarına ilişkin Cronbach α katsayıları verilmiştir. Bu katsayı müşteri memnuniyeti ölçeği için 0,895, firma itibarı ölçeği için 0,870 olarak hesaplanmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde, iki değişkenin de çok güvenilir olduğu yorumu yapılabilir (Nakip, 2006). Çalışmada kullanılan ifadelerin güvenilirliğini test etmek amacıyla 9 ifadenin tamamının birlikte analiz edilmesiyle ortaya çıkan Cronbach'ın α katsayısı ise 0,924 olarak hesaplanmıştır

4.4.2 Geçerlilik Analizi

Bir ölçeğin geçerliliğinde söz edebilmek için sık kullanılan yöntemlerden biri ölçek yapısının geçerli olup olmadığını incelemektir. Bunun için ölçeklerin yapı geçerliliğine sahip olup olmadığını tespit etmek gerekmektedir. Yapı geçerliliğini test etmek içinse yakınsama (convergent) ve ayrışma (discriminant) geçerliliği testlerinin gerçekleşmesi gerekmektedir. Yakınsama geçerliliği, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını ifade etmektedir. Ayrışma geçerliliği ise değişkenlere ilişkin ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki faktörlerle kendi buldukları faktörden daha az ilişkili olması gerekliliğidir (Yaşlıoğlu,2007).

Yakınsama geçerliliği için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması, CR değerinin 0,70 ve üzerinde olması ve AVE değerinin de 0,50 ve üzerinde olması beklenmektedir. Ayrıca ifadelere ilişkin faktör yüklerinin de 0,70 değerinin üzerinde olması yakınsama geçerliliği için başka bir kanıttır (Hair, vd., 2014). AVE değeri Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)'ın kısaltması olup, faktöre ilişkin ifadelerin yüklerinin (kovaryanslarının) karelerinin

toplaminın ifade sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Her bir değişken için tek tek değerlendirme yapılmalıdır (Yaşlıoğlu, 2007).

Çizelge 11. Yakınsama Geçerliliğine İlişkin Analiz Bulguları

Faktör	Faktör Yüğü	AVE	CR
MÜŞTERİ MEMNUNİYET	0,830	0,567	0,867
	0,795		
	0,725		
	0,705		
	0,704		
FİRMA İTİBARI	0,874	0,600	0,856
	0,768		
	0,747		
	0,700		

Yakınsama geçerliliğine ilişkin Çizelge 11'deki değişkenlerin faktör yükleri, CR ve AVE değerlerine ait bulgular incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ve firma itibarı değişkenleri için AVE değerlerinin eşik değer olarak kabul edilen 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. CR değerleri incelendiğinde ise, iki değişkenin de eşik değer kabul edilen 0,70 üzerinde bir değer aldığı gözlenmiştir. Aynı zamanda iki faktör için $CR > AVE$ koşulu sağlanmıştır. Bulgulara dayanarak değişkenlerin yakınsama geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için istenen koşul her değişkene ait AVE değerlerinin karekökünün, değişkenler arasındaki korelasyonlardan büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Yapılan pearson korelasyon katsayısı testi sonucunda firma itibarı ve müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon katsayısının 0,781 olduğu tespit edilmiştir. Firma itibarı ve müşteri memnuniyeti birbiriyle yakın ilişkili değişkenler olduğu için aralarındaki korelasyonun yüksek çıkması beklenen bir durumdur (Koç, vd., 2015). AVE değerinin karekökü müşteri memnuniyeti için 0,725 firma itibarı için ise 0,774 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, AVE değerlerinin karekökü değişkenler arasındaki korelasyon katsayısından küçük bir miktar aşağıda kalmıştır. Bu değerlere bakarak ayrışma geçerliliğinin sağlanamadığı söylenebilir.

Ancak yakınsama geçerliliği bulgularının yeterliliği ve bu iki değişken arasında varlığı bilinen yüksek korelasyonun etkisiyle, bu küçük farklılığının göz ardı edilebileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, ölçeklerin yapı geçerliliğinin sağlandığı varsayılmıştır.

4.5. Keşifsel Faktör Analizi

Bu bölümde, anket formunda yer verilen ifadelerin hangi temel bileşenleri gösterdiğini tespit etmek amacıyla SPSS 26 paket programı kullanılarak yapılan keşifsel faktör analizi bulgularına yer verilmiştir. Faktör analizinde “Varimax” rotasyon yöntemi kullanılmıştır.

Faktör analizi işleminin gerçekleştirilmesi için, işlem öncesi veri setinin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla değişkenlere KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizi yapılmıştır. Örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla yapılan KMO değerinin 0,6’dan yüksek olması beklenmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016). Bu çalışmada KMO değeri 0,923 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri bulgularının incelenmesinin ardından değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett’in Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı ($p < 0,05$) çıkması beklenmektedir. Araştırma kapsamında hesaplanan Bartlett Küresellik Testi sonucunda $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda, keşifsel faktör analizi için veri setinin uygun olduğu yorumu yapılabilir.

Çizelge 12. Keşifsel (Açımlayıcı) Faktör Analizi Sonuçları

	1	2
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ		
Alışveriş yaptığım bir işletme ile hikâyedeki olayla benzer bir olay yaşasaydım, firma ürünlerinden memnuniyetim azalmazdı.	0,830	
Müşterisi olduğum firmam örnek olaya benzer bir davranış sergilese bile firmadan memnuniyetim devam ederdi.	0,795	
Hikâyedeki müşteri ben olsaydım, bu olay sonrasında firmada yaşadığım deneyimin tatmin edici olduğunu düşünürdüm.	0,725	
Müşterisi olduğum firmam örnek olaya benzer bir davranış sergilese bile, bu firma ile çalışmaya devam ederdim.	0,705	
Müşterisi olduğum firmam örnek olaya benzer bir davranış sergilese bile, firmadan genel memnuniyetimde bir azalma olmazdı.	0,704	
FİRMA İTİBARI		
Alışveriş yaptığım bir işletme ile hikâyedeki olayla benzer bir olay yaşasam dahi, bu ürünü satın aldığım firmanın rakiplerinden daha iyi bir itibara sahip olduğunu düşünürdüm.		0,874
Alışveriş yaptığım bir işletme ile hikâyedeki olayla benzer bir olay yaşasam dahi, böyle durumlarla karşılaşılması ürünü satın aldığım firmanın toplumdaki genel imajına olumsuz yansımaz.		0,768
Hikâyedeki müşteri ben olsaydım, bu olay sonrasında ürün satın aldığım firmanın itibarı gözümde azalmazdı.		0,747
Alışveriş yaptığım bir işletme ile hikâyedeki olayla benzer bir olay yaşasam dahi, bu ürünü satın aldığım firmanın iyi hizmet sunduğu bilinen bir firma olduğu gerçeğini değiştirmez.		0,700
ROTASYON SONRASI AÇIKLANAN VARYANS (%)	36,991	34,976
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	71,967	

Çizelge 12 incelendiğinde müşteri memnuniyeti değişkeninin faktör yüklerinin 0,704 ile 0,830 arasında değerler aldığı görülmektedir. Firma itibarı değişkenine ait faktör yükleri ise 0,700 ve 0,874 arasında değerler almıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyans %71,966 olarak tespit edilmiştir. Hair vd. (2014) faktör yüklerinin eşik değer olarak tanımlanan 0,50'nin üzerinde olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra faktör yüklerinin 0,70 değerinin üzerinde olması da

yapının iyi tanımlanmış olduğunun bir göstergesidir. Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda bütün faktör yüklerinin 0,70 ve üzerinde olduğu görülmektedir.

4.6. Hipotezlerin Testi

İlgili bölümde araştırma hipotezlerinin testi için yapılan regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir

Çizelge 13. Müşteri Memnuniyetine Göre Araştırma Hipotezlerinin Testi

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	t	p	Sonuçlar
H1	Hizmet Hatası	Müşteri Memnuniyeti	-0,115	-2,960	0,003	Desteklendi
H2	Hizmet Telafi Çabası	Müşteri Memnuniyeti	0,719	18,726	0,001	Desteklendi
H3	Düzenleyici Etki		0,099	2,672	0,008	Desteklendi
R ²	0,595					

Çizelge 13'deki bulgular incelendiğinde, firmaların yapmış olduğu hizmet hatasının müşteri memnuniyeti üzerinde negatif bir etkisinin olduğu ($\beta=-0,115$, $t=-2,960$, $p=0,003$) tespit edilmiştir. Buna göre H1 hipotezi desteklenmiştir.

Firmaların yapmış olduğu hizmet hatasını telafi çabasının ise müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmuştur ($\beta=0,719$, $t=18,726$, $p=0,001$). Buna göre, H2 hipotezi desteklenmiştir.

Firmanın yapmış olduğu hizmet hatasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde telafi çabasının beklenen düzenleyici etkisi ($\beta=0,099$, $t=2,672$, $p=0,008$) tespit edilmiştir. Bu durumda H3 hipotezi de desteklenmiştir.

Çizelge 14. Firma İtibarına Göre Araştırma Hipotezlerinin Testi

Hipotezler			β	t	p	Sonuçlar
	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken				
H4	Hizmet Hatası	Firma İtibarı	-0,098	-2,234	0,026	Desteklendi
H5	Telafiye Yönelik Çaba	Firma İtibarı	0,641	14,752	0,001	Desteklendi
H6	Düzenleyici Etki		0,133	3,176	0,002	Desteklendi
R²	0,482					

Çizelge 14 incelendiğinde, hizmet hatasının firma itibarı üzerindeki negatif etkisini ($\beta=-0,098$, $t=-2,234$, $p=0,026$) ortaya koymaya yönelik tasarlanan H4 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Bununla birlikte firmaların yapmış olduğu hizmet hatası telafi çabasının firma itibarı üzerinde pozitif bir biçimde etkili olduğunu ortaya koymaya yönelik tasarlanan H5 hipotezi de desteklenmiştir ($\beta=0,641$, $t=14,752$, $p=0,001$). Çizelge 14'deki bulgularda, firmanın yapmış olduğu hizmet hatasının firma itibarı üzerindeki etkisinde telafi çabasının düzenleyici etkisinin ($\beta=0,133$, $t=3,176$, $p=0,002$) incelendiği H6 hipotezinin de desteklendiği görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Hizmet sektöründe, insan faktörünün sunum ve süreçte fazlası ile yer alması, hizmet hatalarını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu hizmet hataları bazen firma kaynaklı bazen de tüketici kaynaklı olabilmektedir. Hizmet hatalarının kaynağı ne olursa olsun, hizmet hatası ile karşılaşılması durumunda hizmet telafi stratejilerini etkin ve hızlı bir biçimde kullanmak firmalara fayda sağlayacaktır.

Firmaların yapmış olduğu hizmet hatalarının müşteri memnuniyeti ve firma itibarı üzerindeki etkilerini ve bu etkilerde hizmet hatasını telafi çabalarının düzenleyici etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlara bu bölümde yer verilmiştir.

Araştırma, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 319 katılımcı ile online anket yoluyla toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS 26 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlara ilişkin bulgular bir önceki bölümde sunulmuştur.

Cevaplayıcılara anket formlarında iki farklı senaryo sunulmuştur. A senaryosunda hizmet hatası telafi çabasının bulunduğu bir hikâye, B senaryosunda ise hizmet hatası telafisi çabasının olmadığı bir hikâye bulunmaktadır. Yazar tarafından hizmet telafi çabası manipüle edilmiştir. A senaryosunda telafi etme durumu söz konusu olduğu için aritmetik ortalamanın B senaryosundan yüksek olması ve t testi sonucunda bu farklılığın anlamlı çıkması beklenmektedir. A senaryosunda hizmet telafi çabası aritmetik ortalaması 3,65 puan alırken, B senaryosunda hizmet telafi çabası aritmetik ortalaması 1,55 olarak hesaplanmıştır ($p < 0,001$). A ve B grupları telafi ortalamasına göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda manipülasyonun doğrulandığı söylenebilir.

Firmalarının yapmış olduğu hizmet hatasının müşteri memnuniyeti üzerinde negatif ($\beta = -0,115$) ve anlamlı ($p = 0,003$) bir etkisi olduğunu destekleyen H1 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın bu sonucu literatürde yer alan bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Chuang, Cheng, Chang ve Yang, 2012; Sparks ve McCollKennedy, 1998; Smith, Bolton ve Wagner, 1999). Bu sonuç doğrultusunda

hizmet hatalarının müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği, hizmet hatası ile karşı karşıya kalınması durumunda müşteride memnuniyetsizlik oluşacağı yorumu yapılabilir.

Katılımcıların cevapları doğrultusunda, firmaların yapmış olduğu hizmet hatasını telafi çabasının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ($\beta=0,719$) ve anlamlı ($p=0,001$) bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Bu doğrultuda, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde benzer sonuçlar gösteren araştırmalar mevcuttur (Alzoubia, Alshuridehb, Kurdic ve Inairat, 2020; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998). Bu çalışma özelinde de beklenen söz konusu ilişkiler doğrulanmıştır. Bu bağlamda hizmet hatalarının telafi çabalarının, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda, hizmet hataları ile müşteri memnuniyeti arasında hizmet telafi çabalarının düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0,099$, $p=0,008$). Bu bulgular değerlendirildiğinde H3 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, hizmet hatalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki negatif etkisi telafi çabaları ile pozitif bir etkiye doğru evrilebilir yorumu yapılabilir (Chuang, Cheng, Chang ve Yang, 2012; Komunda ve Osarenkhoe, 2012; McCollough ve Bharadwaj, 1992; Gustafsson, 2009).

Çalışmada, firmaların yapmış olduğu hizmet hatasının firma itibarı üzerinde negatif ($\beta=0,098$) ve anlamlı ($p=0,026$) bir etkisinin olduğu doğrulanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, H4 hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde firma itibarı kavramı, kurumsal imaj ve marka değeri olarak ele alınıp, hizmet hatası ve memnuniyet kavramları arasında sıklıkla moderatör değişken olarak kullanılmıştır. Firma itibarı değişkenin bağımlı değişken olarak kullanıldığı çalışma sayısı yok denilecek kadar azdır. Bu bulgu doğrultusunda, firmaların itibarlarını korumak için hizmet hatalarından kaçınmaları gerektiği söylenebilir.

Çalışmada, firmaların yapmış olduğu hizmet hatasını telafi çabasının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ($\beta=0,641$) ve anlamlı ($p=0,001$) bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H5 hipotezi desteklenmiştir. Literatürde bu sonuca benzer çıktılar elde eden çalışmalar da mevcuttur (Tektaş ve Başgöze, 2017; Sarkar, Krishnan ve Balaji, 2015). Bu çalışma özelinde, hizmet hatasını telafi çabaları ile firma itibarı arasında beklenen ilişkiler doğrulanmıştır.

Çalışma sonucunda, hizmet hataları ile firma itibarı arasındaki ilişkide telafi çabalarının düzenleyici etkisi olduğu doğrulanmıştır ($\beta=0,133$, $p=0,002$). Buna göre

H6 hipotezi desteklenmiştir. Literatürde, hizmet hatalarının firma itibarını azalttığını, hatayı telafi çabalarının ise itibarı artırdığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Choi ve Mattila, 2008; Davoud, Ishak, Malliga ve Ismael, 2011). Ayrıca firmanın yapmış olduğu hizmet hatası ile firma itibarı arasındaki ilişkide telafi çabalarının düzenleyici etkisi firmalar için önemli bir unsurdur.

5.2. Öneriler

Araştırma bulgularından yola çıkarak işletmelere hem müşteri memnuniyetini artırmaları hem de yüksek bir firma itibarına sahip olabilmeleri için yaptıkları hataları telafi çabasına girişmeleri önerisinde bulunulabilir. Hatasız bir işletmenin olması mümkün değildir. Ayrıca hata kavramı öznel unsurlar barındırdığı için kişiden kişiye değişebileceğinden dolayı, bazı müşteriler başkalarının hata algılamadığı bir durumda da hata görebilir. Nitekim bir firmanın hiç hata yapmaması negatif tutumlara sahip olmamak için en iyi çözüm gibi görünse de gerçekte mümkün olmamaktadır. Çünkü işletmelerde hizmeti sunan ve süreci yönetenler insanlardır ve insanlar hata yapabilir. Bu noktada hizmet hataları müşteri memnuniyetini ve firma itibarını negatif etkilediği için hatayı minimize etmeye çabalamak önerilebilir. Diğer taraftan işletmeler hata yapmaktan ziyade hatayı telafi etmeye odaklanmalı ve hataya en uygun telafi stratejilerini kullanarak müşteriler nezdindeki itibarlarını korumaya çalışmalıdır. Bu durum müşteri memnuniyetini de artıracığı için hatayı telafi etmek mutlaka bir strateji olarak kullanılmalıdır.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle sonuçların genellenmesi doğru değildir. Tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılmasıyla yapılacak başka çalışmalar sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır. Çalışma sonuçları sektörden sektöre farklılık gösterebileceği gibi kültürler arasında da farklılık gösterebilir. Bu konuda daha sonra yapılacak çalışmalarda, iki veya daha fazla sektörün çalışmaya dahil edilmesi veya farklı kültürlerden katılımcıların karşılaştırılması durumunda, sonuçların geçerliliği artırılabilir.

Bu araştırmada farklı hata türleri ve farklı telafi stratejileri kapsam dışı bırakılmıştır. Gelecek çalışmalarda müşteri memnuniyeti ve firma itibarının farklı hata ve telafi türlerinden ne derece etkilendiğinin incelenmesinin literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S. (2007). *Marketing research*. 9. Edition, John Wiley and Sons, Danvers.
- Acayıp, E. (2012). *Termal turizm işletmelerinde iç ve dış müşteri tatmini ilişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikayetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-158.
- Alnıaçık, E. (2011). *Kurumsal itibarın paydaş davranışları üzerindeki etkisi: Ampirik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alnıaçık, Ü. (2011). Kurumsal itibarı oluşturan farklı bileşenlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 65-96.
- Alp, M., Köleoğlu, N. ve Çınar, B. (2019). Kargo firmalarının itibarının müşteri memnuniyetine etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 60, 1-13.
- Alzoubia, H., Alshuridehb, M., Kurdic, B.A. and Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8, 579–588.
- Andreassen, T.W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1-2), 156-175.
- Bağcı, S. (2018). *Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin hizmet hatası ve müşteri şikayeyeti kapsamında incelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: E-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler. *Süleyman*

Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(1), 317-334.

Bell, C, R. and Zemke, R, E. (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review*, 76(10), 32.

Berry, L.L. and Parasuraman A. (1991). *Marketing services: competing through quality*. New York: Free Press.

Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54 (January), 71-84.

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

Boshoff, C. (1999). RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.

Boshoff, C. and Staude, G. (2003). Satisfaction with service recovery: Its measurement and its outcomes. *S. Afr. J. Bus.Manage*, 34(3).

Bowen, D.E. and Johnston, R. (1999). Internal service recovery: Developing a new construct. *International Journal of Service Industry Management*, 10(2), 118-131.

Chase R.B. and Stewart D.M. (1994). Make your service fail-safe. *Sloan Manage Review*, 35(3), 35-44.

Chau, K. S., Cho, W. H., Lee, S. and Kim, C. (2004). The relationships among quality value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A south korean study. *Journal Of Business Researge*, 57, 913- 921.

Chuang, S.C., Cheng, Y.H., Chang, C.J. and Yang, S.W. (2012). The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: A mental accounting perspective. *The Service Industries Journal*, 32(2), 257-271.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.

- Clark, G. L., Kaminski, P. F. and Rink, D. R. (1992). Consumer complaints: Advice on how companies should respond based on an empirical study. *The Journal of Services Marketing*, 6 (1), 41-50.
- Craighard, C. W., Karwan, K. R. and Miller, J. L. (2004). The effects of severity of failure and customer loyalty on service recovery strategies. *Production and Operations Management*, 13(4), 307- 321.
- Cronbach, L. J. and Furby, L. (1970). How we should measure "change": Or should we?. *Psychological Bulletin*, 74(1), 68–80.
- Çalışkan, O. (2013). The relationship between service failures, service recovery strategies and customer satisfaction in the restaurant. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 10 (3), 65-83.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, M.C. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-189.
- Çatı, K., Murat, C. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Cowell, D. W. (1984). *The marketing of services* . London: Heinemann.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 473-490.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Davoud, N., Ishak, I., Malliga, M., and Ismael, Y. A-J. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.
- Day, R. L. (1976). Collecting comprehensive consumer compliant data by survey research. *ACR North American Advances*.
- Değermen, H.A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.

- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi. Yayın No:2004-27.
- Devrani, K. T. (2009). Marka sadakati öncülleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- DeWitt, T. and Brady, M.K. (2003). Rethinking service recovery strategies: the effect of rapport on customer responses to service failure. *Journal Service Research*, 6(2), 193-207.
- Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Dolphin, R. (2004). Corporate reputation – A value creating strategy. *Corporate Governance: The International Journal Of Business in Society*, 4(3), 82.
- Dong, B., Evans, K. and Zou, S. (2006). Antecedents and consequences of customer participation in service recovery. *Conf Proc AMA Winter Educ Conf*, 17, 30-1.
- Dowling, G. R. (2014). Corporate reputations: Should you compete on yours. *California Management Review*, 46 (3), 19-21.
- Dowling, G. R. and Mondran, P. (2012). Corporate reputations: Built inorbolted on. *California Management Review*. 54 (2), 25-42.
- Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435-448.
- Ellyawati, J., Purwanto, B.M. and Dharmmesta, B.S. (2012). The effect of perceived justice on customer satisfaction in the service recovery. Context: Testing mediating variables. *Journal of Service Science*, 5(2), 87-100.
- Ennew, C. and Schoefer, K. (2003). Service failure and service recovery in tourism: A review. *The Tourist: A Psychological Perspective*, 2-16.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Eynihan, E. (2019). *Hizmet hatasında deneyimin etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Fidancı, H. A. (2011). *Katılım bankalarının Türkiye' deki gelişimi ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gelibolu, L. (2011). *Topluluk tabanlı sosyal pazarlama yaklaşımıyla sürdürülebilir tüketim davranışının güdülenmesi: Yükseköğretimde deneysel bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Goodwin, C. and Gremler, D.O. (1996). Friendship over the counter: How social aspects of the service encounters influence consumer service loyalty. *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 247-282.
- Govoni, N.A. (2004). *Pazarlama iletişimi sözlüğü*. Sage Publications.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of food perceived service quality. *Review of Business*, 9, 10-13.
- Gustafsson, A. (2009). Customer satisfaction with service recovery. *Journal of Business Research*, 62(11), 1220-1222.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). İtibar sürecinde kilit rol: Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Journal of Yasar University*, 4(14): 2129-2150.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Seventh Edition.
- Hart C.W.L., Heskett J. and Sasser Jr. W.E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(July-August), 148-56.
- Hartmann, P. and Ibanez, V. A. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: the impact of energy branding. *Energy Policy*, 35, 2661-2672.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.
- Herbig, P. and Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (1), 5-10.
- Hirshman, A.O. (1970). *Exit, voice and loyalty responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hoffman, D. and Bateson, J. (2007). *Ethical issues in services marketing*. Chapter 6, 100- 120.
- http-1: <https://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 11.02.2022).
- İnci, E.T. ve Göktaş, B. (2021). Turizm işletmelerinde hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 259–278.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kaplan, A. (2018). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karalar, R. (2001). *Genel işletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi s.8.
- Kau, A. and Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101–111.
- Kavaş, A. (1995). *Pazar fırsat analizi*. Ege Genç İş adamları Derneği, EGİAD, İşletme Yönetim ve Kalkınma Araştırmaları Dizisi, İzmir, 1995.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59 (April), 71-81.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D. and Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal Of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Kelley, S.W. and Davis, M.A. (1994). Antecedents to customer expectations for service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.

- Kim, C., Kim, S. and Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4). 352-371.
- Kim, Gye-Soo. (2007). The service recovery strategies, customer satisfaction, customer loyalty. *Asian Journal on Quality*, 8(1), 76-86.
- Kinney, T. C. and Taylor, J. R. (1996). *Marketing research an applied approach*. International Edition, McGraw Hill.
- Koç, F. (2012). *Hizmet işletmelerinde tüketici güveni ve müşteri bağlılığı: Sektörler arası karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli: Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, F., Günalan, M., Özbek, V. ve Çınar, B. (2015). Şehirlerarası otobüs firmalarının ulaşılabilirliğinin memnuniyet, firma itibarı ve algılanan değer üzerindeki etkisi. *International Review of Economics and Management*, 3(1), 39-60.
- Komunda, M. and Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure? Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-10.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Harlow; Boston MA: Pearson Education.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları*. 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kuyucu, A. B. (2003). *Kurumlarda başarılı ve etkin itibar yönetimi*. (Derleyen: Yılmaz Argüden), İtibar Yönetimi, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Külahlı, A. (2016). *Tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler: Akıllı telefon ve parfüm ürünleri temelinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lancaster, G. and Massingham, L. (1988). *Essentials of Marketing*. Berkshire: McGraw- Hill Book Company.

- Lapre, M. A. and Tsikriktsis, N. (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: heterogeneity across airlines. *Management Science*, 52(3), 352-366.
- Levesque, T.J. and Mcdougall, G.H.G. (2000). Service problems and recovery strategies: An experiment can. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
- Loureiro, S. M. C. and Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Lovelock, C.H., Wirtz, J. and Chew, P. (2009). *Essentials of services marketing*. Singapore: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*. 4. Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Maxham, J. G. and Netemeyer R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66 (October), 57-71.
- McCollough, M. A., Berry, L. L. and Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- McCollough, M.A., and Bharadwaj, S.G. (1992). The recovery paradox: an examination of customer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories. *Chicago: American Marketing Association*, p. 119.
- McDougall, H.G. and Levesque J. T. (1999). Waiting for service: the effectiveness of recovery strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1) 6–15.
- Mengüş, Ö. D. (2021). *Gsm sektöründe müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: Karşılaştırmalı bir analiz çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Mete, B. (2021). *Sağlık kurumlarında hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mete, B. ve Uğurluoğlu, Ö. (2021). Sağlık kurumlarında hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üstüne etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 24(3): 533-554.
- Mutlu, Ö. (2011). *Şikâyet yönetiminin kurum imajı üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve spss destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nguyen, D. T. and McColl-Kennedy, J. R. (2003). Diffusing customer anger in service recovery: A conceptual framework. *Australian Marketing Journal*, 11(2), 46-55.
- Ok, C. (2004). *The Effectiveness of Service Recovery and Its Role in Building Long-Term Relationships with Customers in A Restaurant Setting*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Manhattan: Kansas State University, Department of Hotel, Restaurant, Institution Management and Dietetics College of Human Ecology.
- Olçay, A. ve Özekici, Y.K. (2018). Restoranlarda algılanan adalet ve telafi memnuniyetinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki rolü: Adalet teorisine dayalı bir araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2).
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 63, 33- 44.
- Özbek, V. (2016). Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi. *International Review of Economics and Management*, 4 (3), 62-83.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the servqual scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *MIT Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.

- Park, E. J. (2012). *A study on the effects of service recovery performances on the service recovery satisfaction, brand image, and loyalty: Focusing on mobile communication and family restaurants*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Seul: Soong-sil University.
- Park, J., Lee, H. and Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: south korean consumers perspectives. *Journal of Business Research*, 67, 295-302.
- Porritt, D. (2015). The outational failure of financial success: The bottom line backlash effect. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 198-213.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer datisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (1), 82-90.
- Rashid, M. H., Ahmad, F. ve Zulhan, A. K. (2014). Does service recovery effect costumer satisfaction? A study on co-created retail industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 52-61.
- Robbins, T.L. and Miller, L.J. (2004). Considering customer loyalty in evoping service recovery strategies. *Journal of Business Strategies*, 21 (2).
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P. and Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341- 350.
- Sarkar, A., Krishnan, B.C. and Balaji, M.S. (2015). Brand reputation: Does it help customers cope with service failure ?. *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. Oct. 30, 2014. pp. 693-699. Kubacki, K. (Eds.).
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S. and Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
- Shams, G., Rehmen, M. A., Samad, S. and Rather, R.A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand

- credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 25, 25–34.
- Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, 62 (1), 133–9.
- Smith, A., Bolton, R. ve Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 34, 356-372.
- Sparks, B. A. and McColl-Kennedy, J. R. (1998). The application of procedural justice principles to service recovery attempts: Outcomes for customer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 25, 156-161.
- Sparks, B. A. and McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218.
- Stauss, B. and Wolfgang, S. (2004). *Complaint management: The heart of crm.* (1.Edition), U.S.A: Thomson Business and Professional Publishing.
- Tax, S. S. and Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 75-88.
- Tax, S. S., Brown, S. W. and Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Tektaş, O.O. ve Başgöze, P. (2017). Pre-recovery emotions and satisfaction: A moderated mediation model of service recovery and reputation in the banking sector. *European Management Journal*, 35(3), 388-395.
- Tolon, M. (2007). *Tüketici tatmininin yapay sinir ağı yöntemiyle ölçülmesi ve Ankara'daki perakendeci mağazaların müşterileri üzerinde bir uygulama.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkoğlu, A. (2007). *Hizmet hatasının telafisi ve müşteri tatmini üzerindeki etkileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) 'ndeki dört ve beş yıldızlı otel ve tatil köylerinde yapılan bir uygulama.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları*. (Çev: G. Günay). İstanbul: Kalder Yayınları.
- Walsh, G. and Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127- 43.
- Walsh, G., Dinnie, K. and Wiedmann, K. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy costumers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. and Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Warden, C. A., Huang, S.C.T. and Chen, J. F. (2008). Restaurant service failure recoveries: Role expectations in a chinese cultural setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(1-2), 159-180.
- Yağcıoğlu, A. (2013). *İtibar yönetimi kavramının işlevselliği ve itibar unsurlarının birbirleri ile ilişkisi: Otel işletmeleri açısından bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, (46), 74-85.
- Yüksel, A. ve Kılınç, U. K. (2003). Müşterilerin şikâyet çözümüne yönelik konaklama İşletmelerinden beklentileri ve değişik müşteri grupları arasında beklenti farklılıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1). 23-32.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A. and Berry L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumers perceptions at price, quality and value: A meansend model and syntnesis of evidence. *Journal of Marketing*, (52), 2-22.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). *Services marketing, integrating customer focus across the firm, 3rd edition*. New York, Irwin McGraw-Hill.

Zikmund, W. G. (1997). *Business research methods*. 5. Edition, Orlando.

EKLER

EK 1: Anket Formları

ANKET FORMU A

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması firmaların hatalarını telafi çabalarının tüketici algıları üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik bir araştırmanın saha çalışması niteliğindedir. Buradan elde edilecek bilgiler sadece bu araştırma için kullanılacak ve veri gizliliği korunacaktır. Verdiğiniz cevapların gerçeği yansıtmaması, araştırmanın, doğruluğu ve güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

Mesut MUYAN

A. Aşağıdaki sorular size özel kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen eksiksiz doldurunuz.

1. Yaşınız..... 2. Cinsiyetiniz Kadın Erkek
3. Medeni Haliniz Evli Bekar 4. Eğitim Düzeyiniz İlkokul Lise
 Lisans Lisans Üstü
5. Ailenizin Toplam Aylık Geliri

B. Aşağıdaki hikâyede müşterisi olduğunuz firmadan alışveriş yapan bir müşterinin başından geçen olay sunulmuştur. Lütfen kendinizi bu hikâyedeki kişinin yerine koyarak ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

Müşteri satın alırken etiketinde suya dayanıklı yazan botların kullanıldıktan kısa bir süre sonra su geçirirliği üzerine firmaya başvurarak şikâyetini iletmıştır. Personel, gerekli incelemeler yapıldıktan sonra müşteriye geri dönüş sağlanacağını belirterek şikâyete konu olan ürünü geri almıştır. Bir süre sonra müşteri mağazaya davet edilerek kendisine şikâyetin uzman personeller tarafından incelendiği, üründe bir üretim hatası bulunmadığı, botun suya karşı dayanıklı deriden yapılmasına rağmen, su geçirmez özellikte olmadığı söylenmiştir. Ancak yine de dilerse para iade işlemi ya da ürün değişimi sağlanabileceği müşteriye bildirilmiştir.

1. Lütfen okuduğunuz hikâyedeki firmanın hata derecesini aşağıdaki soruya göre değerlendiriniz.

	Çok fazla hatalıdır	Hatalıdır	Orta düzeyde hatalıdır	Hatasızdır	Hiç Hatasızdır
Sizce bu hikâyedeki olayda firmanın bir hatası var mıdır?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Lütfen okuduğunuz hikâyedeki firmanın size göre hatası varsa, bu hatayı ne derece telafi ettiğini aşağıdaki soruya göre değerlendiriniz. Firmanın hatasının olmadığını düşünüyorsanız bu soruyu cevaplamayınız.

	Hiç telafi etmemiştir	Telafi etmemiştir	Orta düzeyde telafi etmiştir	Telafi etmiştir	Tamamen telafi etmiştir	
Sizce bu hikâyedeki olayda firma hatasını telafi etmiş midir?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<p>C. Lütfen okuduğunuz hikâyedeki firmanın, sizin sık sık alışveriş yaptığımız bir firma olduğunu düşünün ve gözünüzde canlandırın. Hikâyedeki müşterinin yerinde siz olsaydınız ve müşterisi olduğunuz firmada bu olay yaşansaydı firmaya yönelik tepkiniz ne olurdu? Lütfen soruları dikkatle okuyunuz ve katılma derecenizi 1- Kesinlikle Katılmıyorum.... 5- Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde yanındaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz.</p>						
1	Alışveriş yaptığım bir işletme ile hikâyedeki olayla benzer bir olay yaşasaydım, firma ürünlerinden memnuniyetim azalmazdı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Hikâyedeki müşteri ben olsaydım, bu olay sonrasında firmada yaşadığım deneyimin tatmin edici olduğunu düşünürdüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Müşterisi olduğum firmam örnek olaya benzer bir davranış sergilese bile firmadan memnuniyetim devam ederdi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Müşterisi olduğum firmam örnek olaya benzer bir davranış sergilese bile, firmadan genel memnuniyetimde bir azalma olmazdı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Müşterisi olduğum firmam örnek olaya benzer bir davranış sergilese bile, bu firma ile çalışmaya devam ederdim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12	Hikâyedeki müşteri ben olsaydım, bu olay sonrasında ürün satın aldığım firmanın itibarı gözümde azalmazdı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Alışveriş yaptığım bir işletme ile hikâyedeki olayla benzer bir olay yaşasam dahi, bu ürünü satın aldığım firmanın rakiplerinden daha iyi bir itibara sahip olduğunu düşünürdüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Alışveriş yaptığım bir işletme ile hikâyedeki olayla benzer bir olay yaşasam dahi, bu ürünü satın aldığım firmanın iyi hizmet sunduğu bilinen bir firma olduğu gerçeğini değiştirmez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Alışveriş yaptığım bir işletme ile hikâyedeki olayla benzer bir olay yaşasam dahi, böyle durumlarla karşılaşılması ürünü satın aldığım firmanın toplumdaki genel imajına olumsuz yansımaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANKET FORMU B

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması firmaların hatalarını telafi çabalarının tüketici algıları üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik bir araştırmanın saha çalışması niteliğindedir. Buradan elde edilecek bilgiler sadece bu araştırma için kullanılacak ve veri gizliliği korunacaktır. Verdiğiniz cevapların gerçeği yansıtması, araştırmanın, doğruluğu ve güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

Mesut MUYAN

D. Aşağıdaki sorular size özel kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen eksiksiz doldurunuz.

1. Yaşınız..... 2. Cinsiyetiniz Kadın Erkek
3. Medeni Haliniz Evli Bekar 4. Eğitim Düzeyiniz İlkokul Lise
 Lisans Lisans Üstü
5. Ailenizin Toplam Aylık Geliri

E. Aşağıdaki hikâyede müşterisi olduğunuz firmadan alışveriş yapan bir müşterinin başından geçen olay sunulmuştur. Lütfen kendinizi bu hikâyedeki kişinin yerine koyarak ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

Müşteri satın alırken etiketinde suya dayanıklı yazan botların kullanıldıktan kısa bir süre sonra su geçirmesi üzerine firmaya başvurarak şikâyetini iletmıştır. Personel, gerekli incelemeler yapıldıktan sonra müşteriye geri dönüş sağlanacağını belirterek şikâyete konu olan ürünü geri almıştır. Bir süre sonra müşteri mağazaya davet edilerek kendisine şikâyetin uzman personeller tarafından incelendiği, üründe bir üretim hatası bulunmadığı, botun suya karşı dayanıklı deriden yapılmasına rağmen, su geçirmez özellikte olmadığı söylenmiştir. Bu nedenle para iade işlemi ya da ürün değişimi yapılamayacağı müşteriye bildirilmiştir.

3. Lütfen okuduğunuz hikâyedeki firmanın hata derecesini aşağıdaki soruya göre değerlendiriniz.

	Çok fazla hatalıdır	Hatalıdır	Orta düzeyde hatalıdır	Hatasızdır	Hiç Hatasızdır
Sizce bu hikâyedeki olayda firmanın bir hatası var mıdır?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Lütfen okuduğunuz hikâyedeki firmanın size göre hatası varsa, bu hatayı ne derece telafi ettiğini aşağıdaki soruya göre değerlendiriniz. Firmanın hatasının olmadığını düşünüyorsanız bu soruyu cevaplamayınız.

	Hiç telafi etmemiştir	Telafi etmemiştir	Orta düzeyde telafi etmiştir	Telafi etmiştir	Tamamen telafi etmiştir
Sizce bu hikâyedeki olayda firma hatasını telafi etmiş midir?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F. Lütfen okuduğunuz hikâyedeki firmanın, sizin sık sık alışveriş yaptığınız bir firma olduğunu düşünün ve gözünüzde canlandırın. Hikâyedeki müşterinin yerinde siz olsaydınız ve müşterisi olduğunuz firmada bu olay yaşansaydı firmaya yönelik tepkiniz ne olurdu? Lütfen soruları dikkatle okuyunuz ve katılma derecenizi 1- Kesinlikle Katılmıyorum.... 5- Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde yanındaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Alışveriş yaptığım bir işletme ile hikâyedeki olayla benzer bir olay yaşasaydım, firma ürünlerinden memnuniyetim azalmazdı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Hikâyedeki müşteri ben olsaydım, bu olay sonrasında firmada yaşadığım deneyimin tatmin edici olduğunu düşünürdüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Müşterisi olduğum firmam örnek olaya benzer bir davranış sergilese bile firmadan memnuniyetim devam ederdi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Müşterisi olduğum firmam örnek olaya benzer bir davranış sergilese bile, firmadan genel memnuniyetimde bir azalma olmazdı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Müşterisi olduğum firmam örnek olaya benzer bir davranış sergilese bile, bu firma ile çalışmaya devam ederdim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12	Hikâyedeki müşteri ben olsaydım, bu olay sonrasında ürün satın aldığım firmanın itibarı gözümde azalmazdı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Alışveriş yaptığım bir işletme ile hikâyedeki olayla benzer bir olay yaşasam dahi, bu ürünü satın aldığım firmanın rakiplerinden daha iyi bir itibara sahip olduğunu düşünürdüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Alışveriş yaptığım bir işletme ile hikâyedeki olayla benzer bir olay yaşasam dahi, bu ürünü satın aldığım firmanın iyi hizmet sunduğu bilinen bir firma olduğu gerçeğini değiştirmez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Alışveriş yaptığım bir işletme ile hikâyedeki olayla benzer bir olay yaşasam dahi, böyle durumlara karşılama ürünü satın aldığım firmanın toplumdaki genel imajına olumsuz yansımaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>