

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**HİZMET HATALARINDA MÜŞTERİ KATILIMININ ATFETMEYE
ETKİSİNİN DUYGUSAL ZEKA ve İÇSEL KONTROL ODAĞI
PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

BİLGE VİLLİ

Balıkesir, 2019

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**HİZMET HATALARINDA MÜŞTERİ KATILIMININ ATFETMEYE
ETKİSİNİN DUYGUSAL ZEKA ve İÇSEL KONTROL ODAĞI
PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

BİLGE VİLLİ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ**

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 201312508001 numaralı Bilge VİLLİ' nin hazırladığı "Hizmet Hatalarında Müşteri Katılımının Atfetmeye Etkisinin Duygusal Zeka ve İçsel Kontrol Odağı Perspektifinden İncelenmesi" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 29.03.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....	Prof. Dr. Emrah Kaya	İmza.....	
Üye.....	Doç. Dr. Ayferiye D. D. D.	İmza.....	
Üye.....	Dr. Öğr. Üyesi Gülüm Aydın	İmza.....	
Üye.....	Dr. Öğr. Üyesi Özlüm Kuvat	İmza.....	
Üye.....	Dr. Öğr. Üyesi Gamze ATEKİN	İmza.....	

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

09/04/2019
Enstitü Müdürü
Prof. Dr. KENAN ZİYA TAŞ



ÖNSÖZ

Bu çalışmada, hizmet sektörünün önemli bir alt kolu olan turizm sektöründe yer alan konaklama hizmetlerinde, hizmetlerin sunumuna katılan müşterinin hizmet hatasıyla karşılaştığında atfetme eğilimleri ve müşteri katılımının atfetmeye etkisinin duygusal zeka ve içsel kontrol odağı perspektifinden incelenmesi araştırılmaktadır. Bu kapsamda ilgili literatür incelemesi sonucunda öngörülen hipotezlerin test edilmesi için "Yapısal Eşitlik Modellemesinden" yararlanılmakta; ayrıca yapılan alan araştırması sonuçlarına göre konaklama işletmelerine ve araştırmacılara önerilerde bulunmaktadır.

Büyük bir titizlikle çalışılarak ve emek verilerek ortaya konulan bu çalışmanın hazırlamasında katkısı olan kişilere teşekkür etmek ve minnet duygumu belirtmek isterim. Doktora eğitimim ve tez sürecim boyunca, tecrübeleriyle bana yol gösteren ve beni her zaman destekleyen, öğrencisi olmaktan onur duyduğum değerli hocam ve danışmanım Sayın Prof. Dr. Erdoğın KOÇ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme komitesinde yer alan ve görüşleriyle çalışmama katkı sağlayan sayın hocalarım Dr. Öğretim Üyesi Gülnil AYDIN'a ve Dr. Öğretim Üyesi Özlem KUVAT'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın anket sorularının oluşturulmasında ve istatistiksel analizlerin yapılmasında engin bilgisini benimle paylaşan ve değerli fikirlerinden her zaman yararlandığım Sayın Doç. Dr. Mesut SAÇKES'e teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Çalışma boyunca yardımını benden hiç esirgemeyen sevgili meslektaşlarım ve çok kıymetli arkadaşlarım Sayın Öğr. Gör. Esat SAÇKES'e, Öğr. Gör. Reyhan BAHAR'a yürekten teşekkür ederim.

Son olarak desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli aileme teşekkür eder ve sonsuz sevgimi sunarım. İyiki varsınız.

Bilge VİLLİ
BALIKESİR,2019

ÖZET

HİZMET HATALARINDA MÜŞTERİ KATILIMININ ATFETMEYE ETKİSİNİN DUYGUSAL ZEKA ve İÇSEL KONTROL ODAĞI PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

VİLLİ, Bilge

Doktora, İşletme Anabilim Dalı,

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

2019, 172 Sayfa

Bu çalışmada, konaklama hizmetlerinde hizmet sunumuna katılan müşterilerin hizmet hatası ile karşılaştıklarında affetme eğilimlerinin ne olacağını belirlenmesi ve müşteri katılımının affetmeye etkisinin duygusal zeka ve içsel kontrol odağı perspektifinden incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada senaryo tekniği kullanılmış ve dört farklı senaryo geliştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ankette literatürde kullanılmış hazır ölçeklere de yer verilmiştir. Araştırmanın örneklemini konaklama işletmelerinde konaklama yapabilecek toplam 613 müşteri oluşturmaktadır. Toplanan verilerin analizinde SPSS sürüm 24 ve LISREL sürüm 8.80 programlarından yararlanılmıştır.

Çalışmanın temel amacına yönelik sonuçlar şu şekildedir. Müşterilerin hizmet sunumuna fiziksel veya zihinsel olarak katılıp katılmamaları affetme açısından bir farklılık yaratmamaktadır. İçsel kontrol odağı ile affetme arasında bir ilişki bulunmazken, duygusal zeka ile affetme arasında ilişki bulunmuştur. Müşteriler genel olarak hatayı işletme çalışanına affetme eğilimindedir. Hizmet hatası sonrasında müşteriler işletmeye olan tepkilerini şikayet ve negatif WOM olarak göstermektedirler. Ayrıca hizmet hatalarından; işletme çalışanını ve işletmeyi sorumlu tutan müşterilerin dağıtımsal adalet ve prosedürel adalet beklentilerinin yüksek olduğu da çalışmanın önemli sonuçları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Hatası, Müşteri Katılımı, Affetme Teorisi, Duygusal Zeka, İçsel Kontrol Odağı

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF CUSTOMER PARTICIPATION TO ATTRIBUTION IN SERVICE FAILURES FROM THE PERSPECTIVE OF THE EMOTIONAL INTELLIGENCE AND INTERNAL LOCUS OF CONTROL

VİLLİ, Bilge

Phd Thesis, Department of Business Administration,

Supervisor: Prof. Erdoğan KOÇ

2019,172 pages

In this study, it is aimed to determine the tendency of the customers attending service provision in accommodation services when they encounter service error and to examine the effect of customer participation on attribution to emotional intelligence and internal control focus. The scenario technique was used and four different scenarios were developed. The questionnaire used in the study also included scales used in the literature. The sample of the study consisted of 613 customers who could make the placement in the accommodation business. SPSS version 24 and LISREL version 8.80 programs were used to analyze the collected data.

The results for the main purpose of the study are as follows. It does not make a difference in terms of attribution of customers to physical or mental participation in service provision. While there was no relation between internal locus of control and attribution, there was a relationship between emotional intelligence and attribution. Customers generally tend to attribute the error to the employee. After a service error, customers show their response to the business as a complaint and a negative WOM. In addition, service errors; The important results of the study are the high expectations of distributional justice and procedural fairness of the customers who hold the enterprise employee and the business responsible.

Keywords: Service Failure, Customer Participation, Attribution Theory, Emotional Intelligence, Internal Locus of Control

Sevgili Annem Hacer'e,

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALAN YAZIN	7
2.1. Kuramsal Çerçeve	7
2.1.1. Hizmet Sektörünün Tanımı ve Gelişimi	7
2.1.1.1. Hizmet Kavramı	8
2.1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri	8
2.1.1.2.1. Hizmetlerin Soyutluk Özelliği	9
2.1.1.2.2. Hizmetlerin Ayrılmazlık Özelliği	9
2.1.1.2.3. Hizmetlerin Değişkenlik Özelliği (Heterojenlik)	11
2.1.1.2.4. Hizmetlerin Dayanıksızlık (Bozulabilirlik) Özelliği	11
2.1.1.3. Hizmet Pazarlaması Bileşenleri	12
2.1.1.4. Hizmet Sektörünün Dünyada ve Türkiye'deki Gelişimi	16
2.1.1.5. Hizmet Sektörünün Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler	18
2.1.2. Turizm Sektörü ve Gelişimi	20
2.1.2.1. Konaklama İşletmeleri ve Tarihsel Gelişimi	24
2.1.2.2. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri ve Türleri	25
2.1.3. Hizmet Sektöründe ve Konaklama İşletmelerinde Kalite Yönetiminin Önemi	26
2.1.4. Hizmet Hatası ve Telafisi	30
2.1.4.1. Hizmet Hatası Kavramı	30

2.1.4.1.1. Hizmet Hatası Türleri	32
2.1.4.1.2. Hizmet Hatası Durumunda Müşteri Duyguları ve Tepkileri	34
2.1.4.1.1. Hizmet Hatası Durumunda Müşterilerin Şikayet Etme Güdülleri	37
2.1.4.1.2.2. Hizmet Hatası ile Karşılaşan Müşterilerin Hizmet Almaya Devam Etmesi.....	38
2.1.4.2. Hizmet Telifisi Kavramı	40
2.1.4.2.1.Hizmet Telifisi Paradoksu.....	41
2.1.4.2.2. Hizmet Telifisi ve Atıf Teorisi	42
2.1.4.2.2.1. Atıf Teorisi	43
2.1.4.2.2.1.1. Atfetme Kuramları	45
2.1.3.2.2.1.2. Atfetme Hataları	51
2.1.3.2.3. Hizmet Telifisi ve Adalet Teorisi.....	53
2.1.4.3. Hizmet Telifisi Sonrası Müşteri Memnuniyet Düzeyini Etkileyen Unsurlar	57
2.1.4.3.1. Hizmet Hatasının Ciddiyeti (Hatanın Şiddeti).....	57
2.1.4.3.2. Hizmet Telifisi Hızı	58
2.1.4.3.3. Müşteri Sadakati	58
2.1.4.3.4. Hata Tekrarı.....	59
2.1.4.3.5. Demografik Özellikler	59
2.1.4.3.6. Kültür	59
2.1.4.4. Turizm ve Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Hatası ve Telifisinin Önemi.....	60
2.1.5. Müşteri Katılımı.....	62
2.1.5.1. Müşteri katılım seviyeleri	63
2.1.6. Duygusal Zeka.....	69
2.1.7. Kontrol Odağı (Locus of Control).....	73
3.YÖNTEM.....	76
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	76
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	81
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	82
3.4. Veri Toplama Süreci.....	85
3.5. Verilerin Analizi	85
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	89
4.1. Katılımcılara Yönelik Demografik Özellikler	89

4.2. Ölçme Araçlarının Psikometrik Özelliklerine İlişkin Bulgular	91
4.2.1. Senaryo 1 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları	91
4.2.2. Senaryo 2 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları	94
4.2.3. Senaryo 3 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları	96
4.2.4. Senaryo 4 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları	99
4.2.5. İçsel Kontrol Odağı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	101
4.2.6. Duygusal Zeka Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	102
4.3. Kuramsal Modelin Test Edilmesine İlişkin Bulgular: Yol Analizi.....	103
4.3.1. Model 1'in Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları	105
4.3.2. Model 2'in Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları	107
4.3.3. Model 3'in Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları	109
4.3.4. Model 4'in Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları	111
5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	114
5.1. Sonuçlar.....	114
5.2. Öneriler.....	121
5.2.1. Konaklama İşletmelerine Yönelik Öneriler	121
5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	122
KAYNAKÇA	124
EKLER	145
Ek 1: Senaryo 1'e İlişkin Yol Analizi Sonuçları – Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	145
Ek 2: Senaryo 1'e İlişkin Yol Analizi Sonuçları – T Değerleri	146
Ek 3: Senaryo 2'ye İlişkin Yol Analizi Sonuçları – Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	147
Ek 4: Senaryo 2'ye İlişkin Yol Analizi Sonuçları – T Değerleri	148
Ek 5: Senaryo 3'e İlişkin Yol Analizi Sonuçları – Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	149
Ek 6: Senaryo 3'e İlişkin Yol Analizi Sonuçları – T Değerleri	150
Ek 7: Senaryo 4'e İlişkin Yol Analizi Sonuçları – Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	151
Ek 8: Senaryo 4'e İlişkin Yol Analizi Sonuçları – T Değerleri	152

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Geçmişten Günümüze Hizmet Tanımları.....	8
Çizelge 2. Temel ve Genişletilmiş Pazarlama Karması Elemanları	13
Çizelge 3. Hizmet Sektörünün Gayrisafi Milli Hasılaya Katkısı	16
Çizelge 4. Çalışan Nüfusun Sektörel Bazda Dağılımı	17
Çizelge 5. 2017 Yılında En Çok Turist Çeken İlk 10 Ülke.....	22
Çizelge 6. Türkiye’de Turizm Geliri ve Ortalama Harcama (2003-2017).....	23
Çizelge 7. Hizmet Hatasına Gösterilen Müşteri Tepkileri.....	35
Çizelge 8. Kelley’in Kovaryans Modeli	48
Çizelge 9. Atfetme Teorisinin Nedesel Boyutlarına Göre Sınıflandırılması	50
Çizelge 10. Hizmet Hatası, Telifisi ve Adalet Teorisi ile İlgili Çalışmalar.....	55
Çizelge 11. Müşteri memnuniyeti, hizmet hataları ve hizmet telifisi ile ilgili bazı araştırma bulguları.....	61
Çizelge 12. Farklı Hizmetlerde Müşteri Katılım Seviyeleri	64
Çizelge 13. Duygusal kabiliyetin bileşenleri.....	72
Çizelge 14. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler.....	90
Çizelge 15. Katılımcıların Otelde Konaklama Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeler	91
Çizelge 16. Senaryo 1 İçin İçsel-Dışsal Atf Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	92
Çizelge 17. Senaryo 1 İçin Adalet Beklentisi Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları.....	93
Çizelge 18. Senaryo 1 İçin Tepki Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları	93
Çizelge 19. Senaryo 2 İçin İçsel-Dışsal Atf Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	94
Çizelge 20. Senaryo 2 İçin Adalet Beklentisi Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları.....	95
Çizelge 21. Senaryo 2 İçin Tepki Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları	96
Çizelge 22. Senaryo 3 İçin İçsel-Dışsal Atf Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	97
Çizelge 23. Senaryo 3 İçin Adalet Beklentisi Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları.....	98
Çizelge 24. Senaryo 3 İçin Tepki Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları	98

Çizelge 25. Senaryo 4 İçin İçsel-Dışsal Atf Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	99
Çizelge 26. Senaryo 4 İçin Adalet Beklentisi Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçlar	100
Çizelge 27. Senaryo 4 İçin Tepki Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları	101
Çizelge 28. İçsel Kontrol Odağı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	102
Çizelge 29. Duygusal Zeka Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	103
Çizelge 30. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Normal Değerleri.....	105
Çizelge 31. Model 1'in Uyum İndeksi Değerleri.....	106
Çizelge 32. Model 1'e Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	106
Çizelge 33. Model 1'e Ait Hipotez Sonuçları	107
Çizelge 34. Model 2'in Uyum İndeksi Değerleri.....	108
Çizelge 35. Model 2'ye Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayıları.....	108
Çizelge 36. Model 2'ye Ait Hipotez Sonuçları.....	109
Çizelge 37. Model 3'ün Uyum İndeksi Değerleri.....	110
Çizelge 38. Model 3'e Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	110
Çizelge 39. Model 3'e Ait Hipotez Sonuçları	111
Çizelge 40. Model 4'in Uyum İndeksi Değerleri.....	112
Çizelge 41. Model 4'e Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	112
Çizelge 42. Model 4'e Ait Hipotez Sonuçları	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Nedensellik Yükleme Süreci.....	44
Şekil 2. Atfetme Teorisinin Genel Modeli	45
Şekil 3. Heider'in Naif Psikolojisi teorisi.....	46
Şekil 4. Jones ve Davis'in Uygun Çıkarımlar Kuramı	47
Şekil 5. Schacter ve Singer'in Kuramı'na Göre Duyguların Oluşumu	49
Şekil 6. Araştırmanın Genel Modeli.....	76
Şekil 7. Model 1: Fiziksel Katılımın Olmadığı Duruma İlişkin Araştırma Modeli	77
Şekil 8. Model 2: Fiziksel Katılımın Olduğu Duruma İlişkin Araştırma Modeli	78
Şekil 9. Model 3: Zihinsel Katılımın Olmadığı Duruma İlişkin Araştırma Modeli	79
Şekil 10. Model 4: Fiziksel Katılımın Olduğu Duruma İlişkin Araştırma Modeli	80

KISALTMALAR LİSTESİ

YEM:	Yapısal Eşitlik Modeli
DFA:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin
DF:	(Degree of Freedom) Serbestlik Derecesi
SD:	Serbestlik Derecesi
RMSEA:	(Root Mean Square Error of Approximation) Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi
CFI:	(Comparative Fit Index) Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
NFI:	(Normed Fit Index) Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI:	(Non-normed Fit Index) Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
(χ^2):	Ki Kare
P:	Anlamlılık Derecesi
TDK:	Türk Dil Kurumu
OECD:	Organisation for Economic Co-operation and Development
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO:	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
GSYH:	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
WOM:	Word of mouth (Ağızdan ağıza iletişim)
WTTC:	Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi

1. GİRİŞ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizm, küreselleşmenin etkisiyle dünya ekonomisinin en hızlı gelişen ve değişen sektörlerden biri haline gelmiştir. Günümüzde küreselleşmeye ek olarak, bireylerin hayat standartlarındaki yükseliş, eğitim ve gelir düzeyindeki artış, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet vb. nedenler diğer sektörlerde olduğu gibi bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe de tüketici bilincinin artmasına, müşterilerin istek ve beklentilerinin değişmesine sebep olmuştur. Yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriye elde tutmaya göre daha maliyetli olduğu fikrini benimseyen işletmeler için mevcut müşteriye korumanın önemi daha çok artmıştır (Kozub, 2008).

Yapılan çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü; giriş başlığı altında çalışmanın problem konusu, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve çalışmayla ilişkili önemli kavramların tanımları oluşturmaktadır. İlgili alan yazın başlığından oluşan ikinci bölümde; hizmet sektörü ve gelişimi anlatılmış, konaklama işletmeleri hakkında bilgi verilmiştir. Hizmet hatası, müşteri katılımı, atfetme teorisi, adalet teorisi, duygusal zeka ve içsel kontrol odağı kavramları açıklanmış ve sektördeki uygulamalardan bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde, hizmet hatalarında müşteri katılımının atfetmeye etkisinin duygusal zeka ve içsel kontrol odağı perspektifinden incelenmesi ile ilgili yapılan araştırmanın süreci ve yöntemi açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde, araştırmada elde edilen veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiş ve ortaya çıkan bulgular açıklanmıştır. Hipotezlere ait sonuçlar ayrıntılı olarak sunulmuş ve literatürdeki sonuçlarla karşılaştırması yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünü oluşturan sonuç bölümünde araştırma sonucunda elde edilen bilgiler özetlenmiş ve edinilen bilgiler ışığında tavsiyelerde bulunulmuştur. Ayrıca gelecek araştırmalarda kullanılmak üzere öneriler sunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Konusu

Hizmet sektöründe üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmekte yani hizmetlerin üretilmesi ve kullanılması eş zamanlı olmaktadır. Müşteri, hizmet sunulurken yaşanabilecek tüm aksaklıkları ya da hataları o anda fark etmektedir. Bundan dolayı ortaya çıkan hizmet hataları kolayca saklanamamakta ve istenirse bile müşteriye yansıtılmaktadır. Araştırmanın konusunu, hizmet sektörünün önemli bir alt kolu olan turizm sektöründe yer alan konaklama hizmetlerinde yaşanan hizmet hatalarında müşteri katılımının affetmeye etkisi ve bu etkinin duygusal zeka ve içsel kontrol odağı perspektifinden incelenmesi oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma probleminin tespiti ile birlikte bu alanda yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda konuyla ilgili alt yapı oluşturularak amaca ilişkin çıkarımlar yapılmıştır. Yapılan çıkarımlar doğrultusunda araştırmanın temel amacı olarak konaklama hizmetlerinde hizmetlerin sunumuna katılan müşterinin hizmet hatasıyla karşılaştığında affetme eğiliminin ne olacağını belirlemek, bu durumda kendilerine (iç) mi yoksa hizmet işletmesine (dış) mı affettiklerini ortaya koymak ve affetme eğilimi üzerinde duygusal zeka ve içsel kontrol odağının rolünün araştırılması amaçlanmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

1. Hizmet sunumuna katılan ve katılmayan müşteri hizmet hatası sonrası hatayı kime atfedecektir?
2. Hizmet sunumuna katılan ve katılmayan müşterinin hizmet hatası sonrası adalet beklentisi ne olacaktır?
3. Hizmet sunumuna katılan ve katılmayan müşteri hizmet hatası sonrası nasıl bir tepki gösterecektir?
4. Duygusal zeka ile affetme arasında bir ilişki var mıdır?
5. İçsel Kontrol odağı ile affetme arasında bir ilişki var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde insanların büyük bir kısmı tatil planlarını yaparken kısıtlı zamana ve bütçeye göre hareket etmektedir. Bu insanlar iş hayatının ve tüm yılın yorgunluğunu kısıtlı bir zaman diliminde atmayı hedeflemekte ve tatil için ayırdıkları süreyi sorun yaşamadan en verimli şekilde geçirmeyi istemektedirler. Tatillerinin iyi geçmesi hizmetin nasıl sunulduğuna bağlıdır. Çünkü hizmet sektörünün alt sistemi olan konaklama işletmelerinde hizmetin sunulmasında yoğun bir müşteri ilişkisi yaşanmakta, müşteri hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi sırasında aynı hizmeti alan diğer müşterilerle de ilişki içerisinde olmaktadır. Hizmet sunumu her zaman standart şekilde gerçekleşmeyebilir ve hatalı hizmet sunumları ortaya çıkabilir. Buradan hareketle bu çalışma, turizm sektörünün önemli bir hizmet alanı olan konaklama işletmelerinde hizmet sunumuna katılan ve katılmayan müşterilerin hizmet hatası ile karşılaştıklarında bu hatadan dolayı kimi sorumlu tuttıklarını ve kimi suçladıklarını, beklentilerini ve tepkilerini bilmek; afetme eğilimlerinde duygusal zekanın ve içsel kontrol odağının etkisi olup olmadığını anlamak için yapılmaktadır. Hizmet sektörüne bu boyutta bakan çalışmaların sayıca azlığı araştırma konusunun seçilmesindeki başlıca nedendir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de konunun öneminin anlaşılmaya başlamasına bağlı olarak son yıllarda hizmet hatası, müşteri katılımı ve afetme teorisi konularıyla ilgili çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Koç (2018), literatürde yer alan turizm ve konaklama alanında hizmet hataları ve telafileri konusunda yapılan çalışmaları kapsamlı şekilde incelemiştir. Konaklama ve turizm alanında hizmet hataları ve telafileri; müşteri memnuniyeti, sadakat ve hizmet kalitesi, kültür, adalet, yetkilendirme (empowerment) ve afetme alt başlıkları ile ele alınmıştır. Koç (2018) yaptığı kapsamlı incelemede afetmenin bu konuda en az çalışılan alan olduğunu (diğer alt başlıklarla kıyaslandığında çalışmaların sadece %9,2’sini oluşturduğunu) tespit etmiştir.

Konaklama ve turizm alanındaki hizmet hataları ve telafi literatürünün gözden geçirilmesi, bu alandaki araştırmanın belirli konu başlıklarıyla sınırlı olduğunu göstermiştir. Zaman içerisinde bazı araştırmacılar, literatürdeki boşlukları belirlemişler ve yeni bakış açıları getirerek yenilikçi ve özgün araştırmalar yapmışlardır (Koç, 2018). Bunlar arasında, La ve Kandampully (2004) pazar öğrenme davranışını incelerken; Koç, Uluköy, Kılıç, Yumuşak ve Bahar (2017b), müşteri katılımının (fiziksel, zihinsel ve duygusal) etkisini incelemiş; Sembada,

Tsarenko ve Tojib (2016) ve Wong, Newton ve Newton (2016) müşteri gücü; Pranić ve Roehl (2013) ve Prentice, Han ve Li (2016) müşteri yetkilendirmesini çalışırken; Kim ve Jang (2016) ve Kim (2017) hizmet hatalarının hatırlanabilirliğini araştırmış; Kelly, Lawlor ve Mulvey (2017) self servis teknolojileri incelerken ; Villi ve Koç (2018) çalışanların çekiciliğini incelemişlerdir.

Son zamanlarda, hizmet hataları ve telafisi alanında ortaya çıkmakta olan bir diğer çalışma alanı da duygusal zekadır. Araştırmacılar hizmet araştırmalarında duygusal zekayı kullanmaya başlamışlar ancak henüz bu konuda tüketicilere odaklanan sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır (Koç, 2017a). Turizm sektöründe ve özellikle konaklama hizmetleri alanında yapılan saha çalışmalarının kısıtlı olması ve dolayısıyla literatürde de ilgili çalışmaların yetersiz olduğu düşüncesiyle bu çalışmada; konaklama işletmelerinde, hizmet hatalarında müşteri katılımının affetmeye etkisi ve bu etkinin duygusal zeka ve içsel kontrol odağı perspektifinden değerlendirilmesi ele alınacaktır. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin turizm sektörüne, konaklama işletmelerine ve çalışanlarına yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlardan (sayılılardan) yararlanarak sonuçlandırılmıştır:

1. Araştırma amacıyla uygulanan ankete katılan kişiler anketteki soruları dürüstçe cevaplamışlardır.
2. Araştırma için belirlenen örneklem ana kütle (evreni) temsil etme yeterliliğine sahiptir.
3. Kullanılmış olan araştırma yöntemi, yapılan araştırmanın amaçlarına ulaşmak için yeterlidir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Anket tekniğine dayanan birçok çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar:

1. Yapılan araştırma, kuramsal çerçeveden ulaşılabilen alan yazınıla sınırlıdır. 23 Mart – 24 Haziran 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve ankete katılmaya gönüllü olan 613 kişi ile sınırlı tutulmuştur.

2. Araştırmanın teorik çerçevesi ulaşılabilen kaynaklarla sınırlıdır.
3. Mülakat ve gözlem vb. gibi teknikler kullanılmamış ve araştırma verileri sadece anket yöntemi ile sınırlandırılmıştır.
4. Anket formunun bir kısmını oluşturan hata senaryolarını, daha önce konaklama işletmelerinde hizmet almayan kişilerin de cevaplamasına olanak sağlamıştır. Bu daha önce hizmet hatası yaşamayan kişiler için bir kısıt oluşturabilir.

1.6. Tanımlar

Çalışmada sıklıkla geçen önemli kavramların tanımları aşağıda yer almaktadır.

Hizmet hatası: Hizmet performansının müşteri beklentilerinin altında olması şeklinde tanımlanmakta (Hess vd., 2007) ve müşterilerin hizmetle ilgili beklentileri karşılanmadığında ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Hizmet Telafisi: Bir firmanın "problemleri çözmek, memnuniyetsiz müşterilerin olumsuz tutumlarını değiştirmek ve sonuçta bu müşterileri korumak için tasarlanmış" bir takım eylemler olarak tanımlanmaktadır (Miller, Craighead ve Karwan 2000).

Müşteri Katılımı: "Müşterinin hizmet üretimine ve sunumuna dahil edilme derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Dabholkar, 1990).

Atfetme Teorisi: Atıf kavramı, geniş bir çerçevede, 'insanların niçin belirli bir şekilde davrandığına ilişkin bir inanç' olarak ifade edilebilir (Rathus ve Nevid, 1986). Yani atıf kuramı insanların, kendi davranışlarını veya diğer kişilerin davranışlarını nasıl açıkladığını ifade etmektedir (George ve Jones, 2002).

Adalet Teorisi: Bir değişim ilişkisinde, bireylerin, kendi çabaları veya girdileri karşılığında aldıkları ödüller veya çıktılarının oranı ile başkalarının girdi-çıkıtı oranını kıyasladıklarını; bu oranlar arasında denklik olması durumunda eşitlik veya denge, denklik olmaması durumunda ise bireylerde bir eşitsizlik veya adaletsizlik algısının oluştuğunu ifade etmektedir (Patterson vd., 2006).

Duygusal Zeka: Kişinin kendisini ve başkasını anlama, insanlarla ilişki kurabilme ve ani oluşan olaylara karşı çok çabuk adapte olarak sorunların üstesinden gelebilme ve çevresel isteklere karşı daha başarılı olabilme yeteneği olarak tanımlanabilir (Bar-On, 1997).

Kontrol Odağı: Bireyin yaşamları içerisinde kendilerini etkileyen olumlu ya da olumsuz olayları, kendi yeterliliklerine, kişisel özelliklerine, dinamiklerine, kadere, şansa, farklı güçlere ya da başka insanlara bağlama ve yöneltme eğilimidir (Rotter, 1966).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

İlgili alan yazını bölümü kuramsal çerçeve başlığından oluşmaktadır. Kuramsal çerçevede yazındaki araştırmalar dikkate alınarak hizmet sektörü, turizm sektörü, hizmet hatası ve telafisi, müşteri katılımı, duygusal zeka ve kontrol odağı konuları ele alınmıştır. Ayrıca bu konularla ilgili önceki yıllarda yapılmış olan araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde ilk alt başlıkta, hizmet sektörü hakkında bilgi verilmiş, hizmetlerin özellikleri açıklanmış ve hizmet pazarlaması bileşenleri anlatılmıştır. İkinci alt başlıkta ise hizmet sektörünün Dünyada ve Türkiye'deki gelişimi incelenmiş, sektörünün yıllar içerisinde gelişmesini etkileyen unsurlar üzerinde durulmuş ve son yıllarda ulaştığı boyutlar hakkında sayısal veriler sunulmuştur. Sonrasında hizmet sektörü içerisinde yer alan konaklama işletmelerinin tarihsel gelişimine ve konaklama işletmelerinin özelliklerine ve türlerine yer verilmiştir. Kuramsal çerçevenin üçüncü alt başlığını hizmet hatası ve telafisi oluşturmaktadır. Burada hizmet hatası ve hizmet telafisi kavramları, hizmet hatası türleri, hizmet telafisi paradoksu, atfetme ve adalet teorileri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Kuramsal çerçevenin dördüncü alt başlığında müşteri katılımı ve müşteri katılım seviyeleri incelenmiştir. Beşinci alt başlıkta duygusal zeka konusu incelenirken altıncı alt başlıkta ise kontrol odağı ele alınmaktadır.

2.1.1. Hizmet Sektörünün Tanımı ve Gelişimi

Çalışmanın bu kısmında, hizmet kavramı, özellikleri; pazarlama karması elemanları; hizmetlerin sınıflandırılması ve değerlendirilmesi ile hizmet sürecindeki roller incelenmiştir.

2.1.1.1. Hizmet Kavramı

Literatüre bakıldığında hizmet kavramı, geçmişten günümüze hizmet sektörünün gelişimine bağlı olarak farklı dönemlerde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanım çeşitliliği hizmetin yaygın kullanımından ve birçok alanı içerisinde barındırmasından kaynaklanmaktadır. Çizelge 1’de geçmişten günümüze hizmet tanımları yer almaktadır.

Çizelge 1. Geçmişten Günümüze Hizmet Tanımları

Fizyokrotlar (-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)	Yatıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-60)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler

Kaynak: Donald Cowell, The Marketing of Servis, London: William Heineman Ltd., (1984: 21).

Yukarıdaki çizelgede yer alan tanımlara ek olarak Bitner ve Zeithaml (2000) hizmeti; “çıktısı fiziksel bir ürün olmaksızın, üretildiği anda tüketilen ve uygunluk, zaman ve konfor gibi artı değer sunan tüm ekonomik faaliyetler” şeklinde tanımlamışlardır. Lovelock ve Wright’a (2002) göre hizmet, alıcısında veya alıcıyı temsil edenlerde arzulanan bir değişiklik oluşturmak amacıyla müşteriler için fayda yaratan bir eylem veya performanstır. Kotler (2003) ise “birilerinin diğerlerine sunduğu, fiziksel olmayan ve sahiplik altında gerçekleşmeyen bir eylem veya performans” şeklinde ifade etmektedir.

2.1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmeti mallardan ayıran bazı özellikler vardır. Bu özellikler, hizmet işletmeleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi ve hizmetlerin özelliklerinin saptanması hem de hizmet pazarlaması ve hizmet yönetimi disiplinlerinin gelişip zenginleşmesi açısından önemlidir (Shostack, 1977). Hizmetler, başarısızlık ve memnuniyetsizliğe daha yatkındır (Koç, 2010). Hizmetlerin doğası gereği, en iyi planlama ve eğitim bile, bir turizm ve otel işletmesinin bir hizmet hatasıyla karşılaşmasını engelleyemeyebilir (Koç, 2017). Zeithaml vd.’ne (2012) göre hizmeti mallardan ayıran temel özellikler; hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmaması (soyutluk), üretim ve tüketiminin ayrılmaz olması (bölünmezlik), hizmetlerin

değişkenlik özelliği (heterojenlik) ve hizmetlerin dayanıksızlığı (bozulabilirlik) olarak sayılabilmektedir. Bu özellikler aşağıda açıklanmaktadır.

2.1.1.2.1. Hizmetlerin Soyutluk Özelliği

Pazarlama açısından mal, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, koklanabilen, giyilebilen, okunabilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsur iken hizmet soyut bir unsurdur. Bunun için hizmetlere fiziksel olarak sahip olunamaz ve hizmetten sağlanan yarar deneyime dayalıdır.

Fiziksel ürünlerden farklı olarak, bir hizmet olan konaklama ürünü, satın alınmadan önce görülemez, tadılamaz, hissedilemez, duyulmaz ya da koklanmaz (Kotler vd., 2017). Müşteri hizmetin değerini ve niteliğini, ancak satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi veya satın alınması süresince değerlendirebilir (Zeithaml, 1981). Örneğin tatil ya da konaklama amaçlı otelde kalmayı planlayan bir aile otelde konaklamadan yani hizmeti almadan otel tercihlerinin iyi olup olmadığını bilmeyecektir. Konaklamadan önce sadece otelin tanıtım broşüründe ve web sitesinde okudukları şeye, müşteri incelemelerine, otelin fotoğraflarına veya çevrimiçi görebilecekleri sanal turlara güveneceklerdir (Koç, 2017).

Hizmetin kalitesi ile ilgili bir görüşün oluşturulmasında, hizmetin sunulmasını sağlayan fiziksel varlıklardan yararlanır. Bina, çalışanlar, makine ve cihazlarla aynı şartlarda sunulan bir hizmet, insanların kişilik yapılarına veya o andaki moral durumlarına göre farklı şekillerde algılanabilmektedir (Hope ve Mühleman, 1997). Hizmetlerin dokunulamaz, elle tutulamaz olma özelliğinin bir sonucu olan fiziksel kanıt olmayışı, tüketici açısından rekabet halindeki pek çok hizmeti değerlendirmede zorluklara ve hizmetlerin seçiminde belirsizlik ve risk algılamasına yol açmaktadır. Ayrıca hizmetlerin soyut olmaları hizmetlerin standardizasyonunu ve patent alınmasını zorlaştırırken, sahipliliğin transferini de imkânsız hale getirmektedir (Koç, 2016).

2.1.1.2.2. Hizmetlerin Ayrılmazlık Özelliği

Genel olarak mallar önce üretilip sonra satılırken; hizmetler önce satılır, sonra alıcı ve satıcıyla birlikte üretilerek tüketilir. Hizmetlerin çoğunun yerine getirilebilmesi için alıcı ve satıcının aynı mekânda ve aynı zamanda bir arada olması

gerekmektedir. Hizmet üretiminde yoğun bir müşteri ilişkisi yaşanmakta ve müşteri hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi sırasında aynı hizmeti alan diğer müşterilerle de ilişki içerisinde olmaktadır (Gonçalves, 1998). Örneğin bir çift yemek için sessiz ve romantik bir restoran seçmiş olabilir, ancak aynı salonda bulunan diğer müşteriler gürültü yapıyorsa veya ortamda gürültülü bir toplantı varsa, bu müşteriler çiftin deneyimini bozmuş olacaktır (Koç, 2017). Hizmetler ise genellikle önce satın alınır sonra üretim ile tüketim aynı anda gerçekleşir. Örneğin; bir sinema filmi için izlenilmeden önce bilet satın alınır, film oynarken seyirci de aynı zamanda seyrederek. Hizmet üreten kişi (doktor, avukat, garson, öğretmen, tiyatrocu... vb.) hizmetin bir parçasıdır ve hizmetten ayrılması düşünülemez (Kotler, 2000).

Hizmetlerin üretim ile tüketimlerinin eş zamanlı olması birtakım güçlükleri de beraberinde getirmektedir. Bu güçlükler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rodie ve Martin, 2001):

- Müşteriler hizmeti satın almadan önce değerlendirme yapabilme şansına sahip olamayabilirler ve böyle bir durumda müşterilerin beklediği hizmeti alamaması bir memnuniyetsizlik doğurabilir.
- Müşteri, hizmet üretim ve tüketim evresine genellikle fiziksel olarak katılmaktadır. Böyle bir durumda hizmet sağlayıcısı adına, hizmet aksaklıklarını veya kusurlarını daha evvelden ortaya koymak ve düzeltmek epeyce zordur.
- Hizmet üretiminde ve sunumunda müşteriler aktif şekilde yer aldığı zaman, hizmetin kalitesi kısmi olarak müşterilerin katkılarına da bağlı biçimde gerçekleşebilir. Bu sebeple; kalite, satıcının tamamen kontrolü altında gerçekleşmemektedir.
- Müşterilerin fiziksel katılımları, hizmet sunanlar bakımından bireyler arasında etkili bir bağın önemini ortaya koymaktadır ve bu nedenle müşteriler ile olumlu bir bağın kurulması, güven ile uyumun gerçekleşmesi son derece önem taşımaktadır.
- Dağıtım kanalları, hizmet sağlayıcılar ile müşterilerin hizmet evresine fiziksel biçimde katılımlarının gerekli olduğu zamanlarda sınırlandırılabilir.
- Hizmet sağlayıcıların ve müşterilerin doğrudan etkileşim kurmalarının zorunlu olduğu hallerde, bilgisayarla iletişime karşı güven duymayabilirler. Söz konusu bu durum hizmet sağlayıcı işletmenin, ölçek ekonomilerini ve büyüme olanaklarını sınırlandırabilir. Bu durum ayrıca, işletmenin araçlar

vasıtasıyla rakipleri hakkında elde edebilecekleri bilgilere ulaşmalarını da güçleştirebilir.

2.1.1.2.3. Hizmetlerin Değişkenlik Özelliği (Heterojenlik)

Hizmetler; kim tarafından, ne zaman ve nerede sunulduklarına bağlı olduklarından ötürü oldukça değişken ve heterojendir (Koç, 2006). Bir hizmetin kalitesi ve içeriği, hizmeti veren kişiden kişiye, müşteriden müşteriye ve hatta günden güne değişebilir (Zeithaml ve Berry, 1985). Hizmetler aynı işletmeler veya kişiler tarafından sunulsa bile birbirinden farklılık göstermektedir ve hizmet her müşteriye özel olduğundan standartların oluşturulması güçtür (Rust vd., 1996). Örneğin aynı tatil yöresinde, aynı otelde, hatta aynı odada konaklayarak yapılan bir tatil, bir önceki sene aynı tatil yöresinde, aynı otelde ve aynı odada konaklayarak yapılan tatilden farklı olabilir. Bu değişkenlik (heterojenlik), insan ilişkilerinin standartlaştırılmasındaki zorluklardan kaynaklanmaktadır. Hizmetlerdeki bu heterojenlik özelliği tüketicilerin algıladığı risk miktarını artırmakta ve satın alma karşısında bir engel oluşturmaktadır (Koç, 2016). Hizmet işletmeleri kaliteyi yükseltmek ve aynı standartta hizmet verebilmek için şu üç yolu izleyebilirler. Bu yollar, hizmetlerin sunulmasında nitelikli elemanlar kullanma ve onları eğitme; hizmet sürecini standardize etme; tavsiye ve şikayet sistemleriyle ve tüketici araştırmalarıyla müşterinin tatmin durumunu izleme şeklindedir (Kotler, 2000).

2.1.1.2.4. Hizmetlerin Dayanıksızlık (Bozulabilirlik) Özelliği

Hizmetler mallar gibi dayanıklılığa ve ömre sahip değildirler. Hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi yani dayanıksız olması depolanmasını engellemektedir. Talep sürekli olduğu takdirde; hizmetin dayanıksız olması sorun yaratmaz. Fakat talep dengesiz ve dalgalı ise dağıtım konusunda sorunlar yaşanmaktadır (Peter vd., 1982). Talepteki düzensizlikler, örneğin mevsimsellik, turizm ve seyahat işletmelerinde yöneticilere büyük zorluklar çıkarmaktadır. Talep yönetimi, fiyat farklılaştırma hizmet yönetimindeki yöneticilerin önemli görevleri arasında yer almaktadır (Koç, 2016).

Hizmetlerde bozulabilirliğin etkisini azaltmada ön-satış (pre-sale) çok önemlidir. Otel odalarının, uçak biletlerinin, eğitim, sağlık vb. gibi hizmetlerin önceden satılması yöneticiler üzerindeki satış baskısını azaltacaktır. Bu satışları

teşvik etmek için müşterilere daha uygun fiyat teklifleri yapılarak önceden almaları sağlanmaya çalışılır. Örneğin, Türkiye'ye gelen turistler tatillerini genellikle üç ila dokuz ay öncesinden aldıkları ve tatillerini büyük tur operatörleri aracılığı ile aldıkları için aynı tatili, bir iki ay öncesinde satın alan yerli turistlerden çok daha ucuza alabilmektedirler (Koç, 2008).

2.1.1.3. Hizmet Pazarlaması Bileşenleri

Geleneksel pazarlama bileşenleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin çoğu, bu dört bileşen üzerinde düzenlemeler yaparak gerçekleşmektedir. Burada sayılan pazarlama bileşenleri hizmet pazarlaması içinde geçerli olmasına rağmen ürün ve hizmet pazarlaması arasında farklılıklar bulunmaktadır. İşletmeler pazarda sundukları ürün ve hizmetlerde pazar taleplerine göre pazarlama karması elemanlarını oluşturmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının seçilmesinde ürün ve hizmetlerin özellikleri, tüketicilerin satın alma karar süreci ve pazardaki rekabet koşulları gibi birçok etken önem taşımaktadır.

Neil Borden 1964 yılında yayınladığı "The Concept of The Marketing Mix" isimli makalesinde pazarlama karması kavramını on iki başlık ile ifade etmiştir. Bunlar; ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, promosyonlar, paketleme, sergileme, hizmet sunma, ürünlerin üretiminden depolanmasına, depolanmasından müşteriye ulaşıncaya kadar geçen safhalar, gerçeği bulma ve analizdir. McCarthy (1960), bilinen klasik "Pazarlamanın 4P'si" olarak adlandırılan ürün (product), fiyat (price), dağıtım/yer (place) ve pazarlama iletişimi/tutundurma (promotion/marketing communications) karmasını ortaya atmıştır. Ancak konu hizmet pazarlaması olduğunda, hizmetlerin özellikleri nedeniyle işletmelerin geleneksel pazarlama karması elemanlarının yanına yeni pazarlama karması elemanlarını da ilave etmeleri gerekmektedir. Van Waterschoot ve Van den Bulte (1992) yılındaki çalışmalarında 4P modelinin yetersiz kaldığını, pazarlamacıların müşteriler için ne yapacaklarına ağırlık vermediğini, iç pazarın önemsenmeyip dış pazar odaklı olduğunu öne sürmüşlerdir. Hizmet pazarlamasında dikkate alınması gereken yeni pazarlama karması elemanları Kotler ve Keller (2006) tarafından eklenen; insanlar (people) (çalışanlar ve müşteriler), fiziksel kanıtlar (physical evidences) ve süreçlerdir (processes).

Çizelge 2. Temel ve Genişletilmiş Pazarlama Karması Elemanları

Temel Pazarlama Karması (4 p)				Genişletilmiş Pazarlama Karması (3 p)		
Ürün	Fiyat	Dağıtım/Yer	Tutundurma	İnsan	Süreç	Fiziksel Kanıtlar
-Çekirdek ürün özellikleri -Somut ve somut olmayan -Tamamlayıcı unsurlar demeti	-Satış fiyatı -İndirim -Kanal ortağı marjı -Kredi koşulları	-Dağıtım kararı -Coğrafi lokasyon -Fiziki kanal -Kanal ortağı	-Reklam -Medya -Satış artırma -Kişisel Satış -Halkla İlişkiler	-İş tasarımı -İyileştirme -Seçim -Eğitim -Ekip çalışması	-İş akışının tasarımı -Eylemlerin sırası -Otomasyon derecesi	-Peyzaj -İç tasarım -Personel kıyafeti -Ses -Koku

Kaynak: Shah (2012: 166) tarafından derlenmiştir.

Ürün/Hizmet: Geleneksel pazarlama karmasının temel ögesi olan ürünün yerini, hizmete ilişkin pazarlama karmasında “hizmet” almaktadır. Kotler ve Keller (2006)’e göre bir ürün beş boyutuyla pazara sunulabilmektedir. Bunlar; çekirdek fayda (core benefit), esas/ana ürün (basic product), beklenen ürün (expected product), genişletilmiş ürün (augmented product) ve potansiyel üründür (potential product). Çekirdek ürün /hizmet müşterilerin o hizmeti satın aldıklarında elde ettikleri temel fayda veya çözdükleri temel problemdir.

Çekirdek ürün bir otelde geceleme, hastanede sağlığına kavuşma, sigorta şirketinde kişinin kendini veya sahip olduğu fiziksel varlıkları koruma altına alması olabilir. Esas / ana ürün ise hizmetle ilgili ana fonksiyonel özelliklerdir. Bir otelde oda ve banyonun bulunması esas/ana üründür. Buna karşılık beklenen ürün ise o hizmet ürünü ile ilgili özellikler setini / demetini ifade eder. Otelde odanın temiz olması, yatağın rahat olması, otelde gürültü olmaması vb. gibi unsurlarla ilgilidir. Öte yandan genişletilmiş ürün müşterinin beklentilerini aşan özelliklerin tümünü kapsar. Müşterinin tükettiği çoğunlukla toplam bir deneyimdir ve birçok unsurun bir araya gelmesinden oluşur. Genişletilmiş ürün çekirdek ürün ve müşteriye değerler demeti katan destekleyici ürünlerden / hizmetlerden oluşur. Bir oteldeki servisin hızı, yemeklerin kalitesi, check-in/check-out hizmetlerinin hızlı ve kolay gerçekleşmesi gibi unsurları içerir. Son olarak potansiyel ürün ise hizmeti diğer hizmetlerden farklılaştıran özelliklerin tümüyle ilgilidir (Koç, 2016). İşletmeler sundukları çekirdek ürün / hizmet, kolaylaştırıcı ve destekleyici hizmetler ile genişletilmiş ürünü sürekli gözden geçirmeli ve yenilikler yapmalıdırlar (Lovelock ve Wright, 2002).

Fiyat: Müşterilerin ürün veya hizmeti satın almak için ödedikleri maddi bedeldir. Kimi zaman fiyat, sunulan hizmetin kalitesi hakkında ipucu verir. Fakat sunulan hizmetin fiyatının beklenenden düşük olması hizmetin kalitesiz olduğu anlamına gelmez. Fiyat sunulan hizmetin değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde müşteriler rakip firmaların hizmetlerini tercih edeceklerdir (Kotler, 1997). Ayrıca fiyat, gelir üreten tek pazarlama bileşeni olmanın yanında işletme için bir iletişim ve pazarlık aracı ve rekabet silahıdır (Brassington ve Pettitt, 2003). Fiyat bileşeni; rakip firmaların fiyatlarının incelenmesi, satış şartlarının ve ödeme koşullarının belirlenmesi, fiyatlandırma politikalarının oluşturulması, fiyatlandırmada kullanılacak metodun veya metotların belirlenmesi, fiyatların belirlenmesi gibi faaliyetleri içermektedir (Koç, 2015).

Dağıtım/Yer: Hizmet pazarlamasında dağıtım, hizmetlerin müşteriye ulaşana kadar geçtiği tüm aşamaları kapsamaktadır. Dağıtım bileşeni farklı dağıtım kanallarının analizi, uygun dağıtım kanallarının tasarlanması, nakliye metotlarının gözden geçirilmesi, dağıtım ve nakliye masraflarının azaltılması, dağıtım merkezlerinin oluşturulması, envanter/stok kontrol ve takibi, uygun üretim merkezlerinin ve satış yerlerinin belirlenmesi, satış merkezi ve raf düzenlerinin yapılması ile ilgili bir takım faaliyetleri de içermektedir (Koç, 2015).

Tutundurma (Pazarlama İletişimi): Hedef pazardaki tüketicileri üretilen ürün veya hizmetleri satın almaya ikna edecek sistemli çalışmaların bütünüdür (Mucuk, 2001: 27). Tutundurma faaliyetleri arasında tutundurma amaçlarının ve hangi tutundurma yöntemlerinin (reklam, halkla ilişkiler vb.) kullanılacağına belirlenmesi, medya ve mecranın seçilmesi (örneğin, hangi gazete, dergi ya da televizyon kanalında, hangi günlerde, ne kadar bütçe ile vb.), reklam ve tüm iletişim mesajlarının hazırlanması, tutundurma harcamalarının etkinliğinin ölçülmesi, satış elemanlarının işe alınmaları, oryantasyonları, eğitimleri ve motivasyonu, satış promosyonları, kampanyalarının belirlenmesi ve etkinliğinin ölçülmesi ve broşürlerin hazırlanması ve dağıtılması gibi faaliyetler yer almaktadır (Koç, 2015).

Konaklama işletmeciliği açısından tutundurma; sunulan hizmetlerin tanıtımı, yan ürün ve hizmetlerin kullanımının teşvik edilmesi, doluluk oranı ve konaklama gün sayısını artırmak, talep edilen bir işletme haline gelmek ve kurum imajına katkı sağlamak gibi birçok avantaj açısından diğer hizmet sektörü işletmelerinden daha kritik bir öneme sahiptir (Güler, 2009).

İnsan: Pazarlamanın temelinde yer alan insan unsuru, hizmet sektörü için çok önemli bir konumdadır ve modern pazarlama yaklaşımında çok önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Nitelikli hizmet verebilmek için hem hizmeti sağlayan hem de alan kişilerin tatminlerinin sağlanması çok önemlidir. Dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, yetenekli ve tatminkâr ücretle çalışan hizmet personeli daha iyi hizmet üretmektedir. Bu tür çalışanlar hem daha düşük düzeyde kontrol gerektirmekte, hem de işlerinde daha uzun süre kalma eğiliminde olmaktadır (Schlesinger ve Heskett, 1991).

Hizmet sektörü açısından diğer işletmelerden ayrışmanın anahtarı personeldir (Hoffman ve Bateson, 2006). Hizmet sürecinde yer alan işgörenler, yardımcı üreticiler olarak müşteriler ve diğer tüketiciler genel hizmet algısını etkilemektedir. Davranış, eğitim, motivasyon, ödüller, ekip çalışması, işgörenler için oldukça önemlidir. Müşteriler geldiğinde davranışlara, verilen taahhüde, müşteriler arasındaki iletişime, eğitime vb. özel bir önem gösterilmelidir (Jovicevic, 2012).

Süreç (process): Bir girdinin üzerine değer katarak müşteriler için girdiden daha değerli bir çıktı ortaya koyan etkinlikler bütünü ifade etmektedir. Süreçler, hizmet sunumunun gerçekleşebilmesi için çeşitli adımları, görevleri ve mekanizmaları içermektedir (Kozak vd., 2011). Örneğin restoranlarda hizmet süreci müşterinin karşılanması, oturması, siparişin alınması, siparişin teslimatı ve fatura ödeme gibi adımlardan oluşmaktadır (Shah, 2012). Hizmet üretiminde müşteri deneyimi ve müşterilerin deneyimlediği süreç de önem taşımaktadır. Hizmetin tüketiciye sunumu ile ilgili süreçlerin de tüketicinin algısı üzerinde bir etkisi vardır (Grönross, 1999).

Fiziksel Kanıtlar: Hizmet deneyimini oluşturan somut unsurlar (bina, mobilyalar, dekorasyon vb.) ve soyut unsurlardan (renkler, müzik, koku vb.) oluşmaktadır ve bu iki bileşen hizmet deneyiminin yaratılmasında temel unsurdur (Kozak vd., 2011). Müşteriler bu unsurları değerlendirerek işletme hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmaktadırlar.

2.1.1.4. Hizmet Sektörünün Dünyada ve Türkiye'deki Gelişimi

Son yıllarda dünyadaki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler incelendiğinde; birincil (tarım, balıkçılık, ormancılık ve madencilik), ikincil (imalat) ve üçüncül (hizmet) sektörlerin ekonomiye olan katkıları önemli ölçüde değişiklik göstermeye başlamıştır. Birincil ve ikincil sektörlerin ekonomiye olan katkıları azalırken, üçüncül sektör olan hizmet sektörünün ekonomiye olan katkısı hızlı bir artış göstermektedir. Tablo 3'te seçilmiş bazı ülkelerde birincil, ikincil ve üçüncül sektörlerin gayri safi milli hasılaya katkıları % olarak gösterilmektedir. Ülkelerin gelişimiyle beraber hizmet sektörünün milli gelire katkısının arttığı görülmektedir.

Çizelge 3. Hizmet Sektörünün Gayrisafi Milli Hasılaya Katkısı

Ülkeler	Sektörlerin Gayrisafi Milli Hasılaya Katkıları (%)			Ülkeler	Sektörlerin Gayrisafi Milli Hasılaya Katkıları (%)		
	Birincil Sektör (Tarım)	İkincil Sektör	Üçüncül Sektör		Birincil Sektör (Tarım)	İkincil Sektör	Üçüncül Sektör
Almanya	0.6	30.1	69.3	Gürcistan	9.6	23.4	66.2
Amerika Birleşik Devletleri	0.9	18.9	80.2	Hollanda	1.6	18	70.2
Avrupa Birliği (Ortalaması)	1.6	25.6	74	İspanya	2.6	23.2	74.2
Avustralya	3.6	26.1	70.3	İsrail	2.3	26.6	69.5
Avusturya	1.2	28.3	70.5	İsveç	1.6	33	65.4
Azerbaycan	6.2	49.1	44.7	İsviçre	0.7	25.6	73.7
Bahamalar	2.3	7.7	90	İtalya	2.1	24	73.9
Belçika	0.7	21.8	77.5	Japonya	1	29.7	69.3
Birleşik Krallık (İngiltere)	0.6	19	80.4	Lüksemburg	0.2	11.9	87.9
Bulgaristan	4.3	28	67.7	Polonya	2.4	40.2	64.3
Danimarka	1.1	23.7	75.2	Rusya	4.7	32.4	62.3
Etiyopya	35.8	22.2	42	Singapur	0.0	26	74
Finlandiya	2.6	27.2	70.2	Suudi Arabistan	2.6	44.2	53.2
Fransa	1.6	19.4	78.9	Türkiye	6.1	40.6	53.3
Güney Kore	2.2	38.8	59.1	Yunanistan	4	16	80

Kaynak: The World Bank, istatistikler, 2017 verilerinden derlenmiştir.

Tablodaki verilere göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) milli gelirin %80.2'si hizmet sektöründen sağlanmaktadır. Bu oran Birleşik Krallık'ta %80.4, Hollanda'da %70.2, Japonya'da %69.3, Almanya'da %69.3 ve Fransa'da %78.9 olarak ortaya çıkmaktadır. 2017 yılı itibarıyla Türkiye'de hizmet sektörünün milli

gelire katkısı %53,3' tür. Türkiye'de hizmetlerin milli gelire katkısının 1960 yılında %26.5 olduğu düşünülürse geçen sürede hizmet sektörünün oldukça hızlı büyüdüğü görülmektedir (The World Bank, 2017).

Çizelge 4. Çalışan Nüfusun Sektörel Bazda Dağılımı

Ülke Adı	Çalışan Kadın Nüfusun			Çalışan Erkek Nüfusun		
	Tarım Sektörü İçerisindeki Payı (%)	Sanayi Sektörü İçerisindeki Payı (%)	Hizmet Sektörü İçerisindeki Payı (%)	Tarım Sektörü İçerisindeki Payı (%)	Sanayi Sektörü İçerisindeki Payı (%)	Hizmet Sektörü İçerisindeki Payı (%)
Almanya	1	14	86	2	40	59
Amerika Birleşik Devletleri	1	7	92	2	26	72
Avrupa Birliği (Ortalaması)	3	11	85	5	34	61
Avustralya	2	8	90	4	32	64
Avusturya	4	13	83	5	37	58
Azerbaycan	43	6	52	31	22	47
Bahamalar	1	4	95	7	24	70
Belçika	1	8	91	2	32	66
Birleşik Krallık (İngiltere)	1	8	92	2	28	71
Bulgaristan	4	22	74	9	36	56
Danimarka	1	9	90	4	28	68
Etiyopya	62	9	30	78	8	14
Finlandiya	2	9	89	6	34	60
Fransa	2	10	89	4	30	66
Güney Kore	5	13	82	5	33	62
Gürcistan	46	4	51	44	18	38
Hollanda	1	6	93	3	24	73
İspanya	2	8	90	6	28	66
İsrail	1	8	92	2	27	72
İsveç	1	7	92	3	29	69
İsviçre	3	10	87	4	29	67
İtalya	2	14	84	4	37	59
Japonya	3	15	81	4	35	61
Lüksemburg	1	4	96	2	15	83
Polonya	10	16	75	12	41	47
Rusya	5	16	79	8	38	54
Singapur	0	12	88	1	21	79
Suudi Arabistan	1	2	98	7	26	68
Türkiye	29	17	54	15	32	52
Yunanistan	12	8	80	13	20	67

Kaynak: The World Bank, istatistikler, 2017 verilerinden derlenmiştir.

Dünya da kadınların iş gücüne katılım oranı hizmet sektöründe %57 iken, bu oran AB' de %85'e ulaşmaktadır. Türkiye'de ise bu oran %54 olarak Dünya ortalamasına yaklaşmaktadır. Erkeklerin hizmet sektöründe iş gücüne katılım oranına bakıldığında ise Dünya da %47 iken, AB' de %61'dir. Türkiye de ise erkeklerin iş gücüne katılım oranı %52 dir.

2.1.1.5. Hizmet Sektörünün Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler

Günümüz dünyasında genel olarak birincil sektör (tarım, balıkçılık, ormancılık ve madencilik) ve ikincil sektör (imalat) küçülürken, üçüncül sektör (hizmet) hızlı bir şekilde büyümektedir. Hizmet sektörünün bu hızlı büyümesinde pek çok faktörün olumlu etkisi olmuştur. Aşağıda, hizmet sektörünün gelişimine olumlu yönde etkide bulunan faktörlerin en önemlileri anlatılmaktadır.

Tüketicilerin Boş Vakitlerinin Artması: Sanayileşme ile birlikte birtakım sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu sorunlardan biri de işçilerin çalışma sürelerinin uzunluğudur. Bu dönemdeki sermaye sahipleri ilk aşamada çalışma sürelerini uzun tutmuşlar ve ardından çalışma sürelerini denetim altına alıp işçinin verimli çalışması dolayısıyla üretimi arttırmayı hedeflemişlerdir. Günümüzde bu durum az gelişmiş ülkeler dışında kısmen çözülmüş gibi görünmektedir. Çünkü gelişen teknoloji ve modern yönetim metotlarının ortaya çıkması ile seri üretime başlanmış ve yüksek miktarda ürün üretmek kolaylaşmıştır. Bu durum günlük ve haftalık çalışma sürelerinde azalmalara neden olmuştur. Eskiye kıyasla çalışma saatleri azalan kişiler, çalışma saatleri dışındaki boş vakitlerini eğlence, eğitim, tatil, seyahat gibi hizmetlerle değerlendirmeye başlamışlardır.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)' nin yayınladığı "Better Life Index" 2017 verilerine göre, Türkiye'de çalışanların %34'ü haftalık 50 saat ve üzeri çalışmaktadır. OECD ülkeleri ortalamasında bu oran %13'tür. Bu nedenle; iş ve özel hayat dengesi sağlama açısından bakıldığında ise Türkiye' de insanlar kendilerine (dinlenme, hobi ve kişisel bakım vs. için) günde 12.6 saat zaman ayırarak OECD ülkeleri arasında sonuncu olurken, Fransa 16.4 saat ile iş ve özel hayat dengesi sağlama da birinci sırada yer almaktadır (OECD, 2017).

Tüketicilerin Gelirlerinin Artması: Tüketicilerin gelirleri 1900'lerden başlayarak artmış ve bu gelir artışı doğal olarak harcamaları da artırmıştır. İnsanların gelirleri arttıkça dışarıda yemek yeme, eğlenme, tatil yapma ve seyahat etme, özel sağlık hizmetleri kullanma, özel eğitim ve danışmanlık alma gibi pek çok hizmeti satın alma sıklıklarında artış olmaktadır. Sonuç olarak harcanabilir gelirin artması, çok çeşitli hizmetlerin ortaya çıkmasına ve gelişmesine olumlu yönde katkıda bulunmuştur (Koç, 2016).

OECD 2017 verileri incelendiğinde OECD ülkelerinin yıllık ortalama geliri 30.563 USD iken, Türkiye' nin yıllık ortalama geliri ise 17.067 USD' dir. OECD ülkeleri arasında en yüksek gelire sahip olan ülke ise 44.049 USD ile ABD 'dir. Türkiye'de harcanabilir net gelir 2014 yılında 13.794 USD olduğu düşünüldüğünde harcanabilir net gelirin yıllar bazında artışıyla hizmet sektörünün gelişmesi arasında bağlantı olduğu ifade edilebilir.

Demografi ve Yaşam Biçimi İle İlgili Yaşanan Değişmeler: Son yıllarda demografik özelliklerde ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler hizmet kullanımını artırmaktadır. Ülkelerin gelişmesine bağlı olarak hane halkı başına düşen insan sayısı (özellikle çocuk) azalmaktadır. Çocuk sayısı azalan aileler, çocuklarının temel ihtiyaçlarını karşılamaya ötesinde, eğitimlerini özel okulda almalarını sağlamak, hafta sonlarını çeşitli hobilerle değerlendirmekte ve dışarıda yemek yeme gibi faaliyetlere katılmakta, yaz tatillerinde ise zamanlarını tatile çıkararak değerlendirmektedirler.

Kadınların işgücüne artan bir şekilde katılımı da hizmet sektörünün gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'de 15 ve daha yukarı yaşta kadınların 2006 yılında işgücüne katılma oranı %23,6 iken, 2017 yılında bu oran %33'e ulaşmıştır. Çalışan kadınların 2 milyon 637 bini tarım, 1 milyon 222 bini sanayi, 89 bini inşaat ve 4 milyon 484 bini hizmet sektöründe istihdam etmektedir. Böylece yüzde 53,2 ile hizmet sektörü, kadınların en çok istihdam edildiği alan olmuştur (TÜİK, 2017). Kadınların işgücüne katılımının artması: dışarıda yemek yeme, eve yemek sipariş etme, çocuklar için kreş vs. gibi hizmetlere olan ihtiyacı da artırmıştır.

Yeni Ürünlerin Sayısının Artması Ve Teknolojik Gelişmeler: Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte ortaya çıkan birçok yenilik ve gelişme hizmet tüketimini artırmıştır. Özellikle internetin yaygın şekilde kullanılmaya başlanması, hizmet sektörünün gelişmesinde etkili olmuştur. TÜİK verilerine göre, Bilgisayar ve İnternet kullanımı 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 şeklindedir.

Son yıllarda özellikle internetten yapılan otel rezervasyon işlemlerinde ciddi artışlar olmuştur. 2015 yılında internetten yapılan otel rezervasyonu sayısı 148.3 milyona ulaşmıştır. Google Türkiye'nin TNS Danışmanlık ile gerçekleştirdiği "Yeni Nesil Seyahat Alışkanlıkları 2016" raporuna göre otel rezervasyonu yapacakların

%95'i, uçak bileti alacakların ise %96'i online araştırma yapmaktadır. Araştırmaya katılanların %68'i uçak biletini online olarak satın alırken, online otel rezervasyonu yapanların oranı ise %45'tir (gezzico.com Sitesi, 2017).

Son yıllarda hizmet sektörünün gelişmesinde etkili olan faktörlerden bir diğeri de akıllı telefonların ve mobil cihazların yaygın olarak kullanılmasıdır. Özellikler turizm sektörü, mobil uygulamaların en çok yaygınlık kazandığı alanlar arasında yer almaktadır (Brown ve Chalmers 2003). Seyahat uygulamaları, en çok indirilen uygulamalar arasında yedinci sıradadır (Mickael 2011). Mobil internetin taşınabilirlik ve erişilebilirlik özelliğinden dolayı günümüzde turistler istedikleri zaman, istedikleri yerden ve kişiselleştirilmiş araçlarla bilgiye erişebilmekte ve bu sayede otel ve havayolu rezervasyonu, tur organizasyonu ya da araç kiralama gibi işlemleri kolayca yapabilmektedir (Wang ve Wang 2010).

Hayat Karmaşıklığının Artması: Nüfusun ve şehirleşmenin artması ile birlikte birçok sorun ortaya çıkmıştır. Bu sorunlardan biri, insanların sahip oldukları gelenekleri, görenekleri ve kimliklerinin kentleşmenin tehdidi altında olmasıdır. Bir diğer sorun da kontrolsüz kentleşmeyle birlikte ekonomik ve sosyal kaynakların talebi karşılayamaz hale gelmesidir. Bu durumda maliyetler artar, hayat pahalılaşır ve idari işler karmaşık bir yapıya bürünür. Ortaya çıkan bu sorunlar insanları psikolojik, hukuki, finansal ve sosyal güvence gibi pek çok alanda danışmanlık hizmeti almaya yöneltmektedir.

2.1.2. Turizm Sektörü ve Gelişimi

Tarih boyunca insanlar çeşitli nedenlerle bir yerden bir yere seyahat etme ihtiyacı duymuşlardır ve bu seyahatler bazı dönemlerde yoğun bazı dönemlerde ise en az seviyede gerçekleşmiştir. Özellikle sanayi devrimi sonrasında ulaşım sektöründe yaşanan gelişmeler seyahatleri artırmış ve turizmin gelişmesine ve bugünkü halini almasına ortam hazırlamıştır. Turizm karmaşık ve dinamik bir kavramdır. Bakış açısına ve ele alınış amaçlarına göre farklı tanımlar yapılmıştır. TDK' da ki Büyük Sözlüğe göre turizm: "dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi; bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre iktisadi ve sosyal bir fenomen olarak değerlendirilen turizm, "insanların devamlı olarak yaşadıkları yerler dışında tüketici olarak iş, merak, din,

sağlık, spor, dinlenme, tatil, eğlence, kültür ya da aile ziyareti, kongre, seminerlere katılmak gibi nedenlerle, bireysel veya toplu şekilde yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerde yirmi dört saati aşan veya ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından ortaya çıkan seyahat ve geçici konaklama hareketlerine verilen ad” olarak ifade edilmektedir (UNWTO, 2018).

Son yıllarda ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bireylerin harcanabilir kişisel gelirlerinden turizme ve tatile daha fazla pay ayırmaları ve şimdiye kadar görmedikleri, merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme isteği sonucunda turizm dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır. Turizm, GSYH içerisindeki sektörler arasında hızla gelişen ve yüksek büyüme kapasitesine sahip olan sektörlerden biridir. Gelir yaratıcı etkisi, sağladığı döviz girdisi ve istihdam artırıcı özelliği ile turizm, dünya ekonomilerinin en önemli sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke turizm sektörünü, ekonomik büyümenin ve gelişmenin anahtarı olarak görmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2020 yılında dünya turizm gelirinini 2 trilyon dolar olacağına ilişkin tahminlerde bulunmaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2017 yılına ilişkin Dünya Turizm Barometresi raporunda küresel turist sayısı 1.322 milyar kişiye ulaşmıştır (UNWTO, www.unwto.org.tr 22.03.2018). 2017 yılında Avrupa kıtası 671 milyon, Asya ve Pasifik 324 milyon, Amerika 207 milyon, Afrika 62 milyon, Ortadoğu 58 milyon uluslararası turist ağırlamıştır. UNWTO 'nun Dünya Turizm Barometresi raporuna göre, 2017'de uluslararası turist sayısı bir önceki yıla göre yüzde 6.7 artarak 1 milyar 322 milyon kişiye çıkmış ve söz konusu oranın, 2010'dan bu yana elde edilen en yüksek rakam olduğu bildirilmiştir. Ziyaretçilerin yaklaşık yüzde 42'si, 10 ülkeyi tercih etmiştir. Çizelge 5'te 2017 yılında en çok turist çeken ilk 10 ülke yer almaktadır.

Çizelge 5. 2017 Yılında En Çok Turist Çeken İlk 10 Ülke

Ülke	Turist Sayısı (milyon kişi)
1. Fransa	88,9
2. İspanya	82,2
3. ABD	72,9
4. Çin	59,3
5. İtalya	57,8
6. Türkiye	39,9
7. Meksika	39,3
8. İngiltere	38,7
9. Almanya	37,6
10. Tayland	34,7

Kaynak: UNTWO, World Tourism Barometer, <http://www2.unwto.org/content/data-2018> Erişim Tarihi: 17.07.2018

Çizelge 5'e göre dünyada turist çeken ilk 10 ülkeden 5'i Avrupa Birliği ülkesidir. Türkiye, Meksika, Tayland ve Çin gibi gelişmekte olan ülkelerde turist yoğunluğu bakımından tablodaki gelişmiş ülkelerle rekabet edebilmektedir. Bu duruma; sağlanan hizmet kalitesi, ülkelerin marka değeri, tarihi ve turistik değerlerinin dünya mirasında olması, verilecek teşvikler gibi kriterlerin etkisi sebep olmaktadır. Bu kriterleri en iyi sağlayabilen ülkelerin (Fransa, İspanya) ilk iki sırada yer alması sürpriz olmamakta, Türkiye de bu kriterlerini daha da geliştirerek ilk üçe girmeyi hedeflemektedir.

Çizelge 6. Türkiye’de Turizm Geliri ve Ortalama Harcama (2003-2017)

YILLAR	GELEN ZİYARETÇİ SAYISI	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ORTALAMA HARCAMA (\$)	TURİZM GELİRİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI(%)
2003	16 463 623	13 854 866	850	4,4
2004	20 753 734	17 076 607	843	4,2
2005	25 045 142	20 322 111	842	4,1
2006	23 924 023	18 593 951	803	3,4
2007	27 239 630	20 942 500	770	3,1
2008	31 137 774	25 415 067	820	3,3
2009	31 759 816	25 064 482	783	3,9
2010	32 997 308	24 930 997	755	3,2
2011	36 769 039	28 115 692	778	3,4
2012	37 715 225	29 007 003	795	3,3
2013	39 860 771	32 308 991	824	3,4
2014	41 627 246	34 305 903	828	3,7
2015	41 114 069	31 464 777	756	3,7
2016	30 906 680	22 107 440	705	2,6
2017	37 969 824	26 283 656	681	3,1

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html-2017>
Erişim Tarihi: 13.08.2018

Çizelge 6’da 2003’den itibaren Türkiye’de turizm gelirleri ve ortalama harcamalara bakıldığında 2015’e kadar artış eğilimi görülürken, 2015’te yaklaşık %10 düzeylerinde bir düşüş görülürken, 2016 yılında %20’leri geçmektedir. Bu düşüşün temel nedenleri arasında; AB’nin turizm desteklerini Yunanistan’a yönlendirmesi ile Türkiye’de yaşanan olumsuz gelişmeler sayılabilmektedir. Bu düşüş 2017 yılından itibaren tekrar artışa geçmektedir. Turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı anılan yıllarda %3.5’ler düzeyindedir. Bu oranın daha güçlü turizm politikaları ile %5’ler düzeyine çıkarılması hedeflenmektedir.

2.1.2.1. Konaklama İşletmeleri ve Tarihsel Gelişimi

Konaklama işletmesi; turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren, insanların kendi konutlarının bulunduğu yerin dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde birinci planda konaklama, ikinci planda yeme-içme gibi zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması için hammaddeden veya yarı mamul maddeden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletmedir (Olalı ve Korzay, 1993).

Kozak (1998) konaklama işletmesini, “seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteriyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletme” olarak tanımlamıştır. Kasanava ve Brooks’a (2001) göre konaklama işletmeleri; temel işlevi konaklama ihtiyacını karşılama olan ve bu özelliği ile diğer turizm işletmelerinden farklılaşan, bunun yanında yiyecek-içecek, kat hizmetleri, danışma, çamaşırhane ve kuru temizleme gibi faaliyetlerin tümünü veya birçoğunu bünyesinde bulunduran işletmelerdir.

Yukarıdaki tanımlara göre konaklama işletmelerini kısaca, turizm endüstrisi içerisinde yer alan, müşterilerinin başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, dinlenme, eğlenme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet sunan ticari işletmeler olarak ifade edebiliriz. Konaklama işletmelerinin tarihsel gelişimine bakıldığında Guinness Rekorlar Kitabı kayıtlarına göre, dünyanın en eski konaklama işletmeleri Japonya’dadır ve halen faaliyetlerine devam etmektedir. Termal otel olarak da hizmet veren Nisiyama Onsen Keiunkan Oteli 705 yılında yapılmıştır. Bir diğer konaklama işletmesi ise 717 yılında yapılmış olan Hoshi Ryokan Oteli’dir ve 1300 yıldır aynı aile tarafından işletilmektedir (www.guinnessworldrecords.com Sitesi, 2018).

İngiltere de bulunan Olde Bell Otel 1135 yılından beri hizmet vermektedir. Sonrasında İngiltere’de 1653 yılında yolculara konaklama yanında sıcak su ve yiyecek hizmeti sunan “Pasting House”ler açılmıştır. 1760 yılında ilk kez otel kavramı Anne’s Hotels ve The Grand Hotel için kullanılmıştır. Amerika’da New York kentinde ilk şehir oteli 1794 yılında faaliyete başlamıştır. Daha sonraki yıllarda modern otel işletmeciliğinin temelleri, kuralları ve uygulamaları artan bir hızla gelişmiştir (Kozak, 2008).

1892 yılında İstanbul'da Galata bölgesinde yaptırılan Pera Palas Otel, ülkemizde modern anlamdaki ilk oteldir. 1931 yılında yine İstanbul'da yapılan Park Otel ülkemizde konaklama işletmelerinin ilk örneklerindedir (Şener, 2009). Kültür ve Turizm Bakanlığı 2017 yılı istatistiklerine göre şuan ülkemizde, 1051 adet Turizm Yatırım Belgesi, 3771 adet de Turizm İşletme Belgesi konaklama tesisi bulunmaktadır (www.kulturturizm.gov.tr Sitesi, 2018).

2.1.2.2. Konaklama İşletmelerinin Özellikleri ve Türleri

Konaklama işletmelerinin kendilerine özgü özellikleri vardır ve hizmet süreçleri itibariyle diğer ticari işletmelerden farklı bir yapıya sahiptir. Konaklama işletmelerini diğer işletmelerden farklı kılan bazı özellikler aşağıda belirtilmektedir (Şener, 2006):

- Konaklama işletmeleri zamana duyarlıdır.
- Konaklama işletmeleri hem kuruluş esnasında hem de sürekliliğin sağlanması konularında ciddi sermaye gerektirmektedir.
- Bina, donanım, makineler ve mefruşat gibi malzemeler işletmelerin faaliyetlerinde önemli yer tutmaktadır.
- Turizm piyasasında talep, ekonomik-sosyal ve politik faktörlere bağlı olduğundan konaklama işletmelerinde risk yüksektir.
- Konaklama işletmelerinin endüstriyel özelliği hizmet üretiminden doğmaktadır. Bu hizmetleri başarmak için istihdam edilen personel arasında koordinasyona ihtiyaç duyulmaktadır.
- Konaklama işletmelerinde doluluk oranı arttıkça, birim maliyetlerde azalma meydana geldiğinden işletme için optimum kapasiteden yararlanma imkânı vardır.
- Konaklama endüstrisinin esasının insana dayanması, hizmet üretimi ve sunumunda insanı ön plana çıkarmakta, makineleşme ve otomasyona fazla yer verilmemektedir.
- Konaklama işletmelerinde satışlar zaman esaslıdır, üretim ve tüketimi eşzamanlıdır, stoklanması ve taşınması söz konusu değildir.
- Konaklama işletmeleri, konukların rahat ve konforu için birçok bölümü bünyesinde bulundururlar. Bünyelerinde gelir sağlayan bölümlerin yanı sıra gelir sağlamayan bölümler de vardır.

Konaklama işletmeleri arasında birbirlerinden çok farklı yapıda ve büyüklükte işletmeler yer almaktadır ve işletmeler arasındaki farklılık sadece konaklama tipi ve şekilleri ile sınırlı değildir. Literatürde konaklama işletmeleri ile ilgili çok çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır ve sınıflandırmada ortak bir şablon yoktur. Her ülke kendi konaklama işletmelerini özelliklerinden dolayı ayrı bir sınıflamaya tabi tutmuş ve sınıflandırmada değişik ölçüler kullanılmıştır (Gökdeniz ve Dinç, 2003). Türkiyede otel işletmelerinin sınıflandırılması ve niteliklerinin belirlenmesi Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan yönetmeliklere göre düzenlenmiştir. 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde yayınlanan Turizm Tesisleri Yönetmeliği'nin 19. Maddesine göre oteller; bir yıldız oteller, iki yıldız oteller, üç yıldız oteller, dört yıldız oteller ve beş yıldız oteller olarak sınıflandırılmaktadırlar (www.mevzuat.adalet.gov.tr Sitesi, 2018).

2.1.3. Hizmet Sektöründe ve Konaklama İşletmelerinde Kalite Yönetiminin Önemi

İşletmeler açısından yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında, işletmelerin ayakta kalabilmelerinde ve rakiplerine fark atabilmelerinde hizmet kalitesi önemli bir pazarlama aracı olmaktadır. Hizmet kalitesi, işletmelerin sunduğu hizmetler ile ilgili müşteri değerlendirmeleri veya hizmet ile ilgili müşteri beklentileri ve karşılaştığı performans kıyaslaması sonucu algıladığı mükemmellik olarak tanımlanabilmektedir (Park, 2012). Sivakumar vd., (2014)'ne göre ise hizmet kalitesi; müşterinin beklentilerinin altında, beklentilerinin üstünde ya da beklentileriyle uyumlu bir hizmet performansı ile karşı karşıya kalması durumunu ifade etmektedir.

Hizmet kalitesi problemleri veya hizmet işletmelerindeki hizmet hataları, aşağıdaki hizmet kalitesi boşlukları nedeniyle ortaya çıkar (Parasuraman vd. 1991, Koç, 2017):

- **Bilgi veya Algı Farkı:** Müşterilerin hizmet beklentileri ile hizmet yöneticilerinin müşterilerin hizmet beklentileri hakkındaki algıları arasındaki fark.
- **Standartlar Arasındaki Fark:** Hizmet yöneticilerinin müşteri beklentilerine ilişkin algıları ile belirlenen hizmet prosedürleri, standartları ve spesifikasyonları arasındaki fark.
- **Teslimat Açığı:** Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile müşteriye sunulan gerçek hizmet arasındaki fark.

- İletişim Açığı: Müşteriye ne iletiildiği ile sunulan hizmet arasındaki fark.

Hizmetler gibi hizmet kalitesinin de soyut bir özellik taşımasından dolayı tanımlama ve ölçümü zor olsa da çeşitli araştırmacılar, hizmet kalitesi yapısını farklı bağlamlarda araştırmış ve hizmet kalitesini analiz etmek ve değerlendirmek için farklı soyutlamalar ve boyutlar geliştirmiştir. Koç (2006), "hizmetlerde toplam kalite yönetimi ve iş mükemmelliği" isimli yaptığı çalışmada hizmet kalitesi boyutlarıyla ilgili farklı sektörlerde yapılan çalışmaları incelemiştir. Aşağıda Çizelge 7 'de konuyla ilgili çalışan uzmanların, belirlediği hizmet kalitesi boyutları yer almaktadır.

Çizelge 7. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Yazarlar	Önerilen Hizmet Kalitesi Boyutları
Lehtinen ve Lehtinen (1982)	Fiziksel kalite, etkileşim kalitesi, şirket kalitesi
Gronroos (1984)	Teknik kalite, fonksiyonel kalite, kurum imajı
Leblance ve Nguyen (1985)	Kurum imajı, kurum içi kalite, hizmetin fiziksel destek kalitesi Üretim sistemi, personel - müşteri etkileşimi ve müşteri memnuniyeti düzeyi
Parasuraman vd., (1988)	SERVQUAL Model: Somut değerler, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati
Hedvall ve Paltschick (1989)	Hizmet etme isteği ve yeteneği
Bouman ve Van der Wielde (1992)	Müşteri nezaketi, somut değerler ve inanç
Salch ve Ryan (1992)	Uygunluk, somut değerler, güvence, alaydan kaçınma ve empati
Gagliano ve Hathcote (1994)	Kişisel ilgi, güvenilirlik, somut değerler ve rahatlık
Dabholkar et al. (1996)	Fiziksel yönler, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politika

Kaynak: Koc, E. (2006). Total quality management and business excellence in services: The implications of all-inclusive pricing system on internal and external customer satisfaction in the Turkish tourism market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(7), 857-877.

Çizelge 7'de yer alan hizmet kalitesi boyutları, farklı hizmet endüstrilerinde gerçekleştirilmiş olmasına rağmen bazı benzer özellikler göstermektedir. Örneğin, Bouman ve Van der Wielde'nin (1992) araştırması otomobil hizmetleri endüstrisi üzerineyken, Salch ve Ryan'ın (1992) araştırması konaklama hizmetleri endüstrisini üzerinedir. Parasuraman vd.'i (1988) tarafından sunulan SERVQUAL modeli, hepsine göre en kapsamlı ve yukarıdaki kalite boşluklarının olası nedenlerini belirlemek ve ölçmek için yaygın olarak kullanılanıdır (Parasuraman vd., 1991; Koç,

2006). SERVQUAL modeline göre, bir hizmetin kalitesinin değerlendirilebileceği boyutlar şunlardır (Kozub, 2008; Koç, 2006; Parasuraman vd.,1988):

Fiziksel Özellikler (Tangibles): Kullanılan ekipmanların, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümünü (otel odasının kalitesi, yüzme havuzunun temizliği, personel kıyafetlerinin temizliği ve personelin fiziksel görünümü vb.) içermektedir.

Güvenilirlik (Reliability): İşletmenin ve personelin söz verdiği hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme becerisidir. Bu boyut özellikle demiryolları, otobüsler, bankalar, inşaat firmaları, sigorta şirketleri, teslimat hizmetleri ve ticaret hizmetleri gibi hizmetler için çok önemlidir.

Duyarlılık (Responsiveness): İşletme tarafından müşteriye hizmeti hızlı sunma ve müşteriye yardımcı olma konusunda istekli olmayı ifade etmektedir. Bu boyut özellikle müşterilerin istekleri, soruları, şikayetleri olduğu durumlarda yaygındır.

Güvence (Assurance): İşletme çalışanlarının işleri konusunda bilgili olmalarını, müşteriye karşı nazik olmalarını ve müşteri güvenini sağlayabilme yeteneğini ifade etmektedir. Bu boyut, sağlık, finansal ve hukuki hizmet müşterileri için özel önem taşıyabilir.

Empati (Empaty): İşletmenin müşterilerini anlama, önemseme, iyi iletişim kurma ve kişisel ilgi gösterebilme becerisini ifade etmektedir.

Hizmet sektöründe özellikle de otelcilik endüstrisinde yer alan konaklama işletmelerinde artan rekabet koşullarına bağlı olarak işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutmaları gerekmekte ayrıca artan müşteri isteklerini yerine getirebilmek ve diğer işletmelerle rekabet edebilmek adına işletmelerin müşterilerine yeni fırsatlar sunması gerekmektedir. Bu durumlar, kaliteli hizmet sunumu anlayışının önem kazanmasına neden olmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Park, 2012).

Konaklama işletmeleri, küçük kar marjları üzerinden çalıştıkları (Koç, 2000) için ve her şey dahil sistemde fiyatlar sabitlendiği için, karı artırmanın tek çözümü olarak maliyetleri azaltma yoluna gitmektedirler. Maliyet düşüşü; konaklama işletmelerindeki sabit varlıklar açısından yenileme harcamalarını geciktirerek, düşük kaliteli gıda maddeleri, içecekler vb. kullanarak ve daha az personel istihdam ederek, yeterli vasıfta olmayan personel kullanarak gerçekleştirilebilir. Görüldüğü üzere maliyetler, girdilerin miktarında ve kalitesinde bir düşüşle azaltılabilmektedir (Koç, 2006). Ancak hizmet kalitesinde yaşanan bu düşüş beraberinde müşteri memnuniyetsizliğine, müşteri şikayetlerine, müşterinin telafi beklentisine girmesine ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime sebep olabilmektedir.

Konaklama hizmetlerindeki birçok işletme, müşteri memnuniyeti sağlamanın uzun dönemde işletmeyi başarılı hale getirdiğinin bilincindedir. Müşteri tarafından yapılan performans değerlendirmesi ve algılanan beklenti arasındaki farka bağlı olarak memnuniyet ya da memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Lin, 2006). Müşteri hizmet satın aldığı zaman işletmeyle etkileşime girmekte ve bu etkileşim müşterinin işletmenin hizmet kalitesi algısını ve tekrar satın alma kararını etkileyebilmektedir (Tsaia ve Shu, 2009). Hizmet kalitesinin müşteriye sağladığı faydaların yanı sıra işletmeye maliyet düşüşü, karlılık artışı, olumlu söylemde bulunma, işletme amaçlarına ulaşma, ayrıca hataları telafi etmeye yönelik yapılan zaman ve emek kaybını azaltma gibi faydalar sağlamaktadır (Ok, 2011).

Kelley ve Davis (1994) yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi algısının pozitif anlamda yüksek olmasının, hizmet hatası telafisiyle ilgili müşteri beklentisinin yüksek olmasına neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç doğrultusunda, kaliteli hizmet sunan işletmelerde yaşanan hizmet hataları sonrası müşterilerde oluşan yüksek telafi beklentisini karşılamak için işletmelerin daha etkili telafi stratejileri geliştirerek müşterilere uygun çözümler sunmaları gerekmektedir. Mccollough'ın (1995), hizmet telafisinin hizmet kalitesi tutumu üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmaya bakıldığında; hizmet hatası durumunda telafi sonrası hizmet kalite tutumunun, telafi performansı ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Gil vd., (2006) tarafından İspanya'daki bir otel müşterileri üzerinde yapılan çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre otel müşterisi başarılı hizmet telafisi yaşamışsa, müşterinin algılanan hizmet kalitesi yüksek olmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalarda görüldüğü üzere konaklama işletmelerinde; hizmet kalitesi, hizmet hatasının önlenmesinde ve hizmetin telafisinde oldukça önemli bir konudur. Bu sebeple aşağıda hizmet hatası ve hizmet telafisi konularına detaylı yer verilecektir.

2.1.4. Hizmet Hatası ve Telafisi

Kusursuz hizmet sunmak, tüm hizmet pazarlamacıları tarafından istenen bir amaç olmakla birlikte, hizmetlerin kendine özgü özellikleri gereği ve hizmet üretim ve tüketiminde insan unsurunun önemli bir yer tutması nedeniyle hizmet sektöründe problemlerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Hizmetlerin bu özellikleri nedeniyle yaşanan problemler hizmet hatası kavramını ortaya çıkarmıştır. Hizmet hatalarından ve memnuniyetsizliğinden kaçınmak mümkün olmasa da, işletmelerin bu durumları nasıl yöneteceğini ve olumsuz etkileri en aza nasıl indireceklerini anlamaları oldukça önemlidir. Hatalarla ve şikayetlerle en iyi nasıl başa çıkılacağını anlamak için, müşterilerin hizmet hatasına ve hizmet telafisine nasıl tepkiler vereceğini bilmek önemlidir. Bu bölümde hizmet hatası ve telafisi kavramları üzerinde durulmakta ve bu alanlarda yapılan bazı çalışmalara yer verilmektedir.

2.1.4.1. Hizmet Hatası Kavramı

Hizmet hatası, hizmet performansının müşteri beklentilerinin altında olması şeklinde tanımlanmakta (Hess vd., 2007) ve müşterilerin hizmetle ilgili beklentileri karşılanmadığında ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Hizmet hatası, gerçek ya da algılanan hizmet ile ilgili sorunlar veya firma ile ilgili yaşanan kusurlar anlamına gelmektedir (Palmer 2001). Bell ve Zemke (1987), hizmet hatalarını; "işletmenin sunduğu hizmet kalitesinin, müşteri tarafından beklenen seviyenin altında olması durumu" şeklinde ifade etmişlerdir. Fisk, Brown ve Bitner (1993) ile Hart vd. (1990) hizmetin özellikle üretim ve tüketimin ayrılmazlığı (eşzamanlılığı) özelliğine vurgu yaparak %100 hatasız hizmet sunmanın imkansız olduğunu söylemişler ve bu özellik nedeniyle de hizmet sistemindeki gerçek veya algılanan hataların kaçınılmaz olduğunu belirtmişlerdir. Hizmetle ilgili bir şeyler yanlış gittiğinde ve müşteri hizmet deneyimi hakkında olumsuz bir şeyler algıladığında hizmet hatası meydana gelmektedir (Gelbrich ve Roschk, 2011).

Araştırmacılar, hizmet hatalarının sıklığını, hizmetlerin somut olmayan niteliğine ve hizmet deneyimlerinde gerekli olan ve genellikle öngörülemeyen "insan etkileşimi" ne bağlamaktadırlar (Siu, Zhang ve Yau, 2013).

Hizmet hatalarının ortaya çıkmasında temel olarak üç neden bulunmaktadır. Bunlar i) koordinasyon ihtiyacı, ii) emek yoğunluğu ve iii) kontrol edilemeyen koşulların sıklığıdır (Koç, 2015). Bir hizmet sektörü olan konaklama işletmeciliğinde de, bu üç nedenden kaynaklanan hizmet hataları olabilir. Bunlardan birincisi, hizmet sunumunun birçok kişi veya kuruluşların (havayolu, otel, tur operatörü gibi) koordineli çalışmasını gerektirmesi ve böylece hata oluşumu ihtimalinin yükselmesidir. İkincisi, turizmin emek yoğun bir sektör olması ve bireysel yapılabilecek hata ihtimalinin yüksek olmasıdır. Üçüncüsü ise turizm firmasının kontrol edemediği faktörlerin (hava koşulları, ziyaretçi yoğunluğu gibi) olmasıdır (Ennew ve Schoefer, 2003).

Hizmet hatasının işletmelere sonuçları; maliyet artışı (Armistead, Clark ve Stanley, 1995), müşteri memnuniyetsizliği (Kelley, Hoffman ve Davis, 1993; Koç, 2017), olumsuz ağızdan ağıza iletişim (Mattila, 2001), müşterinin işletmeyi terk etmesi (Keaveney, 1995) ve işletme çalışanlarının moral ve performanslarında düşüş (Bitner, Booms ve Mohr, 1994) şeklinde olmaktadır. Koç (2018), literatürde yer alan hizmet hataları ile ilgili yapılan çalışmaları incelediğinde; işletmelerin memnuniyetsiz müşterilerin sadece %4'ünden haber alabildiğini geri kalan %96'sından haber alamadığını, memnun olmayan müşterilerinde %91'inin diğer işletmelere geçtiğini belirtmektedir. Ayrıca, bir hizmet firmasından çok memnun olan müşterilerin %96'sı aynı hizmeti aynı hizmet işletmesinden satın alacak ve %91'i bu hizmeti diğer insanlara önerecektir. Ancak, bu rakamlar yalnızca memnun olan müşteriler için %52 ve %36'ya düşmekte, tarafsız veya memnun olmayan müşteriler için sırasıyla %7 ve %4'e düşmektedir (TARP, 2007).

Sonuç olarak, hizmet hatalarının konaklama ve turizm işletmeleri için ciddi etkileri bulunmaktadır. Yaşanan hizmet hatalarının sonuçlarının tümü, tatmin edici bir şekilde geri kazanılmadıkça, turizm ve konaklama işletmelerinin hayatta kalmasını tehdit etmektedir (Koç, 2017a).

2.1.4.1.1. Hizmet Hatası Türleri

Hizmet hatası türleri, işletmelerin hata türüne uygun telafi stratejisi belirlemeleri açısından oldukça önemli bir konudur (Swanson ve Hsu, 2009). Hizmet hata türleriyle ilgili literatürde farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Nguyen ve McColl- Kennedy (2003)'e göre hizmet pazarlaması literatüründe hizmet hataları; sonuç hataları ve süreç hataları, hatanın büyüklüğü ve öz ve öz olmayan hatalar şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Sonuç hataları ve süreç hataları: Sonuç hataları verilmesi gereken bir çekirdek hizmetin mevcut olmaması, hizmet işletmesinin karşılaması gereken bir ihtiyacı karşılayamaması ile ilgilidir (Koç,2015). Hizmet sunumu sonunda müşteri beklediği sonucu alamamış ve müşteride tatminsizlik oluşmuş ise sonuç hatası oluşmuştur (Nguyen ve McColl- Kennedy, 2003). Örneğin, konaklama hizmetlerinde müşteri rezervasyon yaptırdığı halde otele konaklamak için geldiğinde çeşitli nedenlerden dolayı kendisine verilecek bir odanın bulunmaması veya özel bir hastaneye muayene için giden bir hastanın hastalığı ile ilgili alandaki uzman doktorun o anda olmaması sonuç hatasına bir örnektir (Koç, 2015). Hizmet sunumu sırasında meydana gelen ve müşteride tatminsizliğe yol açan hatalar ise, süreç hataları olarak değerlendirilmektedir (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003). Örneğin, bir otelde odanın temiz olmaması, restoranda sıcak sunulması gereken bir yemeğin sıcak sunulmaması, bankada müşterinin gereksiz yere bekletilmesi, hastanede doktorun hastayla gerektiği şekilde ilgilenmemesi süreç hatalarına birer örnektir (Koç, 2015).

Hatanın büyüklüğü: Meydana gelen hata, müşteri için önemliyse büyük bir hata, daha az önemliyse küçük bir hata olarak değerlendirilmektedir ve hatanın büyüklüğü ne kadar çoksa müşteri tatmini de o kadar düşük olacaktır (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003).

Öz ve öz olmayan hizmet hataları: Keaveney (1995)'e göre öz hizmet hataları hizmetle birlikte olan yanlışlık veya teknik problemlerden kaynaklanmaktadır. Müşteriye göre öz hizmet hataları "büyük yanlış" iken, öz olmayanlar daha düşük seviyeli hatalardır (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003).

Bitner vd.'ne (1990) göre ise hizmet hataları; hizmet sunumu ile ilgili hatalar, çalışan davranışları ile ilgili hatalar ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama ile ilgili hatalar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre hizmet sunumuyla

ilgili olan hatalar; rezervasyon kaydının kaybedilmesi nedeniyle rezerve odanın veya masanın müşteriye sunulmaması, yavaş hizmet sunumu, uçakta yaşanan veya uçuş ile ilgili problemler şeklinde kontrol edilemeyen hizmet hatalarını içermektedir. Çalışan davranışlarıyla ilgili hatalar; müşteriye gösterilen kaba ve uygunsuz davranışları içerirken, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama ile ilgili yaşanan hizmet hataları ise; müşterinin isteklerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan hatalardır.

Hoffman vd.'i (1995) restoran işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada hizmet hatalarını beş grupta sınıflandırmışlardır. Bunlar:

- Yiyeceklerin müşteri tarafından soğuk, ıslak, çiğ, yanmış veya bozulmuş olarak tanımlandığı yiyeceklerle ilgili olaylar ve müşterinin yiyeceklerinde saç, cam, yapışkanlı bantlar gibi cansız nesnelere bulunduğu olayları içeren ürün hataları,
- Müşterilerin hizmeti almak için süre olarak çok fazla bekledikleri veya ihtiyaç duyduklarında yardım bulamadıkları durumları içeren yavaş/kullanılamaz hizmet hataları,
- Kötü kokular, kirli yemek kapları gibi yiyeceklerle ilgili işletmeden kaynaklanan ve yiyeceklerde bulunan veya masanın üzerinde sürünen nesnelere (örneğin böcekler),
- Restoran tarafından açıkça belirtilmeyen belirsiz politikalara ilişkin başarısızlıklar (örneğin çek veya belirli kredi kartlarını kabul etmeyen restoranlar),
- Müşterinin menü de seçtiği yemeğin olmaması gibi stok dışı koşullar ile ilgili hatalar, yemeğin müşterinin siparişine göre hazırlanmamış olması veya müşterinin rezervasyonunun yanlış yapılması, talebinin dikkate alınmaması gibi durumlar sonucu ortaya çıkan hatalar, şeklindedir.

Yang ve Mattila (2012), restoran işletmelerinde müşteri şikayetleriyle ilgili yaptıkları çalışmalarında hizmet hatalarını; çekirdek ve etkileşimsel hatalar olarak ele almışlardır. Çekirdek hatalar; otelde oda, restoranda yemek gibi temel hizmetlerle ilgili hatalarken; etkileşimsel hatalar ise hizmet işletmesinin tutumu, çalışan davranışları gibi maddi nedenli olmayan hatalar olarak ifade edilmektedir (Yang ve Mattila, 2012).

Konaklama, restoran, havayolu taşımacılığı ve perakendecilik sektörlerinde yapılan farklı çalışmalarda hizmet hataları; çalışan tepkilerinin neden olduğu hizmet hataları, özel ihtiyaçlara yönelik çalışan tepkilerinin neden olduğu hatalar ve bilinçli olarak sergilenen çalışan davranışlarından kaynaklı hatalar şeklinde üç başlıkta sınıflandırılmaktadır (Bolkan, 2007). Ngai vd., (2007)'e göre otellerde en sık yaşanan hatalar; rezervasyon ile ilgili aksaklıklar, müşterilerin bilgilendirilmesiyle ilgili aksaklıklar, ücretlendirme ile ilgili aksaklıklar ve işletme şikayet politika ve prosedürleri ile ilgili aksaklıklardan kaynaklanmaktadır. Lee vd., (2011) otel işletmelerinde en çok karşılaşılan hata türlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, hata türlerini sekiz farklı başlıkta sınıflandırmışlardır. Bunlar; misafir giriş çıkışlarıyla ilgili hatalar (bekletilme, geç giriş çıkış), oda donanımları ile ilgili hatalar (yatak, internet vb.), yemek hizmetleriyle ilgili hatalar (servis hızı, yemek sıcaklıkları vb.), tercih seçenekleriyle ilgili hatalar (menü arama seçenekleri vb.), hizmet çalışanlarıyla ilgili hatalar, banket (ziyafet) hizmetleriyle ilgili hatalar, genel yiyecek içecek hizmetleriyle ilgili hatalar ve iletişim hatalarıdır.

2.1.4.1.2. Hizmet Hatası Durumunda Müşteri Duyguları ve Tepkileri

Hizmet hatası durumunda müşterinin duygularını bilmek çok önemlidir. Çünkü müşterilerin duyguları, işletmeler tarafından gösterilecek olan tepkileri etkileme özelliğine sahiptir. Hizmet hatası yaşaması durumunda müşterinin dışsal (kızgınlık, iğrenme, küçümseme, hayal kırıklığı), durumsal (üzüntü, korku) ve içsel (utanç, suçluluk, pişmanlık) duygular şeklinde üç tür duygu hissettiği görülmektedir (Vincent ve Webster, 2005). Hizmet hatası sonucunda, müşteriler farklı tepkiler ortaya koyabilmektedir. Çizelge 7' de bu konuda yapılan çalışmalardan derlenen hizmet hatasına gösterilen müşteri tepkileri yer almaktadır.

Çizelge 7. Hizmet Hatasına Gösterilen Müşteri Tepkileri

Yazar	Hizmet Hatasına Gösterilen Müşteri Tepkileri Sınıflandırmaları
Hirschman (1970)	-Aktif -Pasif
Landon (1977)	-Tepki verme -Açık tepki (direkt şikayet etme) -Özel tepki (tekrar tercih etmeme, olumsuz söylemde bulunma) -Tepkisiz kalma
Broadbridge vd. (1995)	-Eyleme geçme -Doğrudan eyleme geçme (tazminat, yasal işlem, üçüncü kişilere şikayet) -Dolaylı eyleme geçme (olumsuz söylem, işletme değiştirme, eyleme geçmeme)
Zeithaml ve Bitner (2003)	-Harekete geçme (direkt şikayet, olumsuz söylem, üçüncü kişilere şikayet) -Tepkisiz kalma (işletmede kalma ya da kalmama kararı verme)
Ennew ve Schoefer (2003) Lovelock ve Wirtz (2004)	-Tepki verme -Genel tepki (direkt şikayet etme) -Özel tepki (tekrar tercih etmeme, olumsuz söylemde bulunma) -Tepkisiz kalma

Kaynak: Hirschman (1970); Landon (1977); Broadbridge vd., (1995); Zeithaml ve Bitner. (2003); Ennew ve Schoefer (2003); Lovelock ve Wirtz (2004).

Literatür incelendiğinde, müşteri şikayet davranışını temel alan çalışmaların 1970'li yıllarda başladığı ve bu konuda yapılan ilk çalışmanın Hirschman (1970)'a ait olduğu görülmektedir. Hirschman (1970), hizmet hatası sonrası müşterilerin yaşadığı memnuniyetsizlik karşısında aktif ve pasif olmak üzere iki farklı tepki gösterebileceğini ileri sürmüştür. Aktif tepki, bizzat müşteri tarafından tepki verilmesini içerirken, pasif tepki ise müşterinin memnuniyetsiz olduğu halde eyleminde bulunmamasını ifade etmektedir. Landon'a (1977) göre ise, müşteri hizmet hatası sonrası yaşadığı memnuniyetsizlik sonucu tepki verme ya da tepkisiz kalma şeklinde iki tür davranış sergileyebilmektedir. Tepki verme davranışı, açık tepki verme ve özel tepki verme şeklinde olabilmektedir. Açık tepki verme, müşterinin şikayeti doğrudan ilgili birime veya resmi kuruluşlara bildirilmesi şeklinde gerçekleşirken; özel tepki verme davranışı ise işletmeyi tekrar tercih etmeme ya da müşterinin herhangi bir ortamda işletmeyle ilgili olumsuz konuşması şeklinde gerçekleşmektedir. Broadbridge vd.'ne (1995) göre ise, müşterinin hizmet hatası sonrasında gösterdiği tepki eyleme geçme şeklinde olabilmektedir. Eyleme geçme davranışı, doğrudan ve dolaylı olarak eyleme geçme şeklinde sınıflandırılabilir. Doğrudan eyleme geçme davranışı; tazminat, yasal işlemler ve üçüncü birimlere şikayet şeklinde gerçekleşirken; dolaylı eylemler olumsuz söylemde bulunma, tekrar aynı ürünü veya işletmeyi tercih etmeme şeklinde gerçekleşmektedir.

Zeithaml ve Bitner (2003)'a göre ise hizmet hatası sonrası müşteri harekete geçme ve tepkisiz kalma şeklinde iki tür davranış sergilemektedir. Harekete geçme; işletmeye şikayette bulunma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve üçüncü kişilere şikayet gibi davranışları içermektedir. Müşteri hem bu davranışta hem de bir diğer tepki davranışı olan tepkisiz kalma davranışında, işletmede kalıp kalmama kararını vermektedir. Hem Ennew ve Schoefer (2003)'in hem de Lovelock ve Wirtz (2004)'in çalışmaları incelendiğinde yaşanan memnuniyetsizlik sonrası müşterilerin sergiledikleri davranışların her iki çalışmada da benzer olduğu görülmektedir. Müşteriler yaşanan memnuniyetsizlik sonrası tepki vermeme, genel tepki verme ve özel tepki verme şeklinde üç tür davranış sergilemektedirler. Levesque ve McDougall (2000)'e göre ise problemin çözülmediği durumlarda dahi müşterilerin yaklaşık olarak yarısı bazı zorlayıcı sebeplerden (sosyal maliyetler veya prosedürel maliyetler) dolayı işletmeden hizmet almaya devam etmektedirler.

Rogers vd. (1992), alternatif müşteri şikâyet davranışlarını; gelecekteki davranışı değiştirme, gelecekte aynı işletmeden hizmet satın almama, özel olarak şikayette bulunma (aile ve arkadaşları aynı işletmeden hizmet almama konusunda uyarma), şikayetini dile getirme, üçüncü kişilere şikayette bulunma (müşteri ve tüketici gruplarına şikayette bulunma, yasal olarak haklarını arama) ve hiçbir şey yapmama (içselleştirme, tatmin olamamayı önemsememe) gibi başlıklar altında toplamışlardır. Bazı araştırmalar, müşterilerin şikayette bulunmamalarının üç ana nedeni olduğunu göstermektedir. Bunlar; (i) buna değmeyeceğini düşünüyorlar, (ii) nerede veya nasıl şikayet edeceklerini bilmiyorlar ve (iii) şikayet etseler bile hiçbir şey yapılmayacağına inanmaktadırlar şeklindedir (Shoemaker vd., 2007).

Müşterilerin hizmet hatalarına verdikleri tepkiler görünebilir veya görünmeyebilir niteliktedir (Koç vd., 2017). Görünür sonuçlar sadık bir müşterinin kaybını, görünmez sonuçlar ise potansiyel müşterileri kaybını içerir. Çünkü potansiyel müşteriler, memnuniyetsiz müşterilerin olumsuz sözlerinden etkileneceklerdir. Bununla birlikte, hizmetlerin heterojenlik özelliğinde olduğu gibi, müşterilerin hizmet hatalarına tepkileri de büyük ölçüde değişebilir (Koç, 2017). Örneğin Koç vd.'nin (2017) yaptıkları çalışma, konaklama hizmetlerinin türüne ve müşterilerin yaşına bağlı olarak hizmet hatalarına verilen tepkilerin önemli ölçüde farklı olduğunu göstermektedir. Villi ve Koç (2018) yaptıkları çalışmada ise, konaklama işletmelerinde çalışan personelin fiziksel görüntüsünün, müşterilerin hizmet hatalarına verdikleri tepkileri belirlemede önemli rol oynadığı sonucuna ve

ayrıca müşteri tepkilerinin hizmet hatasının türüne, müşterinin cinsiyetine, gelir ve eğitim seviyesine göre büyük ölçüde değişebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

2.1.4.1.1. Hizmet Hatası Durumunda Müşterilerin Şikâyet Etme Güdülleri

Bir hizmet işletmesinin müşteriye etkili bir hizmet telafisi sunabilmesi için öncelikle işletmenin hizmet hatalarını fark edebilmesi gerekmektedir. Bu konuda yapılan bazı çalışmaların sonuçları, memnun olmayan müşterilerin %60'ı ile %70'inin şikâyetle bulunmadıklarını göstermektedir (Andreassen, 2000; TARP, 1999). Dahası işletmeler memnun olmayan müşterilerin %96'sından haber alamamakta ve bu müşterilerin de %91'i bir daha aynı hizmet işletmesinden hizmet almamaktadır (Scarborough vd., 1996; Plymire, 1991).

Tax vd.(1998)'e göre müşteriler; yüzleşmekten çekinme/korkma, bilgi eksikliği, seçeneklerin sınırlı oluşu, şikâyetle çözüme ulaşabileceğine inanmama, hizmet sağlayıcı değiştirme giderlerinin/maliyetlerinin (finansal maliyetler, emek ve çaba) yüksek olması gibi nedenlerden dolayı şikâyetle bulunmayabilirler. Yapılan araştırmalar, insanların neden şikâyetle bulunmadığının üç ana nedeni olduğunu göstermektedir. Bunlar; (i) buna değmeyeceğini düşünmeleri, (ii) nerede ve nasıl şikâyet edecekleri bilmemeleri ve (iii) şikâyet etseler bile hiçbir şeyin yapılmayacağına inanmaları şeklindedir (Shoemaker vd., 2007).

Şikâyetle bulunma eğilimleri fazla olan müşterilerin şikâyetlerini dile getirme oranları yüksek olabilirken, şikâyetle bulunma eğilimleri düşük olan müşteriler ise doğrudan başka hizmet sağlayıcısına yönelme veya mevcut hizmet sağlayıcısına sadık kalma davranışlarından birini seçebilmektedirler. Bu durumda müşterinin gösterdiği sadık kalma davranışı sahte bir sadık kalmadır ve müşterilerin çeşitli zorlayıcı etkiler nedeniyle hareket kabiliyetlerinin kısıtlandığını algılamaları ile ve bazen de sadece umursamamaları ve atalet ile ilgilidir (Hirschman, 1970; Koç, 2016). Müşterilerin hizmet hatalarına karşı şikâyetle bulunmalarında; zararını karşılamak veya tazminat kazanmak, öfkelerini dindirmek, hizmetin geliştirilmesine katkıda bulunmak, başka müşterilerin zarar görmesini önlemek gibi unsurlar etkili olabilmektedir. Bu unsurlar aşağıda açıklanmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2007).

Zararını Karşılama veya Tazminat Kazanmak: Müşteriler, genellikle geri ödeme, hizmeti tekrar alma veya tazminat yoluyla ekonomik kayıplarını ortadan kaldırmak amacıyla şikâyetle bulunmaktadırlar.

Öfkelerini Dindirmek: Bazı müşteriler öfkelerini dindirmek, itibarlarını yeniden kazanmak ve yaşadıkları hayal kırıklarını ortadan kaldırmak için şikâyetle bulunabilirler. Hizmet sunum sürecinin gereksiz uzun ve bürokratik olması, çalışanların nezaketsiz ve müşteriye önemsemeyen tavırlarla hizmet sunmaları, müşterinin itibarını zedeleyebilmekte, müşterinin sinirli olmasına ve negatif duygular geliştirmesine neden olmaktadır. Müşterilerin şikâyetlerini sözel olarak ifade etmeleri gerginliklerini azaltmalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle müşterilerin şikâyetlerini sözel olarak dile getirmeleri desteklenmeli ve müşteriye fırsatlar sunulmalıdır. Günümüzde internet ve e-mail gibi teknolojiler müşterilerin şikâyetle bulunmalarını kolaylaştırırken (Brown, 1997; Nyer, 1999; Strauss ve Pesce 1998; Strauss ve Hill, 2001; Zhu, 2014; Collier vd., 2014), müşterilerin teknolojik yolla yapılan şikâyetleri algı olarak daha az başarılı buldukları gerçeği de unutulmamalıdır (Strauss ve Hill, 2001).

Hizmetin Geliştirilmesine Katkıda Bulunmak: Müşteriler verilen hizmetle çok ilgilerse ve ilgilenimleri fazlaysa, şikâyet yoluyla hizmetin geliştirilmesi için geri bildirimde bulunarak katkı sağlamak isteyebilirler.

Başka Müşterilerin Zarar Görmesini Önlemek: Bazı müşteriler kötü bir hizmet deneyiminden sonra başkalarının da aynı şekilde hizmet alarak zarar görmesini engellemek isteyebilir ve sorumluluk duyguları ile hareket ederek şikâyetle bulunabilirler. Türkiye’de özellikle turizm sektöründe yerli turistlerin, yabancı turistlerin/misafirlerin de aynı hizmet hatalarına maruz kalmalarını önlemek için şikâyetle buldukları görülebilmektedir (Koç, 2016).

2.1.4.1.2.2. Hizmet Hatası ile Karşılaşan Müşterilerin Hizmet Almaya Devam Etmesi

Hizmet hatası ile karşılaştıktan ve çeşitli memnuniyetsizlikler yaşadıkdan sonra bile bazı müşterilerin bir hizmet işletmesinden düzenli olarak hizmet almaya devam ettikleri görülebilmektedir (Koç,2016). Bunun sebebi müşterinin başka bir hizmet işletmesi arayışına girmesini engelleyen, değiştirme giderleri/maliyetleri olabilir (Shin ve Kim, 2008). Kısaca değiştirme giderleri/maliyeti, tüketicinin ürün veya hizmet satın aldığı firmayı başka bir firma ile değiştirmesi halinde ortaya çıkan ve bir kez katlanmak zorunda olduğu maliyettir (Porter, 1998). Bu maliyet parasal değer olarak ölçülebilen maliyetin yanı sıra, yeni bir firmanın müşterisi olmanın

getirdiği belirsizlikten kaynaklanan psikolojik etki, yeni ürün ya da hizmet satın alma çabası ve zaman boyutunu da kapsamaktadır (Klemperer, 1987c; Klemperer, 1995; Beatty vd., 2000; Jones vd., 2002; Kim vd., 2003).

Değiştirme giderlerinin yüksek olması hizmet işletmeleri tarafından, müşterileri elde tutmada önemli bir araç olarak görülse de bu anlayış, hem etik değildir hem de hizmet işletmesinin uzun vadede varlığını sürdürebilmesi açısından doğru değildir (Jones vd. 2007). Değiştirme giderleri/maliyetleri temel olarak üç ana başlık altında incelenebilir. Bunlar prosedürel maliyetler, fayda kaybı ve sosyal maliyetlerdir (Burnham vd., 2003; Jones vd., 2007).

Prosedürel Maliyetler (Procedural Costs): Müşterinin yeni bir hizmet sağlayıcısı bulmak için katlanması gereken zaman, emek ve çaba gerektiren işlemlerden kaynaklanan maliyet algısıdır (Burnham vd., 2003). Prosedürel maliyetler sadece müşterinin yeni bir hizmet işletmesi bulana kadar yüklenmek durumunda olacağı maliyetler olarak kalmayıp, müşteri yeni hizmet işletmesinden hizmet almaya başladıktan sonra da devamlı olarak katlanması gereken maliyetler olarak da ortaya çıkabilir. Müşteriler ödedikleri karşısında aldıklarını karşılaştırırken (değer algılaması yaparlarken) sadece o hizmet işletmesinin aldığı hizmet ücretini değil ilave olarak katlanmak zorunda oldukları bir takım prosedürel maliyetleri de göz önünde bulundururlar. Müşteriler bazen prosedürel maliyetleri düşük olduğu için fiyatı yüksek olan hizmet sağlayıcısından hizmet almayı tercih edebilirler (Koç, 2016).

Sosyal Maliyetler (Social Costs): Hizmetlerin müşteri ve hizmet personeli arasındaki bir sosyal etkileşime dayanmasından dolayı zamanla hizmeti sağlayan personelle müşteri arasında sosyal bir ilişki gelişmekte ve müşteri aldığı hizmetten memnun olmadığı halde bile dostluk, sosyal bağlar ve iyi ilişkilerini kaybetmemek için aynı işletmeden hizmet almayı sürdürebilmektedir (Mattila, 1999; Jones vd.,2007). Sosyal giderler nedeniyle hizmet işletmesini değiştirmeyen müşteriler işletmeye karşı pozitif duygular beslemeye devam edebilirken, prosedürel maliyetler sebebiyle hizmet işletmesini değiştirmeyenler kendilerini hapsolmuş veya esir alınmış gibi hissetmekte ve hizmet işletmesine karşı güçlü negatif duygular (nefret ve kızgınlık vb. gibi) besleyebilmektedirler (Jones vd., 2007). Ayrıca müşteri ile hizmet personeli arasında geliştirilen sosyal ilişkiler ve sosyal bağların şikâyetle bulunma eğilimlerini de düşürdüğü gözlemlenmektedir (Goodwin ve Verhage, 1989; Coulter ve Ligas, 2000).

Fayda (İmtiyaz) Kaybı (Loss of Privileges): Müşteriler hizmet aldıkları işletmeden memnun olmadıkları halde indirim, fayda ve imtiyazları kaybetmeme güdüsü ile hizmet almaya devam edebilirler. Daha önce hizmet alınan işletmeden elde edilen bir takım avantajların yeni bir işletmenin tercih edilmesi halinde kaybedilmesinin maliyeti fayda kaybı maliyeti olarak ifade edilebilir (Burnham vd., 2003). Bu maliyet, firmalar tarafından belirlenen ve mevcut müşteri portföyünü korumak amacı ile sundukları üyelik programları ve indirimler gibi ek ekonomik imkanlardan kaynaklanmaktadır (Klemperer, 1987a; Beatty vd., 2000).

2.1.4.2. Hizmet Telifisi Kavramı

Hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin kritik öneminden dolayı, hizmetlerin telifisi; özellikle hizmet pazarlaması literatüründe ve turizm hizmetleri literatüründe önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet hatalarını ortadan kaldırmak için hizmet sağlayıcıları, genellikle, algılanan bu hizmet ve / veya ürün sapmalarını, olumsuz müşteri tutumlarını düzeltmeyi amaçlayan sorun çözme eylemlerine girerler. Toplu olarak hizmetin iyileştirilmesi olarak adlandırılan bu eylemler, bir hizmet hatası deneyiminin ardından tüketicilerin güvenini geri kazanmak için oluşturulmuştur (McCullough, Berry ve Yadav, 2000; Wen ve Chi, 2013). Kısacası, hizmet telifisi, bir yanlışın kabul edilmesi ve doğru hale getirilmesi işlemidir (Grönroos, 2009).

Hizmet telifisi bir firmanın "problemleri çözmek, memnuniyetsiz müşterilerin olumsuz tutumlarını değiştirmek ve sonuçta bu müşterileri korumak için tasarlanmış" bir takım eylemleri olarak tanımlanmaktadır (Miller, Craighead ve Karwan, 2000). İşletme ve müşteri arasında yüksek seviyede etkileşim gerektiren restoran, otel gibi hizmet işletmelerinin yer aldığı turizm sektöründe hizmet hatasının yaşanması ve buna bağlı şikayetlerin oluşması kaçınılmaz bir durum olsa da etkili hizmet telafi stratejileri ile şikayetler çözümlenmeye, oluşan zarar giderilmeye çalışılabilir (Cai, 2014; Ramos, 2014; Mount, 2012; Man Siu vd., 2014; McQuilken vd., 2013).

Hizmet hatası durumunda uygun telafi stratejisinin uygulanmaması, müşterilerin şikayet ya da olumsuz söylemde bulunması gibi olumsuz davranışsal tepkilere neden olabilir (Herson, 2011; McQuilken vd., 2013). Örneğin, bir işletme hizmet hatasıyla karşılaşan bir müşteriye herhangi bir telafi girişiminde bulunmazsa, müşteride yaşadığı kötü deneyimden dolayı tatminsizlik duygusu oluşacak ve bu

tatminsizlik duygusu yeniden satın alma eğilimini olumsuz yönde etkileyecektir (Westbrook, 1980). Her ne kadar hizmet hatasının sonuçları firmalar açısından felaket olarak değerlendirilse de, araştırmacılar iyi bir hizmet telafisinin, ilk hizmet karşılaşmasında mutsuz olan müşterilerle sürekli ilişkiler kurmada anahtar faktör olduğunu belirtmektedirler (Maxham, 2001; Tax vd, 1998). Başarılı bir hizmet telafisinin geri kazanımları (Swanson ve Hsu 2011); müşteri memnuniyeti (Chang ve Hung, 2013), müşteriye elde tutma veya müşteri sadakati (Miller, Craighead ve Karwan, 2000), yeniden satın alma eğilimi ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama iletişimi şeklinde olmaktadır (Kim, Ok, ve Canter, 2012).

2.1.4.2.1.Hizmet Telafisi Paradoksu

“Hizmet telafisi paradoksu” ilk olarak McCollough ve Bharadwaj (1992) tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Birçok çalışma (Kelley vd., 1993; Zeithaml vd., 1996; Smith ve Bolton 1998; McCollough vd., 2000; Maxham, 2001; Magnini vd., 2007; Allen vd., 2014) tarafından desteklenen “hizmet telafisi paradoksu”, hizmet hatası ile karşılaşan ve karşılaştığı hata telafi edilen müşterilerin o hizmetle ilgili memnuniyet derecelerinin, hiç hizmet hatası yaşamamış müşterilerin sahip oldukları memnuniyet derecesinden daha yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Zeithaml ve Bitner (2003) hizmet telafi paradoksunu, bir örnek ile açıklamaktadır. Buna göre önceden otel rezervasyonu yaptırmış olan bir müşteriye otele geldiğinde boş oda olmadığı bilgisi verildiğinde müşteriye büyük bir memnuniyetsizlik durumu yaşanabilir. Bu durumda otel yetkililerinin hizmet hatasını telafi etmek amacıyla aynı fiyata daha iyi bir oda sunmaları şeklindeki çözüm önerisi, müşteri memnuniyeti sağlamakla kalmayıp müşterinin otelden hizmet satın almadan önceki fikirlerine göre daha pozitif düşünmesini sağlayabilir. Bu durum hizmet telafisinin başarılı bir şekilde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Hizmet telafisi paradoksu ile işletmelerin müşterilerini geri kazanabileceği, tekrar kazanılan müşterilerin hem daha fazla memnun olacağı hem de işletmeyle uzun dönemli sağlam ilişkiler kuracağı ve böylece işletmenin de telafi maliyetlerini düşürebileceği söylenebilir (Vázquez vd., 2012).

Yukarıda da belirtildiği üzere hizmet telafisi paradoksunu destekleyen pek çok çalışma olduğu gibi hizmet telafisi paradoksunu desteklemeyen çalışmalar da vardır (Bolton ve Drew, 1991; Fornell, 1992; Halstead ve Page, 1992; Zeithaml

vd.,1996; Hocutt vd.,1997; McCollough vd., 2000; Andreassen, 2001; Maxham, 2001; Ok vd. 2006; Kau ve Loh, 2006; Matos vd., 2007; Michel ve Meuter, 2008; Lin vd., 2011). McCollough vd., (2000)'nin havayolu yolcuları üzerinde yaptığı çalışmada, telafi sonrası müşteri memnuniyet seviyesinin hatasız duruma göre daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Müşteriler hizmet telafisinden sonra memnun olsalar ve işletme hakkında pozitif iletişimde bulunsalar dahi aynı hizmet sağlayıcısından tekrar hizmet satın almayabilirler. Özellikle hatanın önem / ciddiyet derecesinin yüksek olduğu ve hatanın tekrar edildiği durumlarda hizmet telafisi paradoksunun gerçekleşmediği görülmekte, telafiye rağmen müşteriler üzgün ve kızgın olabilmekte ve müşterilerin negatif ağızdan ağza iletişime geçme eğilimleri yüksek olabilmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2004).

Yapılan birçok çalışmada, hizmet telafisinden memnun olmayan ve şikayette bulunan müşterilerin güven ve pozitif kulaktan kulağa iletişim düzeyinin, hizmet hatası yaşamış fakat şikayette bulunmamış müşterilerden daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Cai, 2014). Bu çalışma sonuçlarından hareketle hizmet hatası telafisinin oldukça önemli bir konu olduğu, telafinin ihmal edilmemesi gerektiği, başarılı bir hizmet telafisinin müşteriye elde tutma ve olumlu söylemde bulunmalarını sağlamada önemli bir araç olduğu öte yandan kötü bir hizmet telafisinin ise güven kaybına ve negatif kulaktan kulağa iletişime neden olacağı söylenebilir. Hizmet telafisi paradoksunu etkileyen temel faktörler arasında hizmet hatasının şiddeti, hizmet hatasının sürekli olabilme olasılığı, daha önce o işletmeyle yaşanmış hizmet hatalarının sayısı ve sonuçları ve hizmet işletmesinin hatanın gerçekleşmesinde sahip olduğu kontrol (sorumluluk) derecesi sayılabilir (Koç, 2016). Ayrıca yapılan çalışmalara göre hizmet telafisi paradoksu açısından farklı kültürlerde farklı sonuçlar çıkabilmektedir (Zhao, 2011; Tombs vd., 2014).

2.1.4.2.2. Hizmet Telafisi ve Atıf Teorisi

Atıf teorisi, hizmet hatalarını ve telafilerini kapsayan en yaygın teorilerden biri olup, insanların yaşadıkları olayların nedenlerini anlama ihtiyacından doğmaktadır. Ayrıca insanların karşılaştıkları olayı ya da davranışı kime affettiğini ve buna ilişkin değişik değerlendirme yolları geliştirdiğini savunan bir teoridir (Xie ve Heung, 2012). Müşteriler hizmet hatalarının nedenlerini yorumladıklarında, bunlar atıf olarak değerlendirilir ve müşterinin hizmet hatasını kime affettiği önemlidir (Priluck ve Wisenblit, 2009). Bir hizmet hatası durumunda müşteriler hizmet hatasının niçin

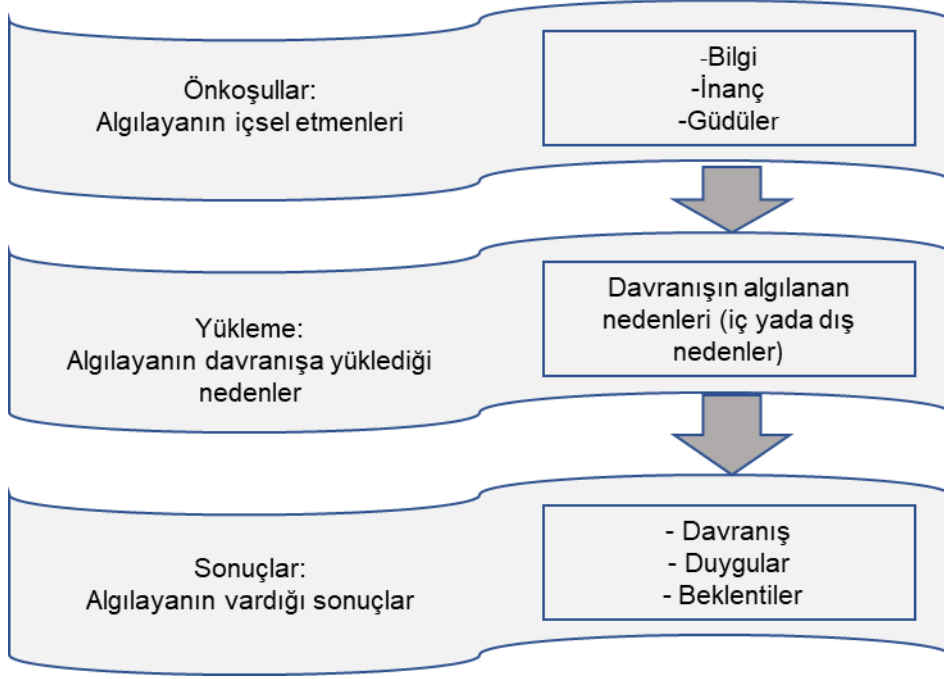
gerçekleştirdiğini öğrenmek isterler ve bu nedenle müşterinin hizmet hatasını atfetmesi, hatanın sebepleri ile ilgili yaptığı çıkarımlara dayanmaktadır (Weber ve Sparks, 2010).

Genel olarak, bireyler başarılı sonuçları kendilerine, başarısız sonuçları ise dış güçlere bağlama eğilimindedirler. Bazı müşteriler kendileri ile ilgili eksiklikleri hizmet işletmesine ve çalışanlarına atfetme eğiliminde olabilmektedirler. Özellikle Türkiye gibi dışa atfetmenin yüksek olduğu toplumlarda müşteriler hizmet kalitesi ile ilgili eksiklikleri kendilerine atfetme eğiliminde olmayabilirler (Koç, 2016). Aşağıda detaylı olarak atıf teorisi ile ilgili yapılan çalışmalara ve atfetme hatalarına yer verilmiştir.

2.1.4.2.2.1. Atıf Teorisi

Sosyal bilimlerde, insan davranışının nedenini bulma çabası atfetme teorisi ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Atıf kavramı, geniş bir çerçevede, 'insanların niçin belirli bir şekilde davrandığına ilişkin bir inanç' olarak ifade edilebilir (Rathus ve Nevid, 1986: 140). Yani atıf kuramı insanların, kendi davranışlarını veya diğer kişilerin davranışlarını nasıl açıkladığını ifade etmektedir (George ve Jones, 2002). Alder'e (1980) göre atıf teorisi, bireylerin davranışlarını ve olayların nedenlerini açıklama süreci olarak tanımlanmaktadır.

Atfetme konusunun temelini neden ve sonuçlar arasındaki ilişki ve bireylerin algıladıkları sebeplerin davranışlarını nasıl etkilediği oluşturmaktadır (Gronhaug ve Falkenberg, 1994). Atfetme kuramının kurucusu Heider'e (1958) göre, bireyler çeşitli sonuçlara nasıl ulaştığı konusunda genellemeler yapmak için davranışların sebebini sistematik olarak değerlendirmektedirler. İnsanların nedenlerle ilgili olarak yaptığı çıkarımlar, ileride göstereceği davranışları doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. İnsan davranışı değerlendirilirken davranışın geçtiği ortama gerekli ağırlık verilmemekte; daha çok davranışı gösteren kişi üzerinde durulmaktadır (Heider, 1958). Kişi üzerinde odaklanma içsel nedenlere, içinde bulunulan durum üzerinde odaklanma ise dışsal nedenlere atıf olarak ifade edilmektedir (Freedman vd.,1993). Bireyler çoğunlukla nedensellik yüklemelerini bilinçli bir şekilde yapmasalar da belirli durumlarda bilinçli şekilde nedensellik yüklemektedirler (Hellriegel vd., 2001). Şekil 1'de temel bir nedensellik yükleme süreci gösterilmektedir.

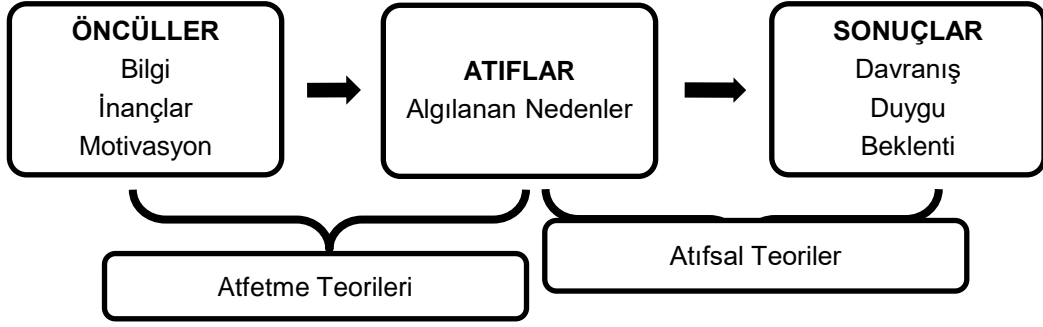


Şekil 1. Nedensellik Yükleme Süreci

Kaynak: Slocum, J.W., Hellriegel, D. (2007). "Fundamentals of Organisational Behaviour", Thomson South-Western: China

Şekil 1'de görüldüğü üzere algılayıcıyı etkileyen öğrenme, kişilik ve güdülenme gibi etkenler nedensellik yükleme sürecini de etkilemektedir (Slocum ve Hellriegel, 2007). Bu faktörler kişiden kişiye farklılık göstermekte olduğu için bireyler, aynı durumla ilgili başarı ve başarısızlığı farklı nedenlere atfetmektedirler. Ayrıca bir bireyin zaman içerisinde olayla ilgili bilgisi, inancı ve motivasyonu değişebileceği için, aynı bireyler zamanla olayları farklı nedenlere atfedebilirler. Birey kendisi ve çevresiyle ilgili yeni bilgiler edindikçe hem kendi başarı veya başarısızlığını hem de diğer insanların başarı veya başarısızlığını farklı sebeplere atfetmektedir (Gronhaug ve Falkenberg, 1994).

Kelley ve Michela (1980), genel atıf sürecini açıklamak için; atıf teorileri ve atıfsal teoriler olarak iki tür teori gerektiğini önermektedirler. Atıf teorileri (attribution theory), insanların kendi davranışları veya diğer insanların davranışları hakkında nedensel açıklamalarda bulunurken bilgiyi nasıl kullandıklarını, hangi mekanizmalara göre atıf yaptıklarını ortaya koymaya çalışırken; atıfsal teoriler (attributional theory) ise atıfların, bilişsel, duygusal ve davranışsal plandaki etki ya da sonuçlarını açıklamayı amaçlayan teorilerdir. Şekil 2' de genel atıf modeli gösterilmektedir.



Şekil 2. Atfetme Teorisinin Genel Modeli

Kaynak: Kelley, H.H. and Michela, J.L. 1980. Attribution Theory and Research. Annual Review of Psychology, 31 (1): 457-501.

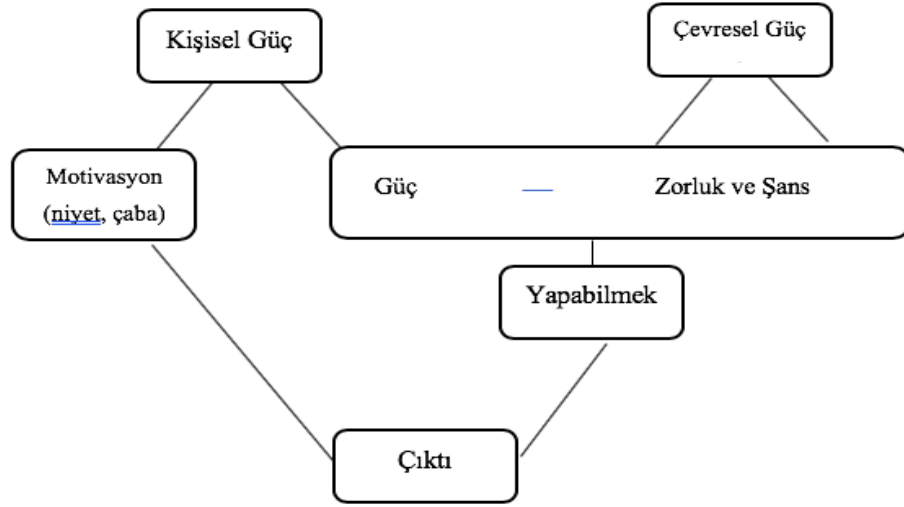
2.1.4.2.2.1.1. Atfetme Kuramları

Atfetme alanında yapılan çalışmaların çeşitliliği bu alanın gelişmesini sağlamıştır. Bu çalışmaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Swanson and Kelley: 2001):

- Heider'in naif (sağduyu) psikolojisi (common sense psychology)
- Jones ve Davis'in uygun çıkarımlar (correspondent inferences) teorisi
- Kelley'in birlikte değişim (covariation) teorisi
- Schacter ve Singer'in duygusal kararsızlık (emotionallability) kuramı
- Bem'in benlik idraki (self-perception) kuramı
- Bernard Weiner'in Nedensellik Başarı Kuramı

Heider'in Naif (Sağduyu) Psikolojisi

İnsanların davranışı açıklamada nasıl bir yöntem izlediklerini inceleyen Fritz Heider (1958), her insanın davranışları açıklarken kullandığı bir genel kuramı olduğuna inanmıştır ve buna naif psikoloji ismini vermiştir. Heider (1958), bir olayın sonucunu (başarı veya başarısızlık gibi) belirlemekten sorumlu olan iki faktörün, çevresel güç faktörleri ve kişisel güç faktörleri olduğunu ileri sürmüştür. Kişisel güç faktörleri "yetenek" ve "çaba" iken, çevresel güç faktörleri ise "işin zorluğu" ve "şans" tır. Bir eylemin başarı ya da başarısızlığı yetenek, çaba, işin zorluğu ve şans arasındaki ilişkilere dayanmaktadır (Gatewood, Shaver ve Gartner, 1995). Şekil 3'te Heider'in Naif Psikolojisi teorisi gösterilmektedir (Sofowora, 2015).



Şekil 3. Heider'in Naif Psikolojisi teorisi

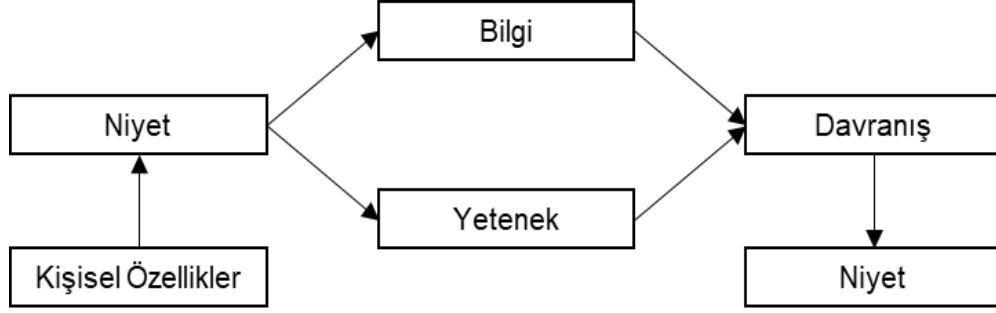
Kaynak: Sofowora, M. A. (2015). Examining the Perceived Reliability of Cost Effective E-Learning Handsets for Teaching and Learning in Schools (Doctoral Dissertation).

Jones ve Davis'in Uygun Çıkarımlar Teorisi

Jones ve Davis (1965), uygun çıkarımlar kuramında, kişinin, diğer insanların davranış nedenleri hakkında nasıl yüklemeler yaptıklarıyla ilgilenmektedir. Bu kuram, diğer insanların eylemlerini gözlemlemenin bir sonucu olarak insanların, diğerlerinin kişisel eğilimlerine (dispositions) ve niyetlerine (intentions) dair yargılamalarda bulunduğu psikolojik süreçlere yoğunlaşmıştır (Rees, Ingledew ve Hardy, 2005). Bu kurama göre, affetme sürecinde bir kişinin davranışlarının kişilik özellikleriyle uyuşup uyuşmadığı tespit edilmeye çalışılmakta ve bu süreçte birtakım faktörler dikkate alınmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2012).

Jones ve Davis (1965)'e göre, genellikle davranışlar birden fazla sonuca yol açar ve aktörün bu sonuçlardan hangisini elde etmek istediğini (niyetini) belirlemek zorlaşır. Bu durumda, davranışın ayırdedici bir sonuç ortaya çıkarıp çıkarmadığına bakılır ve bu, aktörün sergileyebileceği farklı davranış seçenekleri ve onların olası sonuçlarının karşılaştırılması yoluyla yapılır. Yapılan karşılaştırmada, sergilenen davranış sonucunda ortaya çıkan ve diğer davranış seçeneklerinde ortaya çıkmayan ayırdedici, farklı bir sonuç aranır. İnsanların seçimlerindeki ayırdedici özellikler onların

karakter özellikleriyle ilişkilendirilmiştir. Eğer yapılan davranış ayırdedici bir sonuç ortaya çıkartıyorsa, o zaman davranışı belirleyen niyet ve kişinin karakteri hakkında çıkarsama yapmak kolaylaşır. Jones ve Davis'in Uygun Çıkarımlar Teorisi'ni Şekil 4'te gösterilmektedir (Sofowora, 2015).



Şekil 4. Jones ve Davis'in Uygun Çıkarımlar Kuramı

Kaynak: Sofowora, M. A. (2015). Examining the Perceived Reliability of Cost Effective E-Learning Handsets for Teaching and Learning in Schools (Doctoral Dissertation).

Kelley'in Birlikte Değişim (Kovaryans) Teorisi

Kelley (1967) tarafından geliştirilen bu kuram, insanların birden fazla nedeni olan durumlarla karşılaştıklarında yaptıkları yüklemeleri açıklamaktadır. Heider (1958) kuramında, insanların belli davranış sonuçlarını kişisel ya da çevresel faktörlere atfettiğini ifade etmiş ancak insanların hangi durumlarda kişisel, hangi durumlarda çevresel faktörlere atıf yaptığını belirtmemiştir. Kelly (1976), Heider'in kuramındaki bu eksikliğe dikkat çekerek, bireylerin hangi durumlarda kişisel hangi durumlarda çevresel faktörlere yüklemeye yapacaklarını belirtmiştir.

Kelley'in Birlikte değişim (kovaryans) teorisine göre bir davranış, zaman içinde kendisiyle birlikte değişim gösteren olası bir nedene yüklenmekte ve insanlar; önce davranışın hangi faktörlerle birlikte değiştiğini saptamaya ve daha sonra bu faktöre nedensel bir rol atfetmeye çalışmaktadırlar. İnsanlar sosyal bir olayı açıklarken nedensel atıflarını ya davranışı gerçekleştiren kişiye (aktör) ya bir uyarana (varlık) ya da belli bir durum veya koşula (zaman ve koşullar) bağlamaktadırlar (Arkonuç, 2005; Freedman, Sears ve Carlsmith,2003).

Kelley, insanların nedensel bir yüklemeye yaparken üç tür bilgiden yararlandıklarını savunmuştur. Bu bilgiler: tutarlılık (consistency), ayırdedicilik

(distinctiveness) ve fikir birliği (consensus) bilgisidir. Tutarlılık; bir kişinin farklı durumlarda ve zamanlarda aynı şekilde tepki göstermesini ifade etmektedir. Kısaca tutarlılık, müşterinin zaman ve koşullar üzerindeki tepkisidir. Ayırdedicilik; bir uyarana verilen tepkinin diğer uyanalara verilen tepkiden farklı olup olmaması ile ilgilenmektedir. Yani müşterinin diğer ürünlere kıyasla bir ürüne verdiği tepkilerdir. Fikir birliği ise; aynı uyarana karşı kişinin ve diğerlerinin tepkilerinin benzer olup olmamasıyla ilgilidir (Kelley, 1967). Fikir birliğinin bir örneği (Folkes ve Kotsos, 1986) ürün hatalarıdır: çoğu müşterinin karşılaştığı durum yüksek fikir birliği (ör. ürün zayıf şekilde üretilmiştir) olarak adlandırılırken, birkaç müşterinin yaşadığı deneyim düşük fikir birliği (örneğin dikkatsiz müşteriler) olarak adlandırılır. Kelley'in Kovaryans Modeli Çizelge 8'de gösterilmektedir (Sofowora, 2015).

Çizelge 8. Kelley'in Kovaryans Modeli

Atıf Türü	Fikir Birliği	Ayırdedicilik	Tutarlılık
Kişiye atfetme	Düşük	Düşük	Yüksek
Uyarana atfetme	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Duruma atfetme	Düşük	Yüksek	Düşük

Kaynak: Sofowora, M. A. (2015). Examining the Perceived Reliability of Cost Effective E-Learning Handsets for Teaching and Learning in Schools (Doctoral Dissertation).

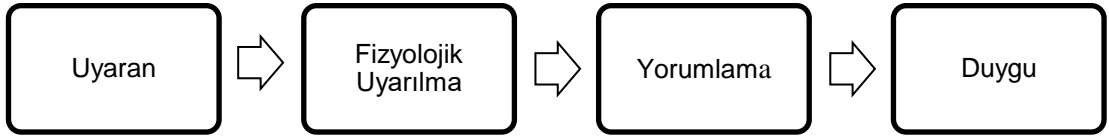
Kelley'e (1967,1976) göre; bir kişinin davranışı olağan bir davranış değilse tutarlıysa ve değişik durumlarda kendini gösteriyorsa, bu davranışın temelinde kişiye ait bir özellik yattığına karar verilir. Diğer yandan davranış tutarsız ve duruma özgü bir biçimde ortaya çıkıyorsa, davranışın temelinde durumsal koşulların bulunduğu düşünülür. Ayrıca düşük fikir birliği, düşük ayırdedicilik ve yüksek tutarlılık, içsel atıflarla sonuçlanırken; yüksek fikir birliği, yüksek ayırdedicilik ve yüksek tutarlılık ise dışsal veya durumsal atıflarla sonuçlanmaktadır (Feshbach, Weiner ve Bohart, 1996).

Schacter ve Singer'in Duygusal Kararsızlık (Emotionallability) Kuramı

Schacter duygusal kararsızlık kuramında, atfetmeye ilişkin çalışmalarında insanların stresli bir deneyim yaşamayı bekledikleri durumlarda kimi zaman benzer stresli deneyimler yaşayacak olan diğer insanlar ile bağlılık kurmayı tercih ettiğini gözlemlemiştir (Fiske, Taylor 1991). Schacter (1964) duygusal yaşantıların gerisinde

bilişsel etkinliklerin rol oynadığını ileri sürmekte ve insanların çevrelerini algılamaları ve anlamlandırmaları sonucunda, bünyelerindeki fizyolojik değişikliklerle ilgili duygulara belli isimler verdiklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla farklı ortamlarda benzer uyarıcılara farklı tepkiler verilmesinin nedeni duyguları farklı şekilde yönlendiren, farklı bilişsel yaşantılardır (Tuğrul, 1999).

Duyguların oluşumunda öncelikle, aldığı duyum sonucu bireyin vücudunda fizyolojik değişiklikler olmakta ve sonrasında birey vücudunda meydana gelen fizyolojik uyarılmayı anlamlandırma ve etiketleme ihtiyacı hissetmektedir. Birey bedeninde meydana gelen uyarılmayı yorumladığında hissettiği duyguyu belirlemiş olur. Düşünme ile bir durumun yorumlanması ya da değerlendirilmesi gibi bilişsel süreçlerin duyguları tetiklediği bulgusu bu kuramın getirisi. Şekil 6'da Duygusal Kararsızlık Kuramı gösterilmektedir (Coon ve Mitterer, 2010).



Şekil 5. Schacter ve Singer'in Kuramı'na Göre Duyguların Oluşumu

Kaynak: Coon, D and Mitterer, J.O. (2010). Motivation and Emotions. Introduction to Psychology, USA: Wadsworth.

Bem'in Benlik İdraki (Self-Perception) Kuramı

Bem'in (1972) Benlik Algısı Kuramı (self-perception theory), insanların kendi tavırlarını yorumlarken kullandığı süreçlerin diğer insanların tavırlarını yorumlamaya çalışırken başvurduklarından esaslı ölçüde farklı olmadığını varsaymaktadır (Bem, 1972).

Bernard Weiner'in Nedensellik Başarı Kuramı

Heider (1958) tarafından ortaya atılan atfetme teorisi, daha sonra Bernard Weiner tarafından geliştirilmiştir. Weiner'in atfetme teorisinin temel odağı bireyin başarısının sebeplerini nasıl algıladığı ve bu algıların geçerli davranış üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileridir (Cort, Griffith ve White, 2007). Weiner bireyin performansını etkileyen algısal faktörleri, algılanan yetenek, algılanan çaba, algılanan şans ve algılanan iş zorluğu olarak dört faktör altında toplamıştır (Weiner

and Kukla, 1970). Bu dört faktör denetim odağı (locus), durağanlık/kalıcılık (stability) ve kontrol edilebilirlik (controllability) boyutlarıyla incelenebilir (Weiner vd.,1987). Denetimin odağı yönünden ele alındığında, yetenek ve çaba içsel faktörler; görevin güçlük derecesi ve şans ise dışsal faktörler olarak sınıflandırılabilir (Can vd., 2006). Bir birey dış denetim odağına sahip ise olayları dış etkenlerin kontrol ettiğini ve davranışları ile elde ettiği sonuçlar arasında düşük bir ilişkinin olduğunu düşünecektir (Duman, 2004). Durağanlık boyutu açısından bakıldığında, nedensel etmenler değişme gösterenler ve göstermeyenler olmak üzere sınıflandırılabilir. Aslında durağanlıkla ifade edilen, başarı ya da başarısızlığa yol açan etmenin birey tarafından değiştirilebilir olup olmadığıdır. Bireyin durağanlık boyutundaki değerlendirmesi gelecekteki başarı ve başarısızlık beklentisini etkilemektedir (Struthers vd., 2001).

Weiner ve arkadaşları denetim odağı ve durağanlık boyutunun atıfları açıklamada yetersiz olduğunu düşünmüşler ve bu iki boyuta kontrol edilebilirlik boyutunu eklemiştir. Kontrol edilebilirlik boyutu başarı ya da başarısızlığa yol açtığı düşünülen nedenin kişinin kontrolü altında olup olmamasını ifade etmektedir. Yani bu boyut, kişinin sonuç üzerinde kontrol sahibi olup olmadığına ilişkindir. Birey kontrol edebileceği bir durumda başarı yaşadığında övünmekte ve gurur duymakta; kontrol edebileceği bir durumda başarısızlık yaşadığında ise suçluluk duygusu ve utanma duygusu hissetmektedir. Kontrol edemediği durumda başarılı olduğunda bunu şansa bağlamakta ve çok fazla mutlu olmamakta; kontrol edemediği durumlarda başarısızlık yaşadığında ise kızgınlık duygusu hissetmektedir (Duman, 2004; Försterling, 2001; Rawsthorne ve Elliot, 1999). Çizelge 9'da Weiner ve arkadaşları tarafından geliştirilen model yer almaktadır.

Çizelge 9. Atfetme Teorisinin Nedesel Boyutlarına Göre Sınıflandırılması

	Yetenek	Çaba	Görevin zorluğu	Şans
İçsel Nedenler	XX	XX		
Dışsal Nedenler			XX	XX
Durağan (İstikrarlı)	XX		XX	
Geçici (İstikrarsız)		XX		XX
Kontrol Edilebilir		XX		
Kontrol Edilemez	XX		XX	XX

Kaynak: Blefare, M.A. (1994), "An Examination of Weiner's Attribution of Emotions and Achievement Motivation in A Classroom Context", *Thesis (M.A. (Ed.))*, Simon Fraser University, s.24.

Çizelge 9'da görüldüğü gibi çaba kontrol edilebilir ve içsel bir özellik iken, yetenek kontrol edilemez ve içsel olarak ele alınmaktadır. Çünkü çaba kişinin elindedir ve fazla çalışma ile arttırılabilir. Oysa yetenek doğuştan gelen bir özelliktir ve kişinin kontrolü dışındadır. İstikrarlı ve dışsal nedenlerde yer alan görevin zorluğu ile istikrarsız dışsal nedenlerde yer alan şans ise kontrol edilemez olarak ele alınmaktadır. Yetenek ve görevin zorluğu faktörlerinin zaman içinde değiştirilmesi pek mümkün olmadığı için istikrarlı faktörler olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, Weiner'in modelindeki her boyut birbirinden bağımsız olarak tanımlanmaktadır. Yani başarı veya başarısızlığa yol açan bir nedenin istikrarlı olup olmaması, nedenin kişisel veya çevresel bir etken olmasından ya da kişi tarafından kontrol edilip edilememesinden bağımsızdır (Försterling, 2001).

2.1.3.2.2.1.2. Atfetme Hataları

Yukarıda bahsedilen atfetme modellerinde, insanın rasyonel bir varlık olduğu varsayımına göre atfetmenin ussal bir süreç olduğu ifade edilmektedir. Yani insanlar çevrelerinde olan olay ve davranışları açıklamak için etkin şekilde bilgi aramakta, bu bilgileri mantık kuralları çerçevesinde değerlendirip nesnel bir biçimde nedensel yargılara varmaktadırlar. Ancak birçok araştırma, insanların her zaman bu rasyonel insan modeline uygun bir biçimde davranmadıklarını ve atfetme sürecinde çeşitli yanılığın ortaya çıkabileceğini göstermektedir (Hovardaoğlu, 1995). Atfetme sürecinde ortaya çıkabilecek hatalar aşağıda açıklanmaktadır.

Temel Atfetme Hatası

Temel yükleme hatasının ismi ilk olarak Ross (1977) tarafından kullanılmıştır. Daha öncesine bakıldığında ise Heider (1958) yükleme kuramıyla ilgili çalışmasında bu eğilimin varlığına dikkat çekmiştir. Temel yükleme hatası, bireyin bir davranışın nedenini çevresel koşullar yerine davranışı sergileyen bireyin kişilik özellikleriyle açıklama eğilimini ifade etmektedir (Ross, 1977). Yani temel yükleme hatasında çevresel faktörlere göre kişisel özelliklere daha az önem atfedilirken; insan davranışlarının farklı ortamlardaki tutarlılığına olduğundan daha fazla değer yüklenmektedir (Nisbett ve Ross, 1980).

Bireylerin bir davranışın nedenini belirleyici çevresel koşulları görmezden gelerek aktörün kişisel özellikleriyle açıklama eğilimine işaret eden ilk çalışma Jones ve Harris (1967) tarafından yapılmıştır. Çalışmada katılımcılara Fidel Castro rejimi hakkında savunduğu görüşü yazma özgürlüğü tanınan ve tanınmayan bazı kişilerin yazdığı makaleler okutulmuş ve bu makalede yazılanların yazarın gerçek tutumunu ne ölçüde yansıttığı sorulmuştur. Yazarın savunduğu görüşü yazma özgürlüğünün olmadığı durumda bile, katılımcıların makalede yazılan görüşün yazarın gerçek tutumunu yansıttığı sonucunu çıkardıkları tespit edilmiştir (Shtudiner vd., 2017). Bu çalışmaya ek olarak, kişinin seçme şansı olmaması gibi oldukça belirleyici ya da zorlayıcı çevresel koşulların bulunduğu durumlarda bile, insanların bir davranışın nedenini kişisel etkenlere yükleme eğiliminde olduklarını gösteren pek çok araştırma bulunmaktadır (Üretmen, 2008).

Aktör – Gözleyen Yanlılığı

Aktör-gözleyen yanlılığı, kişinin kendi davranışına veya bir başka kişinin davranışına yaptığı nedensel yüklemelerdeki farklılığı ifade etmektedir. Jones ve Nisbett'e göre (1972) bu yanlılıkta kişi; kendi davranışını çevresel etkenlere bağlı olarak, bir başkasının aynı davranışını ise kişisel etkenlere bağlı olarak açıklama eğilimindedir. Aynı davranışlar için farklı açıklamalar yapılmasının nedeni aktör ve gözlemcilerin farklı bilgilere ulaşabiliyor ve dolayısıyla farklı sonuçlara varıyor olmaları ile açıklanabilmektedir (Taylor, vd., 2007). Van Raaij ve Pruyn (1998), hizmet üretiminde ortak aktörler olan müşterilerin daha fazla aktör perspektifi alacağını ve bu nedenle hizmet sonuçlarını firmanın özelliklerine göre daha fazla ilişkilendirdiğini belirtmişlerdir. Buna göre, aktör olarak davranan ve oldukça katılımcı bir müşterinin hizmet sağlayıcıları suçlama olasılığı daha düşüktür.

Kendine Hizmet Eden Atfetme Hatası

Kendine hizmet eden yükleme yanlılığı (the self serving attributional bias) bireylerin, yaşamlarında gerçekleştirdikleri aktivitelerde başarı ya da başarısızlıkları ile ilgili olarak; genellikle olumlu sonuçlar için olumsuz sonuçlara göre daha fazla sorumluluk üstlenme eğilimlerini ifade etmektedir (Jones ve Nisbett, 1972). Bireyler, başarının yükümlülüğünü üstlerine alırken, başarısızlığın sorumluluğunu reddetme eğilimindedirler (Priyadarshini, 2015).

Birçok çalışma, bireylerin, başarısız sonuçları benlik saygısını sürdürmek için dışsal nedenlere atfetme eğiliminde olduklarını öne sürmektedir (Chen, 2018). Yani bireyler başarılarını içsel nedenlere, başarısızlıklarını ise dışsal nedenlere yükleme eğilimindedirler. Satış elemanları üzerine yapılan bir çalışmada, kişiler başarısız durumları kötü şansa ve durumlara atfederlerken; başarıyı ise kendi çabalarına ve yeteneklerine atfettikleri görülmüştür (Priyadarshini, 2015). Hastorf vd. göre (1970) bireylerin öz saygılarını korumak veya arttırmak için nedensellik algılarını değiştirme eğilimi vardır. Kendi kendine hizmet eden önyargının aksine bazı araştırmalar, yüksek katılım gösteren müşterilerin olumsuz sonuçlar karşısında, hizmet sağlayıcıdan daha fazla kendilerini sorumlu tutacaklarını ortaya koymuştur (Silpakit ve Fisk, 1985).

2.1.3.2.3. Hizmet Telifisi ve Adalet Teorisi

Hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, hizmet hatası sonrasında müşterilerin tatmini, hizmet telifisi sürecinde sunulan iyileştirmelerin adaletli olarak algılanıp algılanmadığına bağlıdır (Smith vd., 1999; Blodgett vd., 1997; Maxham ve Netemayer; 2002). Müşteriler, hizmet telifisinin başarısını değerlendirirken sonuçların adil olup olmadığına büyük önem vermektedirler (Hoffman ve Kelly, 2000). Hizmet telifileri tatmin edici olduğunda çıktılar adil olarak algılanmaktadır (Kau ve Loh, 2006).

Adalet konusunda yapılan çalışmaların temelini Adams'ın (1963) hakkaniyet (equity) teorisi oluşturmaktadır. Hakkaniyet (equity) teorisine göre insanlar adil olmayan bir muameleyle karşılaştıklarında, birilerinin bu tür bir uygulamaya maruz kaldığını gördüklerinde ve kendileri de bu tür bir muamele yaptıklarında oluşan rahatsızlığı azaltmak için fiziksel ve/veya psikolojik telifler ararlar. İşte bu telif arayışı algılanan adalet literatürünün ortaya çıkmasını ve önemli hale gelmesini sağlamıştır (McCullough, 2000). Adalet teorisi, bir değişim ilişkisinde, bireylerin, kendi çabaları veya girdileri karşılığında aldıkları ödüller veya çıktılarının oranı ile başkalarının girdi-çıkıtı oranını kıyasladıklarını; bu oranlar arasında denklik olması durumunda eşitlik veya denge, denklik olmaması durumunda ise bireylerde bir eşitsizlik veya adaletsizlik algısının oluştuğunu ifade etmektedir (Patterson vd., 2006). Bir hizmet hatası olduğunda ve müşteriler şikayette bulunduğu anda, bu şikayetler algılanan adaletsizlikten kaynaklanmaktadır (Wirtz ve McColl-Kennedy, 2010). Adalet algısı, turizm sektöründe yapılan müşteri şikayetleri ve hizmet hatası telifisi konulu çalışmalarda sıkça kullanılmaktadır (Cai, 2014). Hizmet hatası ile

karşılaşan müşteriler kendilerini adaletsizliğe uğramış hissetmekte ve hizmet işletmesinin uyguladığı hizmet telafisi çabalarını adalet perspektifinden değerlendirmektedirler (Barakat vd., 2014).

Adalet teorisine göre müşterilerin tatmin düzeyleri ve gelecekte işletmeye karşı gösterecekleri tutumlar, kendilerine adil davranılıp davranılmadığını hissetmelerine yani adil olunup olunmadığına bağlı olarak şekillenmektedir (McColl-Kenedy ve Sparks, 2003). Hizmet hatası ve telafisi ile ilgili literatür incelendiğinde, tüketicilerin ürün ve hizmet hatalarına karşı adil kararlar bekledikleri görülmektedir (Blodgett vd., 1997). Hoffman ve Bateson (2006)'a göre adalet algısı; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç temel boyuttan oluşmaktadır. Dağıtımsal adalet, müşterilerin, hizmet sunumu sürecindeki faaliyetlerin tümünde elle tutulabilir sonuçlara (çıktılara) dair algıladıkları adaleti ifade etmektedir (Cropanzano vd., 2002). Müşteriler alışverişte bir eşitlik istemekte yani katlandıkları çabayı en azından eşit düzeyde karşılayacak maddi telafilerin yapılmasını beklemektedirler. Genellikle müşterilerin beklediği dağıtımsal çıktılar; bir sonraki hizmetten para almama, indirim, değişim veya onarım, hiç ücret almama gibi maddi telafilerdir (Zeithaml ve Bitner, 2003). Konaklama ve turizm işletmelerinde ise birçok firma geri ödeme, kredi, indirim ve tazminat gibi dağıtım adaleti sonuçları sunmaktadır. Bunlar, faturanın bir kısmının düşürülmesini, sevilmeyen bir yemek için faturanın iade edilmesini veya hizmet hatasından sonra müşteri memnuniyetini arttırmak için ücretsiz bir tatlı sunulmasını içerebilir (Koç, 2017). Algılanan adaletin ikinci boyutu olan prosedürel adalet, işletmelerin hizmet iyileştirici faaliyetlerde bulunurken faydalandığı yol gösterici politikalar ve süreçler bütünü olarak ifade edilmektedir (Maxham III ve Netemeyer, 2002). Prosedürel adaletin değerlendirilmesinde; müşteri şikayetlerinin ele alınmasında hızlı davranılması, müşterinin şikayet yapılacağı bölüme veya kişiye kolayca ulaşılabilmesi, sorunun hızlı bir şekilde çözülmesi ve müşterinin özel isteklerine uygun çözüm yaratması önemli kriterlerdir (Kwortnik ve Xiaoyun, 2011). Üçüncü boyut olan etkileşimsel adalet ise, hizmet alımı sırasında karşılaşılan kişilerarası davranışların adil olup olmadığı ile ilgilidir (Mattila ve Patterson, 2004). Etkileşimsel adalet unsurları arasında; hatanın kabul edilmesi, özür dileme, anlayışlı olma, dürüst olma, açıklama yapma, nezaketli ve hassas davranma, samimi olma, empati yapma, ilgili olma, güler yüzlü yaklaşma yer almaktadır (Blodgett vd., 1997; Orsingher vd., 2010; Azab, 2013). Yöneticilerin ve çalışanların müşteriler ile iletişim kurarken ve problemleri çözmek için çaba harcarken sergiledikleri tutumları müşteri tatminini etkilemektedir

(Kau ve Loh, 2006). Olumlu ilişkiler müşterilerde olumlu hisler yaratmakta bu da müşterinin işletmeye olan güvenini artırmaktadır.

Yukarıda açıklanan üç farklı adalet algısının müşteri tatmini, müşteri sadakati, olumlu ve olumsuz ağızdan ağza iletişim gibi satın alma sonrası davranışları ne derecede etkilediğine ilişkin bugüne kadar birçok çalışma yapılmıştır. Çizelge 10 'da bu çalışmalarla ilgili bulgulara yer verilmektedir. Çalışmalar incelendiğinde adalet boyutlarının telafi tatminini etkileme derecelerinin birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Literatürde hizmet hatası, telafisi ve adalet teorisi ile ilgili yapılan çalışmalar Çizelge 10' da yer almaktadır.

Çizelge 10. Hizmet Hatası, Telafisi ve Adalet Teorisi ile İlgili Çalışmalar

Yazarlar	Örneklem	Önemli Bulgular
Blodgett, Hill, and Tax (1997)	Kilise grubu üyeleri	-Etkileşimsel adalet memnuniyetin en önemli belirleyicisidir ve onu dağıtımsal adalet izler. Buna ek olarak, yüksek düzeyde etkileşimsel adalet, dağıtımsal adaletin daha düşük düzeyini telafi edebilir.
Tax, Brown, and Chandrashekar (1998)	Müşteriler olarak çalışanlar	-Etkileşimsel, dağıtımsal ve prosedürel adalet şikayetlerin ele alınmasında memnuniyet sağlamıştır. -Telafi tatmini üzerinde en etkili adalet boyutu etkileşimsel adalettir.
Smith and Bolton (1998)	Lisans öğrencileri ve otel müşterileri	-İşlemsel memnuniyet arttıkça, toplam memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti artar.
McCullough, Berry, and Yadav (2000)	Havayolu yolcuları	-Dağıtım ve etkileşimsel adalet, belirli bir tecrübeyle ilgili memnuniyeti etkilemektedir.
Maxham and Netemeyer (2002)	Banka müşterileri	-Prosedürel ve etkileşimsel adalet, genel olarak firma memnuniyetinin oluşturulmasında, dağıtımsal adaletle göre daha etkilidir. -Hizmet telafisi tatmini olumlu ağızdan ağza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir. -Genel tatmin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.
Davidow (2003)	Farklı Hizmet Sektörleri	-Dağıtımsal ve etkileşimsel adalet genel tatmini ve tekrar satın alma niyetini etkilemektedir fakat prosedürel adalet her ikisini de etkilememektedir. -Olumlu ağızdan ağza iletişim tatmini olumlu etkilerken; Olumsuz ağızdan ağza iletişim tatmini olumsuz etkilemektedir. -Tatmin ve olumlu ağızdan ağza iletişim tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.
Mattila and Patterson (2004)	Restoran müşterileri	Her üç adalet boyutu telafi sonrası memnuniyetle doğrudan ilişkilidir ancak en önemli etki dağıtımsal adalettir.
Ok, Back, and Shanklin (2005)	Restoran müşterileri	- Her üç adalet boyutu telafi tatminini olumlu yönde etkilemektedir. -Telafi tatmini ve bağlılık genel tatmini olumlu yönde etkilemektedir. -Telafi tatmini güveni olumlu yönde etkilemektedir.
Karatepe (2006)	Otel müşterileri	-Üç adalet boyutu da şikayet memnuniyetini etkiler. -Etkileşimsel adalet, şikayet memnuniyetinde en büyük etkidir.

Kau ve Loh (2006)	Cep telefonu satın alan müşteriler	-Her üç adalet boyutunun tatmin üzerinde olumlu yönde etkisi vardır ancak tatmini en çok dağıtımsal adalet etkilemektedir. -Güven, ağızdan ağza iletişim ve sadakat de tatmini olumlu yönde etkilemektedir.
Rio-Lanza vd. (2009)	GSM Operatörü	-Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet hizmet telafisi tatminini olumlu yönde etkilemektedir ve en çok etkiye sahip olan boyut prosedürel adalettir. -Prosedürel adaletin olumsuz duygular üzerinde olumlu yönde etkisi varken; dağıtımsal ve etkileşimsel adaletin etkisi yoktur.
Clark, Adjei, Yancey (2009)	Restoran	-Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet hizmet telafisi tatminini olumlu yönde etkiler. -Hizmet telafisi üzerinde ençok etkiye sahip olan adalet boyutu dağıtımsal adalettir.
Kim, Kim and Kim (2009)	Lüks otel misafirleri	-Dağıtımsal adaletin hizmet telafisi tatmini üzerindeki etkisi, prosedürel ve etkileşimsel adalete göre daha güçlüdür. -Telaflı memnuniyetinin, WOM ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olmuştur.
Chang and Chang (2010)	Havayolu yolcuları	-Etkileşimsel adalet ve prosedürel adalet, telafi memnuniyetinde önemli bir etkiye sahiptir.
Fan, Wu, Wu (2010)	Online Alışveriş	-Dağıtımsal ve prosedürel adalet hizmet telafisi sonrası tatmini, tekrar satın alma niyetini ve olumlu ağızdan ağza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir. -Dağıtımsal ve prosedürel adalet olumsuz ağızdan ağza iletişimi negatif yönde etkilemektedir.
Ting, Yu (2010)	Sağlıklı Yaşam Merkezi	-Dağıtımsal, prosedürel adaletin hizmet telafisi tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi varken; etkileşimsel adaletin böyle bir etkisi yoktur.
Lin, Wang, and Chang (2011)	Çevrimiçi perakende alışveriş	-Her üç adalet boyutu da müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahiptir. Ancak tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan boyut dağıtımsal adalettir. -Etkileşimsel adalet, negatif ağızdan ağza pazarlama iletişimi üzerinde önemli bir negatif etkiye sahiptir.
Nikbin et al. (2012)	Ön ödemeli mobil aboneler	-Etkileşimsel adaletin değiştirme niyetlerinde bir etkisi yoktur.
Kuo et al. (2013a)	Seyahat acentesi müşterileri	-Hizmetin telafisi ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında olumlu bir bağlantısı vardır.
Kuo et al. (2013b)	Otel müşterileri	-Üç adalet boyutu da müşteri memnuniyetini ve dolaylı olarak müşteri sadakatini etkilemektedir.
Siu, Zhang ve Yau (2013)	Restoran sahipleri	-Üç adalet boyutu da telafi öncesi memnuniyet ve telafi sonrası memnuniyet arasında arabuluculuk yapmaktadır. Bununla birlikte, sadece prosedürel adalet ve dağıtımsal adaletin şirketten memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olmuştur (telafi sonrası).
Barakat vd. (2014)	Havayolu yolcuları	-Etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet telafi tatminini olumlu yönde etkiler. Telaflı tatmini üzerinde en etkili adalet türü etkileşimsel adalettir. -Başarısızlığın büyüklüğü arttıkça telafi tatmini ve güven düşerken, olumsuz ağızdan ağza iletişim yapma niyeti artar.
Park and Park (2016)	Havayolu Yolcuları	-Sadece hızlilik yani prosedürel adaletin, telafi memnuniyeti ve beklentisi üzerinde dolaylı bir etkisi vardır.

2.1.4.3. Hizmet Telafisi Sonrası Müşteri Memnuniyet Düzeyini Etkileyen Unsurlar

Hizmet hatası ile karşılaşan müşterilerin davranışları hiçbir şey yapmama gibi nötr bir tepkiden, yasal olarak hakkını aramaya kadar pek çok farklı şekilde ortaya çıkabilir (Huang vd., 1996). Yaşanan hizmet hatası sonrası işletmenin hata telafisine yönelik eylemleri çok önemlidir. Hizmet hatasının gerçekleşmesi durumunda uygun telafi stratejisinin uygulanmaması, müşterilerin şikayet ya da olumsuz söylemde bulunması gibi olumsuz davranışsal tepkilere neden olabilmektedir (Herson, 2011; McQuilken vd., 2013). Hizmet telafisinin memnuniyet, tekrar satın alma davranışı ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Davidow, 2000). Literatür incelendiğinde, yaşanan hizmet hatası sonrası müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar arasında; hatanın ciddiyet (önem) seviyesi ve hata büyüklüğü (boyutu, şiddeti), hizmet telafisi hızı, müşteri sadakati, hata tekrar oranı, müşterinin yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri ve kültür sayılabilir.

2.1.4.3.1. Hizmet Hatasının Ciddiyeti (Hatanın Şiddeti)

Hizmet hatası ile karşılaşan müşterilerin işletmeye vereceği tepkiyi hatanın ciddiyeti belirlemektedir. Hizmet hatası ne kadar yoğun veya ciddi ise müşterinin algılanan kaybı da o kadar büyük olacaktır. Örneğin, beklentiler ve mantıksal çıkarımlar, hizmet hatalarından kayıpların, hizmet telafisi boyunca kazançlardan daha ağır basacağını söylemektedir (Kahneman ve Tversky, 1979). Bu yüzden ciddi bir hizmet hatası, yeterli ve uygun bir telafi sağlandığında bile müşteri açısından kayıp olarak algılanacaktır (Thaler, 1985; Smith vd., 1999). Yani kısaca hizmet hatasının ciddiyeti arttıkça, hizmet telafisinin pozitif değeri azalmaktadır.

Weun vd. (2004) yaptıkları çalışmada; hata ne kadar ciddiye, güçlü bir telafiye rağmen müşterilerin hala üzgün olabileceği, negatif kulaktan kulağa iletişime girme eğilimlerinin yüksek olduğu, güven ve bağlılık geliştirmeye daha az yatkın olabilecekleri bulgularına ulaşmışlardır. Hizmet hatasının ciddiyet seviyesi, önemsizden çok önemli ye kadar farklılık gösterebilir. Bu sebeple izlenecek hizmet telafisi stratejisi de farklılık gösterecektir (Spreng vd., 1995; Smith vd.,1999; Levesque ve Mc Dougall, 2000).

2.1.4.3.2. Hizmet Telifisi Hızı

Yaşanan hizmet hatası sonrası telafi sürecinin başlaması ve son bulması sürecindeki hıza, hizmet telifisi hızı denir (Wirtz ve Mattila, 2003). Hatanın yaşanması ve telafinin başlaması arasındaki süre, telafi öncesi aşama olarak ifade edilebilir ve bu süreçte müşterinin telafiye yönelik beklentileri oluşmaktadır. Bu aşamada sadık müşterilerin beklentilerinin diğer müşterilere göre daha fazla olduğu ve çevrelerine olumsuz söylemde bulunma olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple firma hizmet hatasını fark eder etmez zaman kaybetmeden telafi sürecini başlatmalıdır. Firma tarafından hatanın fark edilmediği durumlarda ise müşteriler tarafından uyarılmalarını sağlayacak sistemler oluşturmalıdırlar. İşletmeler hizmet hatalarına karşı ne kadar duyarlı olursa müşterilerin hizmet telafi beklentileri de o kadar yüksek olacak ve telafi sonrasındaki memnuniyet düzeyleri de artacaktır (McCollough vd., 2000).

Telafi hızının artırılmasında ve müşteri memnuniyet düzeyinin yükseltilmesinde, işletme tarafından müşteriye “hatalı olduğumuzu düşündüğünüz durumlarda lütfen bizi bilgilendiriniz” veya “memnun kalmazsanız bizi bilgilendiriniz.”, vb gibi sunulan mesajlar etkili olmaktadır (McCollough vd., 2000).

2.1.4.3.3. Müşteri Sadakati

Müşterinin işletmeye olan sadakat seviyesi arttıkça hata sonrası telafi beklentisi de artmaktadır. Başarılı bir hizmet telifisi ile sadık müşterilerin memnuniyet düzeyleri de artacaktır (Kozub, 2008). Kozub (2008)’un otel müşterileri üzerinde yaptığı çalışmaya göre, müşterilerin işletmeye olan sadakat seviyesi, hizmet telifisi sonrası müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Dahası müşterinin işletmeye olan bağlılığı arttıkça, hizmet hatası durumunda yaşanan hayal kırıklığı, öfke vb. duygu oranı daha az yoğunlukta olabilmekte ve hatanın telafi edilmesi durumunda duyulan memnuniyet seviyesi de daha fazla olabilmektedir.

Namkung vd., (2011)’nin restoranlarda müşteri şikayetleri ve müşteri sadakat seviyesi ile ilgili yaptıkları çalışmaya göre, sadakat seviyesi yüksek olan müşteriler sadık olmayan müşterilere göre daha fazla şikayet etmeye isteklidirler. Nikbin vd., (2015)’in havayolu sektöründe yolcular üzerinde yaptığı çalışmaya göre ise, hizmet telafi memnuniyetinin, müşterilerin olumlu söylemde bulunma ve tekrar satın alma davranışlarını pozitif yönde etkileyebileceği ifade edilmektedir.

2.1.4.3.4. Hata Tekrarı

Hizmet telafisinin sağlanması sonucunda, müşterilerin gelecekte aynı firmada oluşabilecek hatalarda hizmet telafisine yönelik beklentileri artmaktadır. Yani müşteriler ilk hatada işletmeyi affetse de, hataların tekrarlanması durumunda affetme durumu mümkün olmamaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2004).

2.1.4.3.5. Demografik Özellikler

McColl-Kennedy vd., (2003)'nin çalışmalarına göre, cinsiyet faktörü telafi memnuniyetini önemli derecede etkilemekte ve kadınlar erkeklere göre hata sonrası daha çok tepki göstermektedirler. Lin (2006)'nin çalışma sonuçlarına göre, katılımcıların otel hizmet hataları ve stratejileri ile ilgili değerlendirmeleri sosyo-demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir. Duffy vd., (2006)'nin çalışmasına göre ise, yaş, cinsiyet ve firmayla ilişki süresinin; hizmet hataları deneyimlerini ve de hizmet telafisinin ele alınışından duyulan memnuniyeti etkilemediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadınların alınan hizmeti iyi olarak değerlendirmede eleştirel olduğu ve diğer çalışma sonuçlarının aksine, sadık ve uzun süreli müşterilerin daha affedici olmadığı, sadece orta yaş bireylerin hizmet telafi çabaları ile ilgili daha talepkar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bozkaya (2012)'nin çalışmasına göre ise, hizmet telafisi sonrası müşteri memnuniyeti; yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklere göre değişmemektedir.

2.1.4.3.6. Kültür

Hizmet telafisi sonrası müşteri memnuniyet düzeyini etkileyen unsurlardan biri olarak düşünülen kültür, hizmet kalite beklentisini etkilemektedir (Donthu ve Yoo, 1998). Lorenzoni ve Lewis (2004)'in İngiliz ve İtalyan havayolu çalışanlarını karşılaştırdıkları çalışmaları, farklı milletlerden insanların hizmet telafisine karşı tutumlarında önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir. Duffy vd., (2006)'nin çalışmasına göre ise, müşterilerin milliyetine göre tercih ettikleri telafi stratejileri farklılık göstermektedir. Örneğin özür dileme, Çinli ve Avustralyalı kişilerin memnuniyetini artırırken, Amerikalılar için etkili olmamıştır.

2.1.4.4. Turizm ve Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Hatası ve Telafisinin Önemi

İşletmeler her ne kadar kusursuz hizmet sunmak isteseler de hizmetlerin özellikleri gereği tamamıyla hatasız hizmet sunmaları mümkün değildir (Wang ve Chang, 2013; Allen, 2014). İşletme ve müşteriler arasında yüksek seviyede etkileşim gerektiren restoran, otel gibi hizmet işletmelerinin yer aldığı turizm sektöründe hizmet hatasının yaşanması ve buna bağlı şikayetlerin oluşması kaçınılmazdır (Mount, 2012; McQuilken vd., 2013; Ramos, 2014; Man Siu vd., 2014).

Hizmet hataları, turizm ve konaklama işletmeleri için son derece maliyetli olabilmektedir çünkü müşteriler sık sık yaşanan hizmet hatası sonucunda hizmet sunan işletmeyi değiştirirler (Van Vaerenbergh vd., 2014). Memnun olmayan müşterilerin %96'sının şikayette bile bulunmadan diğer işletmelere geçtiği tahmin edilmektedir (Mariani, 1993; TARP, 2007). Aşağıdaki Çizelge 11'de müşteri memnuniyeti, hizmet hataları ve hizmet telafisi ile ilgili bazı araştırma bulguları özetlemektedir (Koç, 2017).

Çizelge 11. Müşteri memnuniyeti, hizmet hataları ve hizmet telafisi ile ilgili bazı araştırma bulguları

Bulgular	Yazarlar
Müşteri kayıp oranındaki %5'lik bir düşüş, karı %25'ten %95'e çıkartabilir. Diğer bir deyişle, müşterilerin %5 daha fazla elde tutulması, işletmenin karını %25 ile %95 oranında artırabilir.	Jacob (1994); Reichheld and Scheffer (2000); Reichheld (2003)
Müşteri memnuniyetinde %1'lik bir artış, müşteri sadakatini %10'a kadar artırabilir.	Bowen and Chen (2001)
Yeni bir müşteri çekmek, mevcut olanı tutmaktan üç ila beş kat daha pahalı olabilir.	Orr (1995); Fierman (1994); O'Brien and Jones (1995).
Müşteri memnuniyetinde %1'lik bir artış, yatırım getirisinde %12'lik bir artışa neden olabilir.	Anderson, Fomell, Lehmann, (2004)
Müşteri kayıp oranının %20'den %10'a düşürülmesi, müşteri başına kârın 134\$ ile 300\$ arasında, yani %166 artışla artmasına neden olur. Müşteri kayıp oranındaki% 5'lik bir düşüş, 300 ila 525\$ 'lık karı arttırır, yani %225'lik bir artış sağlar.	Reichheld and Sasser (1990)
Müşteri kaybındaki %1'lik bir düşüş, BFI şirketi için yılda 41 milyon dolarlık bir artışa neden olmuştur.	Brown (2006)
%20'lik bir müşteriyi elde tutma oranına sahip olmak, maliyetlerde %10'luk bir düşüş sağlayarak kârlılığını artırmaktadır.	Power (1992)
Hizmet kalite sisteminin uygulanması, hissedar değerini %56 oranında artırabilir.	Rucci, Kim and Quinn (1998)
Bir havayolu şirketi ile(Kanada Havayolları) iş seyahati yapan müşteri memnuniyetinin değeri on yıllık bir süre içinde 915.000 \$ kadar olabilir.	Jenkins (1992)
Bir müşteriyi elde tutma maliyeti, yeni bir müşteri edinme maliyetinin yaklaşık% 25'idir.	Riecheld and Sasser (1990)
Yüksek düzeyde sadakate sahip işletmeler% 75'in üzerinde net-destekleyici puanlarına sahip olma eğilimindedir.	Reichheld (2003)
Club Med'de sadık bir misafir ilk ziyaretten sonra tatil köylerini dört kez ziyaret eder ve her defasında yaklaşık 1000 dolar harcıyor. Katkı payı% 60'tır. Bir Club Med müşterisi ilk ziyaretten sonra geri dönmezse, şirket 2400 dolar, yani% 60'ı \$ 4000 kaybeder.	Hart, Heskett and Sasser (1990)

Kaynak: Koc, E. (Ed.). (2017). Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual. CABI.

Hizmet hataları olumsuz gibi görünse de aslında işletmeler için iyi bir fırsat olabilir. Literatürde, memnuniyetsizlik yaşamış ve hizmet hatası telafi edilmiş kişilerin memnuniyet seviyelerinin, hiçbir sorun yaşamamış müşterilerin memnuniyet seviyelerinden daha yüksek olduğunu gösteren çalışmalara rastlanmaktadır (Mount, 2012). Bu durum müşteriyi memnun etmenin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, hizmet hatası yaşamış ve telafi edilmiş kişilerde, daha önce hizmet hatası yaşamamış kişilere göre sadakat seviyesinin daha yüksek olduğunu savunan çalışmalara da rastlanmaktadır (Kozub, 2008).

Yukarıda yer alan Çizelge 11'deki bulgulardan da görüldüğü üzere hizmet hatası, işletmelerin müşteri sadakati ve karlılığı ile ilgili konularda büyük sıkıntılar yaratabilmektedir. İşletmeler müşterileri şikayetlerini ciddiyetle ele almalı ve müşteri şikayetlerini yönetebilecek ideal stratejik planlar oluşturmalarıdır. Şikayetlerini hizmet işletmesine ifade eden müşterilerin sadık ve işletmeye gerçekten önem veren müşteriler oldukları da unutulmamalıdır. Swanson ve Hsu (2009); Kim vd., (2009); Wang ve Chang (2013) vb. çalışma sonuçları incelendiğinde, işletmeler tarafından uygulanan telafi stratejilerinin müşterinin telafi sonrası davranışlarını etkilediği ortaya çıkmaktadır.

2.1.5. Müşteri Katılımı

Geçtiğimiz son yıllara bakıldığında müşteriler, pazardaki dinamikleri kökten değiştirmekte ve artık pazar; tüketicilerin değer yaratmada ve rekabet etmede aktif rol oynadığı bir forum haline gelmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2000). Bu gelişmeler, firmaların değer yaratmada ve rekabet avantajını artırmada müşteri katılımının ne kadar önemli olduğunu anlamalarını sağlamıştır (Chan vd., 2010; Dong ve Sivakumar, 2015; Galvagno ve Dalli, 2014; Vargo ve Lusch, 2004). Cisco, Dell, Procter & Gamble ve Starbucks gibi küresel ticaret devi işletmeler, rekabet avantajı elde etmenin bir aracı olarak müşteri katılımı anlayışını benimsemektedirler (Ramaswamy ve Gouillart 2010).

Hizmet pazarlaması literatüründen de bilindiği gibi, bir hizmet ürününün temel bir özelliği, hem hizmet sağlayıcının hem de müşterinin hizmet üretimine katılma gereksinimi olarak tanımlanan hizmetlerin ayrılmazlığıdır. Böylece hizmet başarıyla oluşturulabilir, satın alınabilir ve tüketilebilir; başka bir deyişle, hizmet kalitesi her iki tarafın girdilerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla, hizmet pazarlaması literatüründeki fikir birliği, hizmet üretiminin yönetilmesinin, hizmet kalitesini yönetmede temel bir bileşen olduğu yönündedir (Chen ve Raab, 2017). Üretimi müşterilerle birlikte yapmak, firmaların tüketicilerin tercihlerini daha iyi anlayabilmesine, daha özelleştirilmiş hizmetler sunabilmesine ve sonuç olarak daha yüksek müşteri memnuniyeti elde edebilmesine olanak sağlamaktadır (Bitner vd. 1997, Kelley vd. 1990).

Müşteri katılımı "Müşterinin hizmet üretimine ve sunumuna dahil edilme derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Dabholkar, 1990). Goodwin ve Radford (1993)

katılımı, "tüketicinin, hizmet deneyimi boyunca hizmet sunumunun sırasını ve maddesini etkileyen seçenekleri yerine getirme yeteneği" olarak belirtmektedir. Müşteri katılımı, müşterilerin beklenen hizmet sonuçlarını alabilmeleri için hizmet süreçlerinde meydana gelen davranışlarını içerir (Chen ve Raab, 2017).

2.1.5.1. Müşteri katılım seviyeleri

Müşteri katılım seviyeleri hizmet işletmesinin türüne ve hizmet kategorilerine göre değişmekle birlikte (Bitner vd. :1997; Meuter ve Bitner: 1998), araştırmacılar çoğu hizmet sürecinin müşteri girdisi olmadan sonuç üretemeyeceğini kabul etmişlerdir (Fließ ve Kleinaltenkamp, 2004). Kişisel seyahat planlamacıları ve danışma hizmeti gibi bazı hizmetler, müşterilerin en iyi hizmet sonuçlarını alabilmeleri için aktif olarak üretim ve teslimat sürecine katılmalarını gerektirir (Wattanakamolchai, 2008). Çamaşır yıkama ve car fixing hizmeti gibi bazı hizmetler ise çok az katılım gerektirir. Bu hizmetler normalde standartlaştırılmış bir hizmettir. Benzer şekilde üretilecek ve tüm müşterilere teslim edilecektir. Müşterilerin hizmet üretim süreci boyunca hizmet işletmesinde bulunmaları gerekmeyebilir (Wattanakamolchai, 2008). Farklı hizmetlerde müşteri katılım seviyesi Çizelge 12'de yer almaktadır.

Çizelge 12. Farklı Hizmetlerde Müşteri Katılım Seviyeleri

Seviye ve Açıklama	Hizmet Standartlaştırma Derecesi	Hizmetin Sunumu Satışı	Müşteriden Beklenenler	Örnekler
<u>Düşük Seviyeli Katılım</u> Hizmetin müşteriye sunulması ve oluşturulması sürecinde müşterinin bulunması /mevcut olması gerekir.	Hizmet ürünleri standartlaşmıştır	Hizmet herhangi bir müşterinin hizmeti satın almasından bağımsız olarak sağlanır	Müşteriden beklenen tek girdi müşterinin hizmetin ücretini ödemesi olabilir	Konser, sinema ve tiyatro gibi eğlence hizmetleri, hava yolu ile ulaşım ve konaklama hizmetleri.
<u>Orta Seviyeli Katılım</u> Hizmetin oluşturulması için müşterinin sağladığı girdiler gerekir.	Müşteri girdileri ile standart bir hizmet kişiselleştirilebilir	Müşteri girdileri ile standart bir hizmet kişiselleştirilebilir	Müşterinin sağladığı girdiler (bilgi vermesi, materyaller) iyi neticeler almak için (hizmet başarısı için) gereklidir. Fakat hizmeti hizmet işletmesi sağlar.	Açık büfe restorandan yemek alıp yeme, kuaförde saç kestirme, mali müşavirlik ve muhasebe hizmetleri alma
<u>Yüksek Seviyeli Katılım</u> Müşteri hizmet ürününü hizmet işletmesi çalışanları / sistemleri ile aynı anda ve beraberce üretir.	Aktif müşteri katılımı kişiselleştirilmiş hizmetin çerçevesinin oluşmasını sağlar.	Hizmet müşteri satın almadan ve müşterinin aktif katılımı olmadan sunulamaz.	Müşterinin sağladığı girdiler hizmetin oluşturulması için zorunludur. Müşteri ve işletme hizmet çıktılarını birlikte üretirler.	Online ve kişisel eğitimler, zayıflama programları

Kaynak: Koç, E. (2016). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: global ve yerel yaklaşım. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Bitner vd. (1997), her hizmet türünün niteliğine göre üç farklı müşteri katılımı olduğunu ifade etmektedir. Bunlar düşük, orta ve yüksek seviyeli katılımlardır. Düşük düzeyde müşteri katılımını gerektiren hizmetler, yalnızca müşterinin fiziksel varlığına ihtiyaç duyarlar ve bu hizmetler genellikle standartlaştırılmıştır. Orta düzeyde katılım gerektiren hizmetlerde ise hizmetlerin oluşturulması için müşterinin sağladığı bilgi, çaba gibi girdilere ihtiyaç vardır. Yüksek katılım düzeyi gerektiren hizmetlere ise eğitim, danışmanlık ve sağlık bakım hizmetleri örnek verilebilir. Bu hizmetlerde müşterinin aktif katılımı olmadan arzu edilen sonuçlara ulaşılması mümkün değildir.

Müşteri katılımı; zihinsel, fiziksel ve duygusal girdileri içermektedir (Cermak, File ve Prince, 1994; Silpakit ve Fisk, 1985; Dabholkar, 1990; Rodie ve Kleine, 2000). Zihinsel girdiler bilgi toplama, analiz etme, hesaplama, karşılaştırma yapma gibi çabaları içermektedir (Mills, Chase ve Margulies, 1983; Mills ve Turk, 1986; Rodie ve Kleine, 2000). Örneğin bir müşteri, kendine uyan en iyi tatil paketini seçebilmek için bilgi toplarken ve analiz ederken zihinsel katılım gerçekleştirmektedir (Koç vd.,2017). Fiziksel girdiler ise tüketicinin bedeni ve sahip

olduğu varlıklarla ilgilidir. Müşterinin açık büfe ve self-servis bir restoranda (örneğin her şey dahil sistemini uygulayan bir otelin restoranında) yemeği tabağına koyarak masasına götürmesi fiziksel katılıma bir örnektir (Koç, 2016). Son olarak duygusal girdiler ise müşterinin bir hizmet üretimine katılırken hissettikleri bütün duyguları içermektedir. Duygusal girdiler, sabırlı olma, hizmet almak için istekli olma ve hizmetin sonuçları bakımından olumlu beklentiler oluşturma gibi şeyleri içermektedir. Duygusal girdiler bir kişinin güzel bir hizmet alacağıyla ilgili pozitif duygular oluşturmaya, hayaller kurması, hizmet alacağı işletmeye güven duyması vb. gibi duyguları kapsamaktadır (Koç vd.,2017).

Ennew ve Binks (1999), müşteri katılımını; bilgi paylaşımı (hizmetlerin müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaının sağlanması), sorumlu davranışlar (hizmet sağlayıcılarla işbirliği içinde görevlerin yerine getirilmesi) ve kişisel etkileşim (güven, destek ve bağlılık oluşturma) olarak üç ana boyutla özetlemiştir. Meuter ve Bitner (1998), müşteri katılımı seviyesine göre hizmet üretimini üçe ayırmıştır. Bunlar; firma üretimi, ortak üretim ve müşteri üretimidir (firm production, joint production, and customer production). Vargo ve Lusch'un (2004) önerdiği "Müşteri her zaman bir ortak yaratıcıdır" düşüncesi pazarlama mantığının temel öncüllerinden biri haline gelmiştir. Prahalad ve Ramaswamy (2000)'a göre müşteriler artık "pasif izleyici" değil, "aktif ortak yapımcılar" rolündedir. Müşteri katılım literatürü, müşteri katılım düzeyi arttıkça, müşterilerin birlikte üretim için daha istekli, daha adanmış hale geldiğini ve böylece algılanan hizmet kalitesinin daha yüksek olduğunu varsaymaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2003). Müşterilerin katılım düzeyi arttıkça, müşteriler kendi çalışmalarını daha olumlu değerlendirecek ve telafi sonuçlarından daha fazla tatmin olacaktır. Dahası, müşterinin katılımı daha yetkin ve tecrübeli olmasının yanında tüketiminin artmasına da yarar sağlayacaktır (Dong vd., 2008).

Müşteri katılımı ile ilgili mevcut literatür incelendiğinde müşteri katılımıyla hizmet hatası arasındaki ilişkide iki farklı görüş dikkat çekmektedir. Bazı çalışmalar yüksek müşteri katılımının olduğu durumda hizmet hatasıyla karşılaşıldığında, başarısızlıktan dolayı hizmet sağlayıcılara daha az atıfta bulunulduğunu öne sürmektedir, çünkü müşteriler, birlikte üretilmiş hizmet sunumundaki olumsuz sonuçlar için bazı sorumlulukların paylaşmaları gerektiğini kabul etmektedir (Folkes, 1984; Folkes ve Kotsos, 1986; Zeithaml vd., 2003; Koç vd., 2017). Bunun aksine diğer akademisyenler ise, bireylerin benlik saygısını sürdürmek için olumsuz sonuçlar karşısında dışsal nedenleri suçlama eğilimi gösterdiklerini, müşterilerin katılım düzeyi arttıkça hizmet hatasını firmalara atfetme olasılıklarının daha yüksek

olduğunu savunmuştur (Yen vd., 2004). Bu iki farklı görüş firmaların, müşteri tepkilerini tahmin etmesini ve müşteri katılımını teşvik ederken hizmet hataları için etkili telafi planları geliştirmesini zorlaştırmaktadır (Chen, 2018). Bu çelişkili sonuçlar, firmaların müşteri tepkilerini tahmin etmesini ve müşteri katılımını teşvik ederken hizmet arızaları için etkili kurtarma planları geliştirmesini zorlaştırmaktadır. Müşteri katılımının avantajları ve dezavantajları aşağıda detaylı olarak ele alınmaktadır. Müşteri katılımı, hizmet işletmelerinde aşağıda belirtilen önemli fayda sağlayabilir:

- Müşteri katılımında müşteriler, firmaların kısmi çalışanları olması nedeniyle verimliliği artırmaya ve maliyetleri düşürmeye yardımcı olurlar (Chase, 1978; Lovelock ve Young, 1979).
- Müşteri katılımı, hizmet kalitesi algısını olumlu yönde etkilemekte (Cermak vd., 1994; Ennew ve Binks, 1999; Kelley vd., 1992), müşteri memnuniyetini (Bateson, 1985; Dong vd., 2015; Mills ve Morris, 1986), müşteri sadakatini (Auh vd., 2007) ve tekrar satın alma niyetini (Chen ve Chen, 2017) artırmaktadır.
- Müşteri katılımı, işletme ve müşteriler arasındaki çift yönlü iletişimi geliştirir; bu nedenle de şirketler müşteri geri bildirimlerini arttıracaklardır (Kelley vd., 1990; Lovelock ve Young, 1979; Mills ve Moberg, 1982; Chan vd., 2010).
- Müşterinin katılımında müşteri, hizmet sürecinin başlangıcından itibaren aktif olarak yer aldığından algılanan hizmet kalitesini iyileştirmeye yardımcı olabilir (Bitner, Faranda, Hubbert ve Zeithaml, 1997; Dabholkar, 1990; Kelley vd., 1990; Zeithaml ve Bitner, 2000).
- Müşteri, özellikle ağızdan ağıza iletişim kanalı aracılığıyla daha fazla tavsiye de bulunacak ve daha fazla tekrar satın alma gerçekleşecektir (Cermak vd., 1994; File vd., 1992; Zeithaml ve Bitner, 2000).
- Müşteri Katılımı Yönetimi (CPM) uygulaması aracılığıyla müşteri sadakati artırabilir. Müşteri Katılımı Yönetimi (CPM), Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin (CRM) ötesinde bir adım olarak kabul edilir (Seideman, 2001).
- Müşteri katılımı, müşterileri segmentlere ayırma kriteri olarak kullanılabilir bu da işletmelerin hizmet farklılaştırma stratejisini uygulama kabiliyetlerini artırır (Song ve Adams, 1993).

Müşteri katılımı, müşterilere ise aşağıda belirtilen önemli fayda sağlayabilir:

- Müşteri memnuniyetini artırabilir. Müşteriler hizmet sürecine aktif olarak dahil olduklarında, sonuçlar üzerinde daha yüksek bir kontrole sahip olma eğilimindedirler ve araştırmalar, bu kontrolün müşteri tercihlerine yönelik sonuçları olumlu etkileyeceğini göstermektedir (Bateson, 1985; Cermak ve diğerleri, 1994; Kelley vd., 1990; Martin ve Pranter, 1989; Mills ve Morris, 1986).
- Müşteri katılımı, müşterilerin becerilerini arttırabilir ve her defasında daha hızlı bir hizmet süreci ve nihai olarak da daha fazla memnuniyet elde edilmektedir (Lengnick-Hall, 1996).
- Müşteri katılımı, müşteri beklentilerinin karşılanması ve arzu edilen menfaatlerin elde edilmesi olasılığını artırabilir (Zeithaml ve Bitner, 2000).
- Hizmet sürecindeki etkileşim nedeniyle müşteri zevkini artırabilir (Bateson, 1985).
- Müşteri katılımı, müşterilerin indirim, daha fazla rahatlık ve hizmet çıktılarını üzerinde daha fazla kontrol gibi çeşitli çıkarları almalarını sağlayabilir (Bitner vd., 1997; Zeithaml ve Bitner, 2000).

Müşteri katılımının olumsuz sonuçları ise, aşağıda yer alan sebeplerden kaynaklanabilir:

- Bazı hizmet işletmeleri müşterilerini hizmet sistemine etkin bir şekilde nasıl dahil olacakları konusunda eğitmemektedir. Sonuç olarak, kayıtsız müşteriler hizmet süreçlerini yavaşlatabilir, bu da hizmetten daha az memnun kalmalarına neden olur. Dahası, bu uzun süreç diğer müşterilerin memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilir (Kelley vd., 1990; Zeithaml ve Bitner, 2000).
- Müşteriler gerekli görevlerini başarıyla yerine getirmediklerinde, çalışanlar istenen sonuçların verilmesini zor ya da hatta imkansız bulabilir. Örneğin, uygun seyahat belgeleri olmadan uluslararası bir uçuş için check-in yapan bir yolcu kaçınılmaz olarak check-in acentesi tarafından reddedilecektir (Kelly vd., 1990; Zeithaml ve Bitner, 2000).
- Araştırmalar; kabul edilemez bir hizmet sürecinin nedeni müşterinin yetersizliği ve beceriksizliğinden kaynaklanıyor olsa da çalışanların hayal kırıklığına uğramış müşterilere duygusal olarak zarar verme eğiliminde

olduğunu göstermektedir. Bu durum, çalışanların daha az motive olduklarını, daha az üretken olduklarını ve işten ayrılma ihtimalinin yüksek olduğu ifade etmektedir (Kelley vd., 1990; Zeithaml ve Bitner, 2000).

- Bazı araştırmacılar, müşteri katılımının hizmet işletmelerinde gereksiz belirsizliğe neden olabileceğini düşünmekte (Bitner vd., 1997; Zeithaml ve Bitner, 2000) ve belirsizliğin hizmet sürecinin sıklığını, özgünlüğünü ve süresini etkileyebileceğini önermektedir (Jones, 1987).

Konaklama işletmelerinde ortak değer yaratmak günümüzde büyük önem arz etmektedir. Bu işletmelerdeki müşteriler artık pasif alıcılar olmanın ötesine geçerek, katma değer yaratan bir unsur haline gelmişlerdir (Shaw, Bailey ve Williams, 2011). Müşteri katılımı, konaklama hizmetleri için nihai hizmet çıktılarını etkileyen önemli bir faktördür. Hizmetlerin ayrılmaz ve dokunulmazlığı nedeniyle müşterilerin hizmetlere katılmaları ve çalışanlarla alışveriş yapmaları gerekmektedir (Kandampully, Keating, Kim, Mattila ve Solnet, 2014; Sigala, 2013). Ayrıca müşteri katılımı; emeğin yerini alabilir, hizmet üretimi için dış kaynak olabilir ve hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini olumlu şekilde etkileyebilir. (Ford ve Heaton, 2001; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Namasivayam ve Guchait, 2013). Dahası müşteri katılımı sayesinde hizmetlerde yenilik performansı artırılabilir (Chen, Tsou ve Ching, 2011). İşte bu gibi nedenlerle, birçok konaklama işletmesi git gide müşterileri hizmet süreçlerine katılmaya teşvik eden bir atmosfer yaratmaya çalışmaktadır (Chathoth, Altınay, Harrington, Okumus ve Chan, 2013; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012).

Nihai "ürün"ü müşteri ile birlikte üretmek, hizmet bazlı ve mal bazlı işlemler arasındaki önemli ayrımı oluşturmaktadır (Zeithaml vd.,1985). Yüksek müşteri katılımıyla gerçekleşen hizmetlerde (örneğin saç kesimi, tıbbi muayene, eğitim), müşteriler genellikle hizmeti alabilmek için fiziksel olarak hizmetin üretildiği ortamda bulunurlar ve çoğunlukla hizmetin etkili bir sunulması için gerekli olan kritik bilgileri sağlamaya çalışırlar (Yen vd., 2004). Bazı araştırmacılar müşterileri, birlikte üretim rolleri nedeniyle organizasyonun "kısmi" çalışanları olarak kavramlaştırmışlardır (Lovelock ve Young, 1979; Mills, 1986). Yüksek katılımın olduğu hizmetlerde sonuçlar, hizmet çalışanları ve müşteriler arasındaki işbirliğinden ortaya çıkar (Zeithaml, 1981) ve ortaya çıkan hizmetin kalitesi kısmen de olsa işbirliğinin kalitesine bağlıdır.

Son yıllarda, konaklama endüstrisinde hizmeti birlikte üretmek popüler bir fenomen haline gelmiştir. Konaklama ve restoran işletmeleri müşterilerinin hizmet üretiminde gittikçe daha fazla yer almasını sağlamaktadır. Örneğin, çevrimiçi sipariş, siparişte herhangi bir hata olması durumunda, hesap verebilirliği müşterilere kaydırmanın etkili bir yoludur. Restoran işletmeleri müşterilerin kendi yemeklerini yapmalarını sağlayarak bazı hata sorumluluklarını azaltmaktadır.

2.1.6. Duygusal Zeka

Duygular, (psikolojik, bilişsel, güdüsel ve deneyimsel sistemler gibi) çeşitli psikolojik süreçlerden geçerek gelen düzenli tepkimeler olarak bilinmektedir. Pozitif veya negatif anlamlar taşıyan bu tepkimeler hem içsel hem dışsal olarak görülebilmektedir (Salovey ve Mayer, 1990). Petrides ve Furnham (2003)' e göre duygular, bütün insanlar için ortak olmasına rağmen, bireyler onları işlemekte ve kullanmakta birbirlerinden farklılaşmaktadır. Limbik sistemden (insan beyninin duygusal kısmı) frontal kortekse (insan beyninin rasyonel kısmı) gelen sinyallerin sayısı, karşı yöne doğru giden sinyallerden on kat daha yüksektir (Hawkins ve Blakeslee, 2004). Dolayısıyla, insan beyninin rasyonel işlemde daha fazla duygusal işlem yapma eğiliminde olduğu söylenebilir (Amaral vd., 1992; McDonald, 1998; Baker vd., 2006).

Duyguların oluşumları kişinin anlık ruh haline ve kişilik yapısına göre değişken iken zeka, doğuştan ve sabit sayılabilecek bir dizi yeteneği temsil etmektedir (Humphrey vd., 2007). Duygular ve zeka birbirinden farklı gibi görünse de duygusal zeka; içinde bir dizi duygusal yeteneği barındıran kavramsal bir yapıdır. Duygusal zekânın teorik alt yapısını Thorndike'in (1920) ortaya attığı sosyal zeka modeli oluşturmaktadır. Salovey ve Mayer (1990), Thorndike'in sosyal zeka ile ilgili yaptığı açıklamaları temel alınarak duygusal zeka kavramını kullanmışlar ve duygusal zekayı, sosyal zekanın bir alt boyutu olarak görmüşlerdir.

Thorndike'e göre zeka; mekanik, soyut ve sosyal olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. Mekanik zeka; mekanizmaları anlama ve yönetme yeteneğini, soyut zeka; fikirleri ve sembolleri anlama ve yönetme yeteneğini, sosyal zeka ise insanları anlama ve yönetme yeteneğini ifade etmektedir (Newsome, Day ve Catano, 2000: 1006). Gardner, 1983 yılında sosyal zeka kavramını genişleterek çoklu zeka kuramını ortaya atmış ve bu kurama göre sosyal zeka kişinin, kişisel ve kişilerarası zekasından oluşmaktadır. Kişisel zeka, kişinin başkalarıyla olan

ilişkilerinde kendi zekasının ve diğer kişisel yeteneklerinin (hislerin, huyların, motivasyonun ve niyetlerin) farkında olması ve bunları birbirinden ayırması olarak tanımlanırken; kişiler arası zeka, bir başkasıyla ilgilenen kişinin zekasının ve duygu gruplarının karışık ve yüksek farklılıklarını sembolize edebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Wong ve Law, 2002: 245).

Salovey ve Mayer (1990) duygusal zeka kavramını, “bireyin kendisinin ve başkalarının duygularını algılayabilmesi, bu duyguların nitelikleri arasında ayırım yapabilmesi ve böylelikle geliştirdiği düşünceyi pratiğe dönüştürebilmesi” olarak tanımlamışlardır. Ayrıca Salovey ve Mayer duygusal zekayı: duyguları değerlendirme (appraisal and expression of emotion), duyguları düzenleme (regulation of emotion) ve duyguları zeka olarak kullanabilme (utilization of emotion as intelligence) olarak üç boyutta ele almışlardır. Mayer ve Salovey (1997)’in duygusal zeka kuramı, IQ’ dan farklı olarak, duygusal zeka becerilerinin öğrenme ve deneyim yoluyla kazanılabileceğini ve geliştirilebileceğini göstermektedir. Bar-On (1997) ise duygusal zekayı; kişinin kendisini ve başkasını anlama, insanlarla ilişki kurabilme ve ani oluşan olaylara karşı çok çabuk adapte olarak sorunların üstesinden gelebilme ve çevresel isteklere karşı daha başarılı olabilme yeteneği olarak tanımlamıştır. Goleman (2014) ise duygusal zekayı: “bireyin kendisini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, dürtüleri kontrol ederek tatmini erteleyebilme, ruh halini düzenleyebilme, empati kurma, umut etme, sorunların düşünmeyi engellenmesine izin vermeme” şeklinde tanımlamıştır.

Yukarıda yer alan duygusal zeka tanımları incelendiğinde, bilim insanlarının bu kavrama getirdikleri farklı bakış açıları farklı boyutları ortaya çıkarmaktadır. Literatüre katkı sağlayan duygusal zeka alanında genel kabul görmüş üç farklı bakış açısı bulunduğunu belirtmek mümkündür. Bu bakış açılarından ilki Salovey ve Mayer(1990)’ın savunduğu duygusal zekâyı sosyal zekânın bir parçası olarak gören yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre birey kendisinin ve başkalarının duygularını anladığı, bu duygu ve davranışları yönetebildiği ölçüde yüksek seviyede duygusal zekaya sahiptir. Salovey ve Mayer, empatiyi duygusal zekânın önemli bir unsuru olarak kabul etmektedirler ve empati yeteneği gelişmiş insanların kendilerinin ve karşılarındakilerin duygularını daha iyi anladıkları ve böylece kendi eylemlerini daha sağlıklı yönlendirebildikleri belirtilmektedir (Mayer vd.,2001). İkinci bir bakış açısı ise Reuven Bar-On’a aittir. Bar-On (1997) gerçek zeki insanı, sadece bilişsel zekaya sahip olan kişi olarak değil, aynı zamanda duygusal zekaya da sahip olan kişi olarak tanımlamaktadır. Üçüncü bakış açısının sahibi Goleman (2014) ise duygusal zekâyı;

kendini kontrol, heves ve sebat, kendi kendini güdüleme, baskıları kontrol edebilme ve stresten uzaklaşarak düşünebilme yeteneği gibi pek çok yeteneği içeren bir tanım olarak ileri sürmüştür. Goleman (2014), bireyin rasyonel ve duygusal olmak üzere iki farklı beyni/zihni olduğunu ifade ederken, bireyin ne yapacağına karar verme aşamasında bu iki farklı zihnin birbirine eşlik ettiğini belirtmektedir. Duygusal zekanın becerileri, genellikle duygusal zekânın beş bileşeni olarak ifade edilmektedir. Bunlar; z farkındalık, öz denetim, motivasyon, empati ve sosyal beceridir (Goleman, 2006). Bu beceriler izelge 13'de hizmet personeli tarafından, hizmet sunumları ve hizmet kalitesi boyutları olarak açıklanmaktadır.

Çizelge 13. Duygusal kabiliyetin bileşenleri

Beceri	Açıklama	Özellikler	Servis Personeli ile İlişki	SERVQUAL boyutlarıyla ilişkisi
Öz farkındalık	Kişinin duygularını, güçlü yanlarını, zayıf yönlerini, ihtiyaçlarını ve (drives) sürücülerinin yanı sıra başkalarına olan etkilerini derinlemesine anlamak.	Kendine güven, gerçekçi öz değerlendirme, Kendi ile dalga geçen esprî anlayışı.	Hizmet sunumunda kendi rolünü anlama becerisi. Sorunları çözme iddiasında kendi yeteneklerini, sınırlarını ve zayıf yönlerini bilme becerisi.	Heveslilik Güvence Güvenilirlik Empati
Öz-denetim	Yıkıcı dürtüleri ve ruh hallerini ve karar vermeyi askıya alma eğilimini kontrol etme veya yeniden yönlendirme yeteneği - hareket etmeden önce düşünmek.	Güvenilirlik, dürüstlük, belirsizlikle başa çıkma, değişime açıklık.	Hizmet hatalarını anlama ve değerlendirme becerisi. Hizmet hatalarıyla başa çıkmak için yeni yaklaşımları düşünmek ve uygulamak.	Güvenilirlik Heveslilik Güvence Empati
Motivasyon	Enerji ve kalıcılığı olan hedefleri takip etme eğilimi ile para ya da durumun ötesine geçen nedenlerle çalışmak için bir tutku.	Güçlü başarma arzusu, iyimserlik (başarısızlık karşısında bile), örgütsel bağlılık.	Sık ve yoğun sosyal etkileşimlerin yoğun talepleriyle baş edebilme becerisi. Hizmet hatalarına boyun eğmeyen yaklaşım. Hizmet kalitesine bağlılık ve hizmet sektörünün imajını güçlü bir şekilde sürdürmek.	Heveslilik Güvenilirlik Güvence Empati
Empati	İnsanların duygusal tepkilerine göre davranma becerisi ile diğer insanların duygusal makyajını anlama becerisi.	Müşterilere ve müşterilerle hizmet, kültürler arası duyarlılık, yetenek oluşturma ve elde etme konusundaki uzmanlık.	Diğer kültürlerden müşteriler de dahil olmak üzere müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlayabilme becerisi. Hizmet oryantasyonu. Hizmet sunumu sırasında müşterilerin duygularına karşı empati. Şikayet ve anlaşmazlıkların ele alınması. Zorlu müşterileri ele almak.	Empati Heveslilik Güvence Güvenilirlik
Sosyal Beceri	Ortak zemin bulma ve uyum sağlama yeteneği ile ilişkileri yönetme ve ağ oluşturma becerisi.	Ortak zemin bulma ve uyum sağlama yeteneği ile ilişkileri yönetme ve ağ oluşturma.	Hizmet sunumları sırasında sosyal etkileşimleri etkili bir şekilde yönetebilme. Sorunları çözmek için diğer bölümlerden insanların ağlarından yardım kullanabilme.	Heveslilik Güvence Güvenilirlik Empati

Kaynak: (Goleman'dan uyarlanmıştır, 2003).

Duygusal zeka ile ilgili yapılan çalışmalardan seçilmiş bazı örnekler aşağıda açıklanmaktadır.

Ruth (2001), duygusal bilgilerin varlığının (yani duygusal yararların) kategorik bir duygu bilgisi ve bu bilgi ile ilişkili deneyim türünü kolaylaştırdığını önermiştir. Bu duygusal bilgi daha sonra bir markayı olumlu veya olumsuz değerlendirmek için kullanılabilir. Stacey (2003)' e göre duygular müşterilerin satın alma ve tüketim süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Kidwell, Hardesty ve Childers (2008) çalışmalarında; duygusal zekânın, gıda ve ürün tercihini tüketici performansının en temel tahmin edicisi sayılan bilişsel yeteneklerden daha iyi açıkladığını tespit etmişlerdir. Bell 2011 yılındaki çalışmasında, tüketicilerin karar vermelerinde duyguların etkisini ele alan son dönem araştırmaları incelemiş ve geniş bir yer tutan geleneksel bilişsel yaklaşımlara karşılık, duyguların karar vermede ne kadar önemli bir rolü olduğunu vurgulamıştır. Birçok araştırma duygusal zekanın iş performansına katkıda bulunduğunu göstermiştir (Brotheridge, 2006; Cherniss ve Adler, 2001; Goleman, 1998; Lopes, Grewal, Kadis, Gall ve Salovey, 2006; Mayer, Caruso, ve Salovey, 2000). Duygusal zeka kavramı, akıl ve duygu arasında bir bağ olduğunu (Ciarrochi, Forgas, ve Mayer, 2001) ve hem duygusal hem de entelektüel akıl yürütmenin insanın başarısı ve hayatta kalması için ayrılmaz olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Brackett ve Salovey, 2006).

2.1.7. Kontrol Odağı (Locus of Control)

Kontrol odağı kavramının kökleri Rotter'ın (1954, 1966) sosyal öğrenme kuramına dayanmaktadır. Sosyal Öğrenme Modelinin 'beklenti' kavramının bir doğurgusu olarak ortaya atılan kontrol odağı'nın önemli bir kişilik boyutunu oluşturduğu düşünülmektedir (Rotter, 1966). Srivastava (2009)'da kontrol odağını, bir kişilik özelliği olarak ele alınmaktadır. Kişilik, bireylerin bütün özellikleri ile ilgili olup, iç ve dış çevreleriyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 1991).

İnsanlar kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir ve bu farklılıklarından biri, başlarına gelen iyi ve kötü olayların sebeplerini algılama bakımından ortaya çıkmaktadır (Rotter, 1966). Bazı kişiler, davranışlar ile sonuçlar arasında bir ilişkinin olduğunu varsayarak sonuçların kendi davranışları tarafından kontrol edildiğini düşünürken; diğerleri böyle bir ilişkinin olmadığını, sonuçların kendisi dışında bir güç

tarafından kontrol edildiğini düşünmektedir (Meydan,2010). Rotter'e göre (1966) kontrol odağı; bireyin yaşamları içerisinde kendilerini etkileyen olumlu ya da olumsuz olayları, kendi yeterliliklerine, kişisel özelliklerine, dinamiklerine, kadere, şansa, farklı güçlere ya da başka insanlara bağlama ve yöneltme eğilimidir. Kontrol odağı kavramı genel olarak içsel ve dışsal kontrol odağı şeklinde sınıflandırılmaktadır. Olayların sonuçlarını kendi eylemlerine bağlayan ve bu sonuçlar üzerindeki kontrolün kendisinde olduğunu düşünen bireyler içsel kontrol odaklı bireyler iken, olaylarının sonuçlarını şans, talih gibi dışsal faktörlerin kontrolünde gören, kişisel sorumluluk ve otokontrol düzeyleri düşük bireyler ise dışsal kontrol odaklı bireylerdir (Rotter, 1966).

İç kontrol odağına sahip bireyler olayların sonuçlarından kendilerini sorumlu tutmakta, karşılaştıkları problemlerin kendi kontrollerinde olduğunu düşünmekte (Rotter, 1954) ve yaşamlarının herhangi bir boyutuyla ilgili olarak mutsuz olduklarında, bunu kendi çabalarıyla değiştirebileceklerine inanmaktadırlar (Connolly, 1980). Ayrıca iç kontrol odaklı bireyler, daha gerçekçi planlar yapmakta, hedefler belirlemekte ve bunları yaparken yüksek çaba göstermektedirler (Bodill ve Roberts, 2013). Dış kontrol odağına sahip bireyler ise, yaşamlarına yön verme konusunda çaresizlik yaşama eğilimindedirler ve yaşamlarındaki bazı ödüllerin kendi çabalarından kaynaklanmasından ziyade doğru zamanda doğru yerde olmanın getirdiği bir rastlantıyla gerçekleştiğine inanırlar (Solmuş, 2004). Ayrıca bu bireyler; düşük yeterlik düzeyine ve daha düşük beklenti düzeyine sahiptirler. İletişim becerileri (Libert vd. 2003) ve özsaygıları da düşüktür (Yeşilyaprak, 2004), kişisel hırs ve beklentileri de yoktur (Gwandure ve Mayekiso, 2011).

Yapılan bazı araştırmalara göre, iç kontrol odağına sahip bireylerin problem çözme konusunda daha aktif tutum benimsedikleri (Anderson, 1977), sağlıklarıyla ilişkili konularda daha bilinçli davrandıkları (Wallston ve Wallston, 1978), olaylarla başa çıkma becerilerinde daha iyi oldukları (Elise vd., 1998), başkalarına karşı daha nazik davrandıkları (Ringer ve Boss, 2000), içsel motivasyonlarının daha yüksek olduğu (Fazey ve Fazey, 2001), kendilerini daha sağlıklı hissettikleri (Ozolins ve Stenstrom, 2003), ilişkilerde daha başarılı ve sosyal açıdan daha güçlü oldukları (Martin vd., 2005) ayrıca daha bağımsız, daha başarılı, politik açıdan ise daha aktif oldukları (Yağışan vd., 2007) gibi sonuçlar ortaya konulmuştur. Ayrıca dış kontrol odağına sahip bireylerle karşılaştırıldığında, iç kontrol odağına sahip bireylerin işlerini değiştirmek için olumlu bir eylemde bulunma ihtimalinin daha yüksek olduğu söylenebilir (Maltby, Day ve Macaskill, 2007).

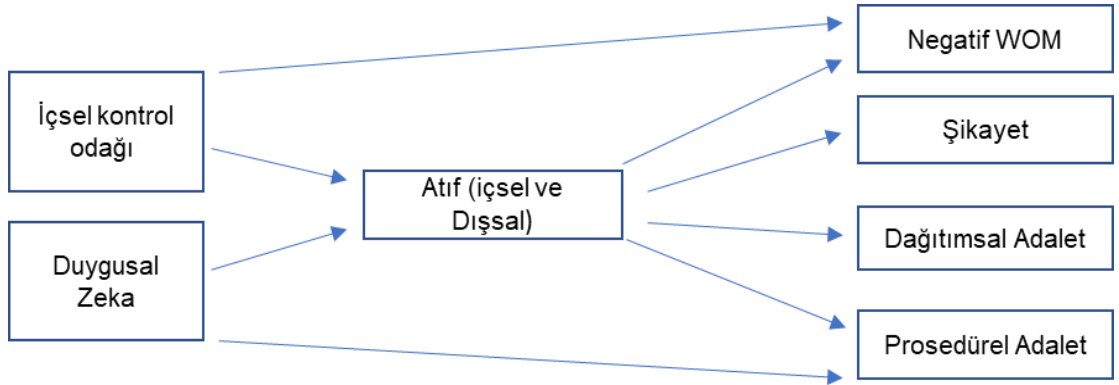
Çoğu araştırma insanların farklı yollarla motive olduğunu, aynı olaylara farklı şekillerde cevap verdiklerini desteklemektedir. 20-60-20 kuralına göre; insanların %20'si iç motivasyona sahip olduğu için yapmak istedikleri bir şeye kendileri başlayıp bu işi devam ettirmek için mücadele ederken, % 60'ı bir eyleme başlayabilmek için dışarıdan bir uyarı, destek beklemekte ve kalan %20'si harekete geçmek için hiçbir şey yapmamaktadır. İşletmeler, geleceklerini garanti altına almak, işlerin sorunsuz bir şekilde yürütülmesini sağlayabilmek amacıyla; çalışan seçiminde tamamen iç kontrole sahip olan %20 ile teşvik ile harekete geçen %60'lık kısmı tercih etmektedirler Chatfield ve Wooten, 2012).

3.YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın modeli ve modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler ortaya konulmakta, araştırmanın evren ve örneklemini açıklanmaktadır. Sonrasında ise veri toplama araç ve teknikleri ile veri toplama süreci hakkında çeşitli bilgilere yer verilmekte, son olarak da verilerin analizi ile ilgili detaylı bir açıklama yapılmaktadır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili literatür incelenmiş, araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırma sorularını cevaplamaya yönelik, değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde oluşturulan araştırmanın genel modeli Şekil 6'da görülmektedir.

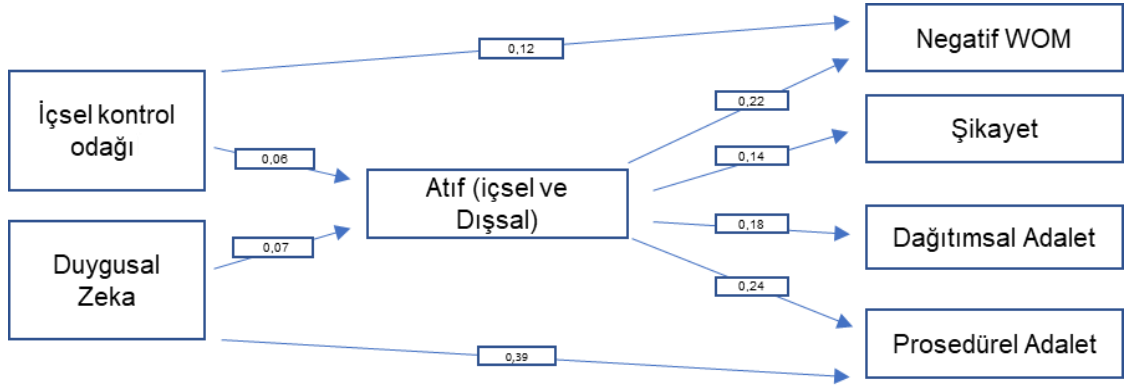


Şekil 6. Araştırmanın Genel Modeli

Şekil 6'da yer alan araştırma modelinin test edilebilmesi için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Ankette yer alan senaryoların her biri için ayrı model çizilmiştir. Aşağıda her bir senaryo için çizilen modellere ve hipotezlere yer verilmektedir.

Senaryo 1 fiziksel katılımın olmadığı bir durumu ifade etmektedir. Senaryo 1 için çizilen Model 1 şu şekildedir:



Şekil 7. Model 1: Fiziksel Katılımın Olmadığı Duruma İlişkin Araştırma Modeli

Şekil 7'de yer alan araştırma modelinin test edilebilmesi için ileri sürülen hipotezler aşağıda sunulmuştur. Bu hipotezler müşterinin fiziksel katılımının olmadığı durumlar için geçerlidir.

H1: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.

H2: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.

H3: İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H4: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H5: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H6: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

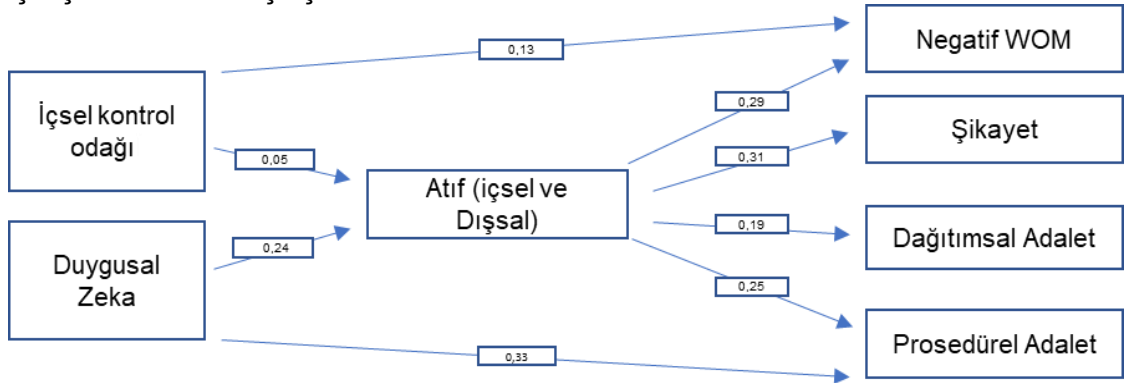
H7: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.

H8: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.

H9: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.

H10: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir.

Senaryo 2 fiziksel katılımın olduğu bir durumu ifade etmektedir. Senaryo 2 için çizilen model 2 şu şekildedir:



Şekil 8. Model 2: Fiziksel Katılımın Olduğu Duruma İlişkin Araştırma Modeli

Şekil 8'de yer alan araştırma modelinin test edilebilmesi için ileri sürülen hipotezler aşağıda sunulmuştur. Bu hipotezler müşterinin fiziksel katılımının olduğu durumlar için geçerlidir.

H11: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.

H12: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.

H13: İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H14: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H15: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H16: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

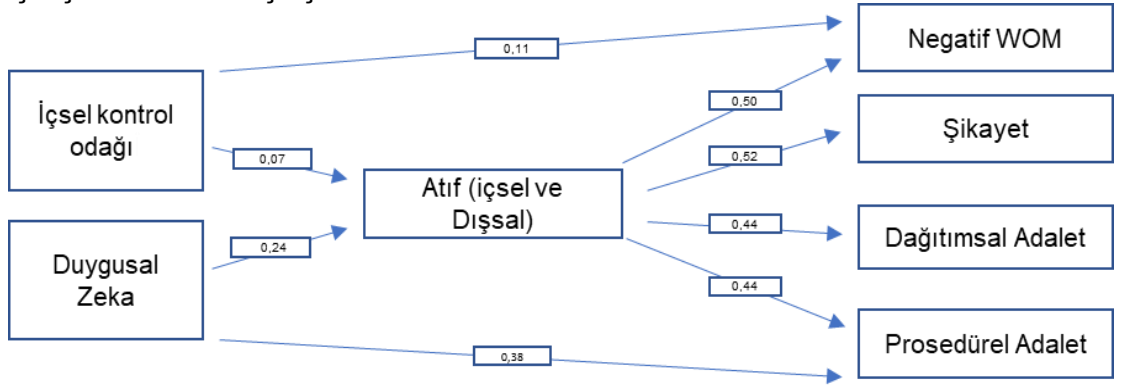
H17: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.

H18: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.

H19: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.

H20: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir.

Senaryo 3 zihinsel katılımın olmadığı bir durumu ifade etmektedir. Senaryo 3 için çizilen model 3 şu şekildedir:



Şekil 9. Model 3: Zihinsel Katılımın Olmadığı Duruma İlişkin Araştırma Modeli

Şekil 9'da yer alan araştırma modelinin test edilebilmesi için ileri sürülen hipotezler aşağıda sunulmuştur. Bu hipotezler müşterinin zihinsel katılımının olmadığı durumlar için geçerlidir.

H21: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.

H22: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.

H23: İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H24: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H25: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H26: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

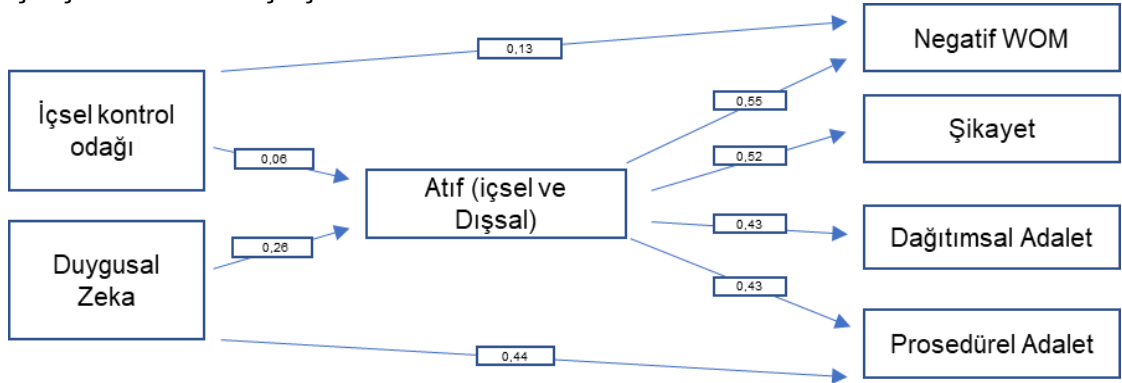
H27: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.

H28: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.

H29: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.

H30: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir.

Senaryo 4 zihinsel katılımın olduğu bir durumu ifade etmektedir. Senaryo 4 için çizilen model 4 şu şekildedir:



Şekil 10. Model 4: Zihinsel Katılımın Olduğu Duruma İlişkin Araştırma Modeli

Şekil 10'da yer alan araştırma modelinin test edilebilmesi için ileri sürülen hipotezler aşağıda sunulmuştur. Bu hipotezler müşterinin zihinsel katılımının olduğu durumlar için geçerlidir.

H31: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.

H32: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.

H33: İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H34: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H35: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H36: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H37: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.

H38: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.

H39: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.

H40: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda, evrenin tamamına ulaşmak bazı sebeplerden dolayı (zaman ve kaynak yetersizliği gibi) mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla bir araştırmada evrenin tamamı üzerinde çalışmak yerine, evrenden seçilen ve evreni temsil ettiği varsayılan örneklem üzerinde çalışmak araştırmacılara birçok yönden kolaylık sağlamaktadır (Erkorkmaz ve Günay, 2002). Bu araştırmanın evrenini daha önce konaklama işletmelerinden hizmet alan ve hizmet alma potansiyeli olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise ana kütlenin tamamı yerine (zaman ve maliyet kısıtından dolayı) araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden kişiler oluşturmaktadır. Ana kütledeki birey sayısının tam olarak bilinmediği durumlarda örneklem büyüklüğünü hesaplamak için aşağıdaki formülden yararlanılabilir (Collins, 1986).

$$n = \frac{(t)^2}{(e)^2} * (p * q)$$

Formülde:

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

t : %95 önem düzeyine karşılık gelen t tablo değeri (1,96)

e: Örneklemede kabul edilen hata (0,05)

Gerçekleşmesi istenen durum (p) ve gerçekleşmesi istenmeyen durum (q) hakkında bir bilgi olmadığı zaman, bu formüle göre p veya q %50'ye %50 olur ve örneklem sayısı aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$n = \frac{(1,96)^2}{(0,05)^2} * (0,5 * 0,5) = 384,16$$

Pazarlama araştırması alanında kabul gören yöntem çerçevesinde 0.05 anlamlılık düzeyinde evrenin büyüklüğü bir milyon ve üzeri olduğunda örnek kütle sayısı olarak kritik kabul edilen eşik 384' tür (Altunışık vd., 2007). Krejcie ve Morgan (1970) ise, araştırmalarda evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine ilişkin genel bir tablo önermişlerdir. Bu tabloda, 0,05 anlamlılık düzeyi ve $\pm 0,05$ hata oranında, evren hacminin 75000'in üzerinde olması halinde örneklem büyüklüğünün 384 olarak alınmasının yeterli olacağı belirtilmiştir.

“Anderson ve Gerbing (1988)' e göre Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılacak analizlerde, sağlıklı sonuçlar alınabilmesi için örneklem hacminin en az 150 olması gerekmektedir. Bu noktada bir diğer görüş ise kurulan modellerde yer alan gözlenen değişken sayısının denek sayısının belirlenmesinde dikkate alınmasıdır. Schreiber vd. (2006), her gözlenen değişken için 10 katılımcının araştırmaya dhil edilmesi ile belirlenen sayının, üzerinde genel uzlaşı sağlanan örnek hacmi olduğunu belirtmektedir” (akt, zdemir 2011). Bununla birlikte Gorsuch (1983) madde başına 5 kişi, en az 200 örneklem ve Streiner (1994) madde başına 10 kişi, en az 100 örneklem yeterli olacağını belirtmiştir (Akdu, 2014). Evrenin tam olarak bilinmediği veya tam olarak tahmin edilemediği bilimsel çalışmalarda, araştırmacının kendi tecrübe ve bireysel görüşlerini kullanarak katılımcıları belirlemesine dayalı olasılıklı olmayan (tesadüfi olmayan) rneklem yöntemleri kullanılabilir (Uzgören, 2012; Haşıloğlu vd., 2015). Bu yöntemlerden biri de kolayda örneklem yöntemidir ve bu yöntemde veriler evren içerisinden çok hızlı, kolay ve ekonomik şekilde toplanabilir (Aaker vd., 2007; Haşıloğlu vd., 2015).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda yüz yüze anket yöntemi ve online anket yöntemi kullanılarak, kolayda örneklem yöntemi ile toplamda 613 kişiden veri toplanmıştır. Yüz yüze uygulanan anketler katılımcılar ile birebir görüşmelerle yapıldığı için ve online anketlerde tüm sorular için cevap vermeden ilerlenemez seçeneği kullanıldığı için toplanan tüm anketler çalışmada kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bilimsel araştırmalarda veri toplama teknikleri olarak anket, görüşme, gözlem, deney ve kaynak tarama gibi değişik tekniklerden yararlanılmaktadır (Ural

ve Kılıç, 2011). Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anketlerin daha çok kişiye ulaşabilmesi için hem yüz yüze anket uygulaması hem de online anket uygulaması kullanılmıştır. Bilgisayar ortamından gönderilen anket formu Google Formlar ile hazırlanmış ve kişilerin elektronik posta kutularına gönderilmiştir. Anketi dolduran katılımcıların “bitti” seçeneğini işaretlemeleriyle birlikte yanıtların Excel formatındaki veri tabanına kayıtları gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu Ek 1'de yer almaktadır. Anket formu toplam altı bölüm halinde tasarlanmıştır. Ankette katılımcılara yöneltilen her bir soruya kendileri için en uygun gördükleri yanıtı vermeleri istenmiştir. Anket formunda, 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Biraz Katılıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde olan, beşli likert leği kullanılmıştır. Anketin ilk dört bölümünde dört farklı senaryo yer almaktadır. Senaryolar oluşturulurken öncelikle, müşterilerin konaklama işletmeleri ile ilgili yorum yaptıkları online platformlardaki paylaşımlar incelenmiştir. Benzer platformlardaki müşteri görüşleri hakkında detaylı bir araştırma yapılmış ve müşterilerin en sık rastladıkları hizmet hatasına sebep olan durumlar tespit edilmiştir. Ayrıca daha önce konaklama deneyimi yaşamış gerçek kişilerle görüşülerek, yaşadıkları olumsuz durumlar hakkında bilgi alınmıştır. Bu bilgiler çerçevesinde geliştirilen senaryolar aşağıdaki gibidir:

Senaryo 1 (Fiziksel Müşteri Katılımının Olmadığı Hata Durumu)

Konakladığınız otelde sabah kahvaltısı için kahvaltı salonuna gittiniz. Kahvaltıdan önce kahve siparişi verdiniz. Servis personeli kahveyi masanıza getirdi ancak ikram ederken ayağı sizin ayağınıza takıldı ve kahve üzerinize döküldü.

Senaryo 2 (Fiziksel Müşteri Katılımının Olduğu Hata Durumu)

Konakladığınız otelde açık büfe kahvaltının ardından kahve içmek istediniz. Açık büfeden kahve alıp masanıza giderken garsona arptınız ve bir anda kahve üzerinize döküldü.

Senaryo 3 (Zihinsel Müşteri Katılımının Olmadığı Hata Durumu)

Tatile ihtiyacınız olmasına rağmen fazla vaktinizin olmadığı bir dönemde çok fazla araştırma yapmadan her şey dahil beş yıldıızlı bir otele rezervasyon yaptırdınız. Bir problem çıkmadan güzel bir tatil geçirdiniz. Tatilinizin sonunda çıkış yapmak için resepsiyona gittiğinizde rezervasyon yaptırdığınız fiyattan çok daha yüksek bir

meblağ ödemeniz istendi. Ayrıca konaklama boyunca içtiğiniz yabancı içkilerin ekstra olduğunu öğrendiniz.

Senaryo 4 (Zihinsel Müşteri Katılımının Olduğu Hata Durumu)

Uzun zamandır planladığınız tatil için her şey dahil bir otel araştırmaya karar verdiniz. Her şey dahil hizmet veren beş yıldızlı otelleri uzun bir süre detaylı araştırdıktan sonra zevkinize ve finansal durumunuza göre beğendiğiniz otel için bir haftalık rezervasyon yaptırdınız. Otele vardığınızda konaklama ücretini ödediniz ve hemen odanıza yerleştiniz. Bir haftalık tatiliniz çok güzel geçmişti ve otelden çıkış yapmak için resepsiyona gittiğinizde, görevli size tatil boyunca barda saat 23:00'den sonra içtiğiniz içkiler için ekstra ücret ödemeniz gerektiğini söyledi.

Birinci senaryoda fiziksel katılımın olmadığı varsayılırken, ikinci senaryoda fiziksel katılımın olduğu varsayılmıştır. Üçüncü senaryo zihinsel katılımının olmadığı durumları içerirken, dördüncü senaryo ise zihinsel katılımın olduğu durumlara göre hazırlanmıştır. Bu dört senaryonun altında yer alan ifadeler aynıdır. Her bir senaryonun altında yer alan birinci bölüm ve ikinci bölümdeki ifadeler atfın sorumluluk ve suç boyutu ile ilgilidir. İlk bölümde müşterilere yaşadıkları olayda kimi sorumlu tuttukları sorulmuştur. İkinci bölümde ise yaşadıkları olayda kimi suçladıkları sorulmuştur. İlk bölümdeki ifadeler atfın sorumluluk boyutunu, ikinci bölümdeki ifadeler ise atfın suç boyutunu içermektedir. Üçüncü bölümde müşterinin yaşadığı sorunun çözümüne ilişkin telafi beklentileri içeren ifadeler verilmiştir. Adalet beklentisini ölçen ifadeler Maxham ve Netemayer (2002) çalışmasındaki ölçekten uyarlanmıştır. Bu kısımda altı ifade vardır. İlk iki ifade prosedürel adalet, sonraki iki ifade etkileşimsel adalet, son iki ifade ise dağıtımsal adalet beklentisini ölçmeye yöneliktir. Senaryoların altındaki dördüncü bölümde ise müşterinin karşılaştığı durum karşısında gösterdiği tepkiler ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler negatif WOM ve şikayet ile ilgilidir. Tepkiyi ölçen ifadeler Andreassen (2000)'in çalışmasındaki ölçekten uyarlanmıştır.

Anketin beşinci bölümünde duygusal zeka ve içsel kontrol odağı soruları yer alırken, altıncı bölümde ise demografik özelliklerle ilgili sorular bulunmaktadır. Duygusal zeka sorularının oluşturulmasında Chi- Sum Wong (2002)' in onaltı soruluk Duygusal Zeka ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte duygusal zeka dört faktör halinde ölçülmüştür. Bu faktörler; duygularının farkında olma, başkalarının duygularının farkında olma, duygu kullanımı ve duygu düzenlemesi boyutlarından

oluşmaktadır. Kontrol odağı sorularının oluşturulmasında, Rotter İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği (RİDKOÖ) RİDKOÖ (1966)'nden faydalanılmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Literatür taraması sonucu hazırlanan anket asıl çalışmada kullanılmadan önce, sorularda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini ve soruların güvenilirliğini test etmek amacıyla küçük bir gruba (50 kişi) ön test çalışması uygulanmıştır. Ön test ile elde edilen veriler kullanılarak maddelerin psikometrik özellikleri incelenmiş ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sonrasında ise faktör analizi ile yapı geçerliliğine bakılmış, ancak örneklem sayısı az olduğu için geçerlilik analizi alt ölçek boyutunda yapılmıştır. Ön test ile elde edilen sonuçlara göre, müşteri beklentilerini tespit etme ile ilgili soruların yer aldığı kısımda etkileşimsel adalet ile ilgili ifadelerin anketten çıkartılması uygun görülmüştür. Ayrıca müşteri tepkileri ile ilgili soruların yer aldığı kısımda yer alan bazı maddelerin problemliliği tespit edilmiş ve asıl anket uygulamasına geçilmeden önce sorulardan çıkartılmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Ön test sonucu yeniden düzenlenen anket formu 23 Mart – 24 Haziran 2017 tarihleri arasında ankete katılmaya gönüllü olan 613 kişiye uygulanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Bilimsel araştırma sürecinin en önemli basamaklarından birisi veri analizi sürecidir. Bu süreçte, araştırma konusuna ilişkin toplanan veriler, araştırmanın amacına uygun istatistiksel tekniklerle analiz edilmekte ve araştırma sonuçları ortaya konulmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011). Bu çalışmada kullanılan analiz teknikleri aşağıda açıklanmaktadır. Bazı teknik detaylara ise analiz sonuçlarında yer verilmiştir.

Sosyal bilim alanında faaliyette bulunan bilim adamları (ekonomistler, eğitim araştırmacıları ve pazarlama araştırmacıları gibi) tarafından kullanılan, çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden meydana gelen analiz tekniklerinden birisi olan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), araştırmacılar tarafından geliştirilmiş teorik bir hipotezi, sayısal veriler yardımı ile test etmeyi amaçlamaktadır (Schumaker ve Lomax, 2004). YEM, farklı iki istatistiksel geleneğin karması olarak ortaya çıkmıştır. İlk gelenek, psikoloji ve psikonometri alanında gelişen faktör analizi iken ikinci

gelenek ise temel ekonometri, daha öncesinde ise genetik alanında eşzamanlı olarak gelişen eşitlik modelidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Bir ölçümün güçlü olmasını sağlayan en önemli unsurlardan birisi geçerliliğidir. Geçerlilik, ölçeğin ölçmek istediğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır. Ayrıca geçerlilik, ölçümün amacına uygunluk ve ölçüm yapılan ana kütleyle genelleme yapabilme anlamına gelmektedir (Çakmur, 2012). Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme veya uyarılama çalışmalarında ve bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem için kullanıldığı araştırmalarda yapı geçerliliğine ait kanıt elde etmek amacıyla en sık kullanılan tekniklerden biridir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Faktör analizinin temel amacı, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını, yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek ve değişkenler arasındaki ilişkiden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Doğan ve Başokçu, 2010; Patır, 2009). Faktör analizi açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

Açımlayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis), faktör analizi ile elde edilen faktörlerin, kuramsal yapının göstergeleri olup olmadığının ortaya koyulması için yapılmaktadır (Çokluk vd., 2014). Ayrıca Açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi; verilerin Kovaryans ya da Korelasyon matrisinden yararlanılarak birbirleri ile ilişkili p sayıda değişkenden daha az sayıda ($k < p$) ve birbirlerinden bağımsız yeni değişkenler (faktör) türetmek üzere kullanılan bir tekniktir (Doğan ve Başokçu, 2010). Açımlayıcı (keşfedici) faktör analizinde veri setinin faktör analizi için uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testlerinden yararlanılarak tespit edilmektedir. KMO testi, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir ve KMO oranının 0,5 değerinin üstünde olması istenmektedir. Bu oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir demektir (Kalaycı, 2006). Veri setinin faktör analizi için uygunluğuna farklı bir açıdan bakan Bartlett Küresellik testi sonuçlarının da ilgili anlamlılık düzeyinde anlamlı olması ($p < 0,05$) istenmektedir. Test sonuçlarının anlamlı olması "korelasyon matrisi birim matristir" şeklinde ifade edilen sıfır hipotezinin reddedilmesi anlamına gelmektedir (Williams, Brown ve Onsman, 2012).

Doğrulayıcı faktör analizi ileri düzey araştırmalarda yapı geçerliliğini değerlendirmek üzere kullanılan gelişmiş bir teknik olup öncelikli olarak değişkenler

arasındaki ilişkilere ait hipotezlerin test edilmesi ve doğrulanması amaçlanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinin önceden seçilen faktör modelinin veriye olan uyumunu değerlendirmek için kullanılan en etkili analiz olması yönüyle açıklayıcı faktör analizinden ayrılmaktadır (Çokluk vd., 2014).

Sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda yapılan ölçümlerin tutarlı olup olmadığını belirlemede güvenilirlik analizi (reliability analysis) önemli bir yer tutmaktadır. Güvenilirlik analizi, ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Ankete katılan bireylerin ölçme aracını oluşturan ifadelere yaklaşımlarından hareketle, bireylere yöneltilen ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediği bu analiz kapsamında test edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011). Bu çalışmada güvenilirlik analizi kapsamında "Cronbach Alpha" analizi kullanılmıştır. "Cronbach Alpha" katsayısı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Alfa katsayısının aldığı değere göre güvenilirlik hakkında yorum yapılmaktadır. Buna göre; alfa katsayısı değerleri $0.40 > \alpha \geq 0.00$ ise ölçeğin güvenilir olmadığı; $0.60 \geq \alpha \geq 0.40$ ise ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu; $0.80 \geq \alpha > 0.60$ ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu; $1.00 \geq \alpha > 0.80$ ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir (Kalaycı, 2010).

Bu çalışmada, araştırma hipotezleri test edilmeden önce araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarından elde edilen puanların geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin analizler yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen puanların yapı geçerliliğini incelemek amacıyla keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Keşfedici Faktör Analizi madde düzeyinde verilerin analizi için tavsiye edilen Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi (CATPCA) yöntemi kullanılarak SPSS sürüm 24'de gerçekleştirilmiştir. Ölçme araçlarından elde edilen puanların güvenilirliğini hesaplamak amacıyla Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında geliştirilen kuramsal modellerin test edilmesinde ise ölçeklerden elde edilen toplam puanlar kullanılarak Yol Analizi (path analysis) tekniği uygulanmıştır. Yol analizi LISREL sürüm 8.80 kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Jöreskog ve Sörbom, 2006). Katılımcılara ilişkin demografik değişkenlere ilişkin analizler ile araştırma değişkenlerine ilişkin betimsel istatistiklerin analizi SPSS sürüm 24 kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Verilerin araştırmacı tarafından test edilen kuramsal modelle ne derecede uyuytuğunu karar vermek amacıyla çeşitli model uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu indekslerden Ki – Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness of Fit- χ^2), İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit İndeks-GFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) ve Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Residual-RMR/SRMR) mutlak uyum indeksleri olarak adlandırılmaktadır. Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index- NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Tucher- Lewis Index-TLI) ve Karşılaştırma Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI) karşılaştırmalı uyum indeksleri arasındadır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Pratik olarak en azından bir mutlak uyum indeksi ve bir artan uyum indeksinin χ^2 değeri ile birlikte raporlanmasını önermektedir. (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Bu çalışmada da mutlak uyum indeksleri olarak χ^2 , GFI, RMSEA ve artan uyum indeksleri olarak NNFI (TLI) ve CFI kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, anket yoluyla toplanan verilerin analizi ile elde edilen bulgulara ve bu bulgulara dayalı olarak hazırlanan çizelge, açıklama ve yorumlara yer verilmektedir.

4.1. Katılımcılara Yönelik Demografik Özellikler

Bu bölümde ankete katılan 613 müşterilerin demografik özelliklerine yer verilmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, gelir durumları, eğitim düzeyleri, meslek ve yaşlarına ilişkin bulgular Çizelge 14'te görülmektedir.

Çizelge 14. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler

	Kişisel Bilgiler	Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	303	49,4
	Erkek	310	50,6
Medeni Durum	Evli	197	32,1
	Bekar	416	67,9
Yaş	16-25	248	40,5
	26-35	268	43,7
	36-45	70	11,4
	46-55	20	3,3
	56-65	6	1,0
	66 yaş ve üstü	1	0,2
Eğitim Düzeyi	İlkokul/Ortaokul	22	3,6
	Lise	86	14,0
	Önlisans	146	23,8
	Lisans	276	45,0
	Lisansüstü	83	13,5
Meslek Grubu	Öğrenci	104	17,0
	Emekli	10	1,6
	Ev Hanımı	16	2,6
	İşçi	141	23,0
	Memur	184	30,0
	Küçük/orta ticaret serbest meslek(alım-satım,bakkal,esnaf)	31	5,1
	Büyük ölçekli ticaret(ihrahahat-ithalat,fabrika sabihi)	17	2,8
	Diğer	104	17,9
Gelir Durumu	0-1000TL	19	3,1
	1001-2000TL	100	16,3
	2001-3000TL	165	26,9
	3001-4000TL	123	20,1
	4001-5000TL	80	13,1
	5001TL ve üzeri	126	20,6

Çizelge 14'te göre ankete katılanların %49,4'ü kadın, %50,6'sı erkektir. Katılımcıların %32,1'i evli, %67,9'u ise bekarıdır. Yaş dağılımına bakıldığında ise katılımcıların %43,7'si 26-35 yaş aralığında, %40,5'i 16-25 yaş aralığında, %11,4'ü ise 36-45 yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılanların %45'i lisans, %23,8'i ön lisans, %14'ü lise ve %13,5 ise yüksek lisans/doktora mezunudur. Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında %30'unun memur, %23'ünün işçi, %17'sinin ise öğrenci olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında ise katılımcıların %26,9'unun 2001-3000TL aralığında, %20,6'sının 5001TL ve üzeri, %20,1'nin ise 3001-4000TL aralığında gelire sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 15. Katılımcıların Otelde Konaklama Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeler

Konaklama Durumu	Frekans	Yüzde
Daha önce hiç otelde konaklamayanlar	62	10,1
Daha önce bir kez otelde konaklayanlar	103	16,8
Daha önce birden çok defa otelde konaklayanlar	448	73,1
Toplam	613	100,0

Çizelge 15 incelendiğinde ankete katılan katılımcıların %73,1'i daha önce birden çok defa otelde konaklamıştır. Daha önce bir kez otelde konaklayanların oranı ise %16,8 dir.

4.2. Ölçme Araçlarının Psikometrik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ölçüm araçlarından elde edilen puanların yapı geçerliliğini incelemek için keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapı geçerliliği, Kategorik Veriler İçin Temel Bileşenler Analizi ile SPSS 24'de (CATPCA) modülü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçme araçlarından elde edilen puanların güvenilirliğini hesaplamak için ise Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Senaryo 1, 2,3 ve 4 için kullanılan ölçekler, içsel kontrol odağı ölçeği ve duygusal zeka ölçeklerinin yapı geçerliliğinin incelendiği faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

4.2.1. Senaryo 1 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Senaryo 1'de katılımcılara konakladıkları otelde sabah kahvaltısı esnasında yaşanan olumsuz bir olay verilmiştir. Müşterilerin olayda fiziksel katılımlarının olmadığı varsayılmıştır. Senaryoda verilen olumsuz olaya ilişkin atıfları tespit etmek için atfetme teorisinin (sorumluluk ve suç boyutu) içsel ve dışsal atıf ölçeklerine yer verilmiştir. Bununla birlikte sorunun çözümüne ilişkin müşteri beklentileri için adalet beklentisi ölçekleri ve yaşanan olay karşısında müşterinin tepki gösterip göstermediğiyle ilgili olarak şikayet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçekleri yer almaktadır.

Toplamda dört maddeden oluşan sorumluluk ve suç boyutu ölçeğinin yapı geçerliği Kategorik Veriler İçin Temel Bileşenler Analizi yöntemi ile SPSS’de CATPCA modülü kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 15’e bakıldığında, KMO (0.48) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçlarına göre ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Sonuçlar özdeğeri 1.79 ve 1.68 olan ve maddelerdeki varyansın sırası ile %44.6 ve %41.96’sını açıklayan iki faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.93 ile 0.94 arasında olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan İçsel faktör için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.83$ ve 2 maddeden oluşan Dışsal faktör için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.86$ bulunmuştur.

Çizelge 16. Senaryo 1 İçin İçsel-Dışsal Atıf Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach’s Alpha)	Açıklanan Varyans
Dışsal Atıflar		0,86	% 44.6
Servis personelini sorumlu tutarım. (FK1.1)	.94		
Servis personelini suçlarım. (FK1.3)	.94		
İçsel Atıflar		0,83	% 41.96
Kendimi sorumlu tutarım. (FK1.2)	.93		
Kendimi suçlarım. (FK1.4)	.93		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,48		
Barlett’s Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	,0001		

Senaryo 1 için oluşturulan altı maddeden oluşan Adalet Beklentisi ölçeğinin yapı geçerliliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 16’ya bakıldığında KMO (0.76) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçlarına ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. İlk sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör altında maddelerin toplandığını, etkileşimsel adalet maddelerinin ayrı bir faktör oluşturmadığını ve prosedürel adalet altında toplandığını göstermiştir. Etkileşimsel adalet maddeleri çıkarılıp analiz tekrarlandığında sonuçlar, özdeğeri birden büyük iki faktör olduğunu göstermiştir. Birinci faktörün özdeğerinin 1.92 ve açıkladığı varyansın %48.1, ikinci faktörün özdeğerinin 1.4 ve açıkladığı varyansın %35.03 olduğu bulunmuştur. Toplam iki maddeden oluşan ilk faktör (Prosedürel Adalet) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.57$ ve iki maddeden oluşan ikinci faktör (Dağıtımsal Adalet) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.53$ bulunmuştur. Varimax döndürme neticesinde elde edilen faktör yüklerinin ise ilk faktör için 0.72-0.77 ve ikinci faktör için 0.57-0.70 arasında değiştiği gözlenmiştir.

Çizelge 17. Senaryo 1 için Adalet Beklentisi Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Prosedürel Adalet		0,57	% 48.1
Yaşadığım sorunun kısa sürede çözülmesini beklerim. (FK1.5)	.72		
Yaşadığım sorunun ele alınmasında doğru ilke ve uygulamalara sahip olunmasını beklerim. (FK1.6)	.77		
Dağıtım Sal Adalet		0,53	% 35.03
Sorunun telafisi için hediye verilmesini beklerim. (FK1.9)	.70		
Ortaya çıkan sorun ve kaybolan zaman dikkate alınarak zararımın tazmin edilmesini beklerim. (FK1.10)	.57		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,76		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	,0001		

Senaryo 1 için ikişer maddeden oluşan olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikayet ölçeklerinin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 17' ye bakıldığında KMO (0.50) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.54 olan ve maddelerdeki varyansın %77'sini açıklayan bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.88 olduğu bulunmuştur. Şikayet maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.41 olan ve maddelerdeki varyansın %70'ini açıklayan bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.84 olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan Olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.70$ ve 2 maddeden oluşan şikayet faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.58$ bulunmuştur.

Çizelge 18. Senaryo 1 için Tepki Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Negatif WOM		0,70	% 77
Başımdan geçen kötü deneyimi blog/şikayet sitelerine yazarım. (FK1.11)	.88		
Karşılaştığım bu sorunu arkadaşlarıma/yakın çevreme anlatırım. (FK1.14)	.88		
Şikayet		0,58	% 70
Karşılaştığım problemi otel yöneticisi veya sorumlu kişi ile konuşurum. (FK1.12)	.84		
Otele karşı kanuni yollara başvururum. (FK1.16)	.84		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,50		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	,0001		

4.2.2. Senaryo 2 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Senaryo 2’de katılımcılara konakladıkları otelde açık büfe kahvaltı esnasında yaşanan olumsuz bir olay verilmiştir. Müşterilerin olaya fiziksel olarak katıldıkları varsayılmıştır. Senaryoda verilen olumsuz olaya ilişkin atıfları tespit etmek için afetme teorisinin (sorumluluk ve suç boyutu) içsel ve dışsal atıf ölçeklerine yer verilmiştir. Bununla birlikte sorunun çözümüne ilişkin müşteri beklentileri için adalet beklentisi ölçekleri ve yaşanan olay karşısında müşterinin tepki gösterip göstermediğiyle ilgili olarak şikayet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçekleri yer almaktadır.

Toplamda dört maddeden oluşan sorumluluk ve suç boyutu ölçeğinin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 18 incelendiğinde, KMO (0.54) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar özdeğeri 2.24 ve 1.37 olan ve maddelerdeki varyansın sıra ile %56.1 ve %34.3’ünü açıklayan iki faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin dört madde içinde 0.95 olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan İçsel faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.64$ ve 2 maddeden oluşan Dışsal faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.64$ bulunmuştur.

Çizelge 19. Senaryo 2 İçin İçsel-Dışsal Atıf Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Dışsal Atıflar		0,64	% 56.1
Servis personelini sorumlu tutarım. (FK2.1)	.95		
Servis personelini suçlarım. (FK2.3)	.95		
İçsel Atıflar		0,64	% 34.3
Kendimi sorumlu tutarım. (FK2.2)	.95		
Kendimi suçlarım. (FK2.4)	.95		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,54		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	,0001		

Senaryo 2 için oluşturulan altı maddeden oluşan Adalet Beklentisi ölçeğinin yapı geçerliliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 19'a göre KMO (0.75) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. İlk sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör altında maddelerin toplandığını, etkileşimsel adalet maddelerinin ayrı bir faktör oluşturmadığını ve prosedürel adalet altında toplandığını göstermiştir. Etkileşimsel adalet maddeleri çıkarılıp analiz tekrarlandığında sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör olduğunu göstermiştir. Birinci faktörün özdeğerinin 1.92 ve açıkladığı varyansın %48.1, ikinci faktörün özdeğerinin 1.27 ve açıkladığı varyansın %31.8 olduğu bulunmuştur. Toplam iki maddeden oluşan ilk faktör (Prosedürel Adalet) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.58$ ve iki maddeden oluşan ikinci faktör (Dağıtimsal Adalet) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.47$ bulunmuştur. Varimax döndürme neticesinde elde edilen faktör yüklerinin ise ilk faktör için 0.92 ve ikinci faktör için 0.85-0.86 arasında değiştiği gözlenmiştir.

Çizelge 20. Senaryo 2 İçin Adalet Beklentisi Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Prosedürel Adalet		0,58	% 48.1
Yaşadığım sorunun kısa sürede çözülmesini beklerim. (FK2.5)	.92		
Yaşadığım sorunun ele alınmasında doğru ilke ve uygulamalara sahip olunmasını beklerim. (FK2.6)	.92		
Dağıtimsal Adalet		0,47	% 31.8
Sorunun telafisi için hediye verilmesini beklerim. (FK2.9)	.86		
Ortaya çıkan sorun ve kaybolan zaman dikkate alınarak zararımın tazmin edilmesini beklerim. (FK2.10)	.85		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,76		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	,0001		

Senaryo 2 için ikişer maddeden oluşan Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikayet ölçeklerinin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 20'ye bakıldığında KMO (0.50) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.59 olan ve maddelerdeki varyansın %79'unu açıklayan bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.89 olduğu bulunmuştur. Şikayet maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.52 olan ve maddelerdeki varyansın %76'sını açıklayan bir faktör altında toplandığını

göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.87 olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan Olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.74$ ve 2 maddeden oluşan şikayet faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.69$ bulunmuştur.

Çizelge 21. Senaryo 2 İçin Tepki Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Negatif WOM		0,74	% 79
Başımdan geçen kötü deneyimi blog/şikayet sitelerine yazarım. (FK2.11)	.89		
Karşılaştığım bu sorunu arkadaşlarıma/yakın çevreme anlatırım. (FK2.14)	.89		
Şikayet		0,69	% 76
Karşılaştığım problemi otel yöneticisi veya sorumlu kişi ile konuşurum. (FK2.12)	.87		
Otele karşı kanuni yollara başvururum. (FK2.16)	.87		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,50		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	,0001		

4.2.3. Senaryo 3 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Senaryo 3'te katılımcılara tatil rezervasyonu ile ilgili bir olay verilmiştir. Müşterilerin olayda zihinsel katılımlarının olmadığı varsayılmıştır. Senaryoda verilen olumsuz olaya ilişkin atıfları tespit etmek için atfetme teorisinin (sorumluluk ve suç boyutu) içsel ve dışsal atıf ölçeklerine yer verilmiştir. Bununla birlikte sorunun çözümüne ilişkin müşteri beklentileri için adalet beklentisi ölçekleri ve yaşanan olay karşısında müşterinin tepki gösterip göstermediğiyle ilgili olarak şikayet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçekleri yer almaktadır.

Dört maddeden oluşan ölçeğin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 21 incelendiğinde, KMO (0.57) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçlarının ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Sonuçlar özdeğeri 2.43 ve 1.21 olan ve maddelerdeki varyansın sıra ile %60.7 ve %30.2'sini açıklayan iki faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.93- 0.95 arasında olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan İçsel faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.72$ ve 2 maddeden oluşan Dışsal faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.71$ bulunmuştur.

Çizelge 22. Senaryo 3 İçin İçsel-Dışsal Atıf Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Dışsal Atıflar		0,71	% 60.7
Otel personelini sorumlu tutarım. (ZK3.1)	.95		
Otel personelini suçlarım. (ZK3.3)	.94		
İçsel Atıflar		0,72	% 30.2
Kendimi sorumlu tutarım. (ZK3.2)	.93		
Kendimi suçlarım. (ZK3.4)	.93		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,57		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	,0001		

Senaryo 3 için oluşturulan altı maddeden oluşan Adalet Beklentisi ölçeğinin yapı geçerliliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 22'de yer alan KMO (0.85) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. İlk sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör altında maddelerin toplandığını, etkileşimsel adalet maddelerinin ayrı bir faktör oluşturmadığını ve prosedürel adalet altında toplandığını göstermiştir. Etkileşimsel adalet maddeleri çıkarılıp analiz tekrarlandığında sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör olduğunu göstermiştir. Birinci faktörün özdeğerinin 2.09 ve açıkladığı varyansın %52.17, ikinci faktörün özdeğerinin 1.37 ve açıkladığı varyansın %34.2 olduğu bulunmuştur. Toplam iki maddeden oluşan ilk faktör (Prosedürel Adalet) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.74$ ve iki maddeden oluşan ikinci faktör (Dağıtımsal Adalet) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.51$ bulunmuştur. Varimax döndürme neticesinde elde edilen faktör yüklerinin ise ilk faktör için 0.94-0.95 ve ikinci faktör için 0.67-0.95 arasında değiştiği gözlenmiştir.

Çizelge 23. Senaryo 3 için Adalet Beklentisi Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Prosedürel Adalet		0,74	% 52.17
Yaşadığım sorunun kısa sürede çözülmesini beklerim. (ZK3.5)	.94		
Yaşadığım sorunun ele alınmasında doğru ilke ve uygulamalara sahip olunmasını beklerim. (ZK3.6)	.95		
Dağıtımsal Adalet		0,51	% 34.02
Sorunun telafisi için hediye verilmesini beklerim. (ZK3.9)	.95		
Ortaya çıkan sorun ve kaybolan zaman dikkate alınarak zararımın tazmin edilmesini beklerim. (ZK3.10)	.67		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,85		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	,0001		

Senaryo 3 için ikişer maddeden oluşan negatif WOM ve şikayet ölçeklerinin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 23'te yer alan KMO (0.50) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.78 olan ve maddelerdeki varyansın %89'unu açıklayan bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.94 olduğu bulunmuştur. Şikayet maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.41 olan ve maddelerdeki varyansın %70'ini açıklayan bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.84 olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan Olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.88$ ve 2 maddeden oluşan şikayet faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.59$ bulunmuştur.

Çizelge 24. Senaryo 3 için Tepki Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Negatif WOM		0,88	% 89
Başımdan geçen kötü deneyimi blog/şikayet sitelerine yazarım. (ZK3.11)	.94		
Karşılaştığım bu sorunu arkadaşlarıma/yakın çevreme anlatırım. (ZK3.14)	.94		
Şikayet		0,59	% 70
Karşılaştığım problemi otel yöneticisi veya sorumlu kişi ile konuşurum. (ZK3.12)	.84		
Otele karşı kanuni yollara başvururum. (ZK3.16)	.84		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,50		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	,0001		

4.2.4. Senaryo 4 İçin Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Senaryo 4'te katılımcılara otel rezervasyonu ile ilgili bir olay verilmiştir. Müşterilerin olayda zihinsel katılımlarının olduğu varsayılmıştır. Senaryoda verilen olumsuz olaya ilişkin atıfları tespit etmek için atfetme teorisinin (sorumluluk ve suç boyutu) içsel ve dışsal atıf ölçeklerine yer verilmiştir. Bununla birlikte sorunun çözümüne ilişkin müşteri beklentileri için adalet beklentisi ölçekleri ve yaşanan olay karşısında müşterinin tepki gösterip göstermediğiyle ilgili olarak şikayet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçekleri yer almaktadır.

Dört maddeden oluşan ölçeğin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 24 incelendiğinde, KMO (0.58) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçlarının ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar özdeğeri 2.67 ve 1.07 olan ve maddelerdeki varyansın sıra ile %66.7 ve %26.7'sini açıklayan iki faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.52- 0.84 arasında olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan İçsel faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.94$ ve 2 maddeden oluşan Dışsal faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.91$ bulunmuştur.

Çizelge 25. Senaryo 4 İçin İçsel-Dışsal Atıf Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Dışsal Atıflar		0,94	% 66.7
Otel personelini sorumlu tutarım. (ZK4.1)	.82		
Otel personelini suçlarım. (ZK4.3)	.84		
İçsel Atıflar		0,91	% 26.7
Kendimi sorumlu tutarım. (ZK4.2)	.53		
Kendimi suçlarım. (ZK4.4)	.52		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,58		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	,0001		

Senaryo 4 için oluşturulan altı maddeden oluşan Beklenti ölçeğin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 25, KMO (0.85) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. İlk sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör altında maddelerin toplandığını, etkileşimsel adalet maddelerinin ayrı bir faktör oluşturmadığını ve prosedürel adalet altında toplandığını göstermiştir. Etkileşimsel adalet maddeleri

çıkarılıp analiz tekrarlandığında sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör olduğunu göstermiştir. Birinci faktörün özdeğerinin 1.99 ve açıkladığı varyansın %49.97, ikinci faktörün özdeğerinin 1.49 ve açıkladığı varyansın %37.35 olduğu bulunmuştur. Toplam iki maddeden oluşan ilk faktör (Prosedürel Adalet) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.76$ ve iki maddeden oluşan ikinci faktör (Dağıtımsal Adalet) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.65$ bulunmuştur. Varimax döndürme neticesinde elde edilen faktör yüklerinin ise ilk faktör için 0.94-0.95 ve ikinci faktör için 0.73-0.93 arasında değiştiği gözlenmiştir.

Çizelge 26. Senaryo 4 için Adalet Beklentisi Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçlar

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Prosedürel Adalet		0,76	% 49.97
Yaşadığım sorunun kısa sürede çözülmesini beklerim. (ZK4.5)	.94		
Yaşadığım sorunun ele alınmasında doğru ilke ve uygulamalara sahip olunmasını beklerim. (ZK4.6)	.95		
Dağıtımsal Adalet		0,65	% 37.35
Sorunun telafisi için hediye verilmesini beklerim. (ZK4.9)	.93		
Ortaya çıkan sorun ve kaybolan zaman dikkate alınarak zararımın tazmin edilmesini beklerim. (ZK4.10)	.73		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,85		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	,0001		

Senaryo 4 için ikişer maddeden oluşan Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikayet ölçeklerinin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 26, KMO (0.50) ve Barlett Küresellik testi ($p<0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.74 olan ve maddelerdeki varyansın %86'sini açıklayan bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.93 olduğu bulunmuştur. Şikayet maddeleri için sonuçlar maddelerin özdeğeri 1.44 olan ve maddelerdeki varyansın %72'ini açıklayan bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ise 0.85 olduğu bulunmuştur. Toplam 2 maddeden oluşan Olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.85$ ve 2 maddeden oluşan şikayet faktörü için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha=0.61$ bulunmuştur.

Çizelge 27. Senaryo 4 için Tepki Ölçeğine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Negatif WOM		0,85	% 86
Başımdan geçen kötü deneyimi blog/şikayet sitelerine yazarım. (ZK4.11)	.93		
Karşılaştığım bu sorunu arkadaşlarıma/yakın çevreme anlatırım. (ZK4.14)	.93		
Şikayet		0,61	% 72
Karşılaştığım problemi otel yöneticisi veya sorumlu kişi ile konuşurum. (ZK4.12)	.85		
Otele karşı kanuni yollara başvururum. (ZK4.16)	.85		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,50		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	,0001		

4.2.5. İçsel Kontrol Odağı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Sekiz maddeden oluşan ölçeğin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 27'ye göre, KMO (0.84) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. İlk sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör olduğunu göstermiştir (3.57 ve 1.135). Paralel analizi sonuçları ise tek faktörlü yapının daha uygun olduğuna işaret etmiştir (gerçek faktör özdeğeri 1.35, simüle edilmiş faktör özdeğeri 1.14). Bu nedenle ölçümler için tek faktörlü yapı kabul edilmiştir. Bu faktörün özedeğeri 3.85 ve açıkladığı varyans %48.14 olarak bulunmuştur. Faktör yüklerinin 0.48 ile 0.81 arasında olduğu bulunmuştur. Toplam 8 maddeden oluşan İçsel Kontrol ölçeği için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.85$ bulunmuştur.

Çizelge 28. İçsel Kontrol Odağı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
İçsel Kontrol Odağı		0,85	% 48.6
Lider olup olmamam çoğunlukla benim yeteneklerime bağlıdır. (İKO1)	.63		
Bir trafik kazasına karışıp karışmamam çoğunlukla ne kadar iyi bir sürücü olup olmamama bağlıdır. (İKO2)	.60		
Planlar yaptığımda, planlarımın işleyeceğinden neredeyse çoğunlukla eminimdir. (İKO3)	.73		
Ne kadar çok arkadaşımın olduğu ne kadar iyi bir insan olduğuma bağlıdır. (İKO4)	.48		
Çoğu zaman, başıma gelen olaylar üzerinde çok az etkim olduğunu düşünürüm. (İKO5)	.66		
Genellikle kendi çıkarlarımı koruyabilirim. (İKO6)	.78		
İstediğimi elde ettiğimde, bunun nedeni genellikle çok çalışmış olmamdır. (İKO)	.81		
Hayatımda olup bitenler benim davranışlarımın bir sonucudur. (İKO8)	.79		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,84		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	,0001		

4.2.6. Duygusal Zeka Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

On altı maddeden oluşan Duygusal Zeka ölçeğinin yapı geçerliği Kategorik Veriler için Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çizelge 28, KMO (0.93) ve Barlett Küresellik testi ($p < 0.05$). sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. İlk sonuçlar özdeğeri birden büyük iki faktör olduğunu göstermiştir (7.41 ve 1.153). Paralel analizi sonuçları da iki faktörlü yapının uygun olduğuna işaret etmiştir (gerçek faktör özdeğeri 1.53, simüle edilmiş faktör özdeğeri 1.22). Bu nedenle ölçümler için iki faktörlü yapı kabul edilmiştir. Üç maddenin her iki faktöre de yüklendiği gözlemlendiğinden bu maddeler çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Sonuçlar birinci faktörün özdeğerinin 7.58 ve açıkladığı varyansın %58.27, ikinci faktörün özdeğerinin 1.73 ve açıkladığı varyansın %13.33 olduğunu göstermiştir. Toplam 8 maddeden oluşan ilk faktör (Duyguları anlama) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.93$ ve 5 maddeden oluşan ikinci faktör (Öfke kontrol) için hesap edilen iç-tutarlık katsayısı $\alpha = 0.89$ bulunmuştur. Varimax döndürme neticesinde elde edilen faktör yüklerinin ise ilk faktör için 0.79-0.85 arasında, ikinci faktör içinse 0.60-0.83 arasında değiştiği gözlemlenmiştir.

Çizelge 29. Duygusal Zeka Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Güvenirlilik (Croanbach's Alpha)	Açıklanan Varyans
Duyguları Anlama		0,93	% 58.3
Hissettiğim duyguların, sebebinin farkındayım. (DZ1)	.79		
Duygularımı anlama konusunda iyiyim. (DZ2)	.84		
Gerçekten ne hissettiğimi anlarım. (DZ3)	.80		
Mutlu muyum, değil miyim, daima bilirim. (DZ4)	.85		
Arkadaşımın duygularını, onların davranışlarından anlarım. (DZ5)	.85		
Başkalarının duyguları konusunda iyi bir gözlemciyim. (DZ6)	.83		
Başkalarının duyguları ve hislerine karşı duyarlıyım. (DZ7)	.87		
Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyim. (DZ8)	.82		
Öfke Kontrol		0,89	% 13.3
En iyisini yapmak için kendimi daima cesaretlendiririm. (DZ12)	.76		
Öfkemi kontrol edebilirim ve zorlukları rasyonel bir şekilde ele alırım. (DZ13)	.78		
Duygularımı kontrol etme konusunda oldukça yetenekliyim. (DZ14)	.80		
Çok kızgın olduğum zamanlarda, her zaman çabucak sakinleşirim. (DZ15)	.83		
Duygularımı kontrolde iyiyim. (DZ16)	.60		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü	0,93		
Barlett's Küresellik Testi (Anlamlılık Düzeyi)	,0001		

4.3. Kuramsal Modelin Test Edilmesine İlişkin Bulgular: Yol Analizi

Çalışmada oluşturulan modeller Yol Analizi (Path Analysis) tekniği kullanılarak test edilmiştir. Yol analizi tekniğinde, önerilen modelin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği değerleri bulunmaktadır. Bu çalışmada Ki-kare (χ^2) iyilik uyumu (Chi-Square Goodness of Fit), yaklaşık hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), düzenlenmiş iyilik uyum indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-normed Fit Index, NNFI) kullanılmıştır. Yol analizi tekniğinde, geliştirilen modelin uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan farklı uyum iyiliği indeksleri mevcuttur. Bu çalışmada Ki-kare (χ^2) iyilik uyumu (Chi-Square Goodness of Fit), yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index, GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-normed Fit Index, NNFI) kullanılmıştır.

Ki-Kare (χ^2): Bu değer, modelin uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan en temel ölçümdür. Bu değer örnek kovaryans matrisi ile modellenen kovaryans matrisi arasında farklılık olup olmadığını test etmek için kullanılır. İyi uyuma sahip bir modelin $p < 0.005$ düzeyinde anlamsız sonuçlar vermesi beklenir. Ancak bu değer örneklem büyüklüğü ile ilişkilidir ve büyük örneklem için hemen hemen her zaman model uygunluğunu reddeder (Hu ve Bentler, 1999; Bentler ve Bonnet, 1980; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA): Model uyum indeksleri içerisinde en yaygın kullanılanlardan birisidir. Bu indeksin alabileceği en küçük değer sıfırdır. RMSEA değerinin 0,10'dan yüksek olması modelin kabul edilemez olduğunu, 0,08-0,10 arasında olması model uyumunun düşük olduğunu, 0,05-0,08 arasında olması modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu ve 0-0,05 arasında olması ise modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu gösterir (Browne ve Cudeck, 1993; Steiger, 1990).

Uyum İyiliği İndeksi (GFI): Bu değer, ölçülen kovaryans ve varyanslar ile modellenen kovaryans ve varyansların oransal kıyaslamasıdır (Maiti ve Mukherjee, 1991). GFI 0-1 arasında bir değer alır ve 0,90'ın üzerinde ise "iyi uyum" şeklinde ifade edilir (Bollen, 1990).

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI): CFI, 0-1 arasında bir değer alır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliği artar. İndeks için 0.90 üzeri yeterli bir uyumu 0.95 ve üzeri ise iyi bir uyumu göstermektedir (Bentler ve Bonnet, 1980).

Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI): Bu indeks 0 - 1 arasında bir değer alır. 0,95'in üzerindeki değerler iyi uyum olarak değerlendirilir (Hu ve Bentler, 1999).

Çizelge 30. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Normal Değerleri

Uyum İstatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu		
Ki Kare χ^2 uyum testi	0,05 düzeyinde Anlamli Olmaması	-
χ^2 / df	≤ 3	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	$\geq 0,95$	0.94-0.90
NNFI	$\geq 0,95$	0.94-0.90
IFI	$\geq 0,95$	0.94-0.90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06 – 0,08
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85

$p > .05$, χ^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

Kaynak: Schumacker ve Lomax, 2010; Hooper ve Mullen, 2008; Byrne, 2010; Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2015; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Strickland ve Lenz, 2010; Schermelleh Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003'den derlenerek hazırlanmıştır.

4.3.1. Model 1'in Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde Model 1'e ilişkin yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Kuramsal Model 1'in test edilmesinde Yol Analizi tekniği kullanılmıştır. Yol Analizi sonuçları kuramsal modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğuna işaret etmektedir ($\chi^2=18.03$, $df=8$, $p=.002$; $RMSEA=0.045$, % 90 $GA=0.017-0.074$; $GFI=0.99$; $CFI=0.99$, $NNFI=0.98$). İçsel kontrol odağı ve duygusal zeka değişkenlerinden atıf (İçsel ve dışsal) değişkenine olan yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı fakat diğer yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir.

Model 1'in prosedürel adalet beklentisi bağımlı değişkenindeki varyansın %17'sini açıkladığı, dağıtimsal adalet beklentisi değişkenindeki varyansın %1'ini, negatif WOM değişkenindeki varyansın %2'sini, şikayet tepkisi değişkenindeki varyansın %1'ini ve atıf (İçsel ve dışsal) değişkenindeki varyansın da %2'sini açıkladığı bulunmuştur.

Çizelge 31. Model 1'in Uyum İndeksi Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Model 1	18,03	8	2,25	0,99	0,99	0,045
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X² =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

Kaynak: Schumacker ve Lomax, 2010; Hooper ve Mullen, 2008; Byrne, 2010; Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2015; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Strickland ve Lenz, 2010; Schermelleh Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003'den derlenerek hazırlanmıştır.

Oluşturulan modele ilişkin standardize edilmiş yol katsayıları, t değerleri ve p değeri Çizelge 32'de verilmiştir.

Çizelge 32. Model 1'e Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayıları

Değişkenler	β	t	p
İKOT-NWOM1	0,12	3,98	<0,05
DZT-PROSED1	0,39	9,24	<0,05
İKOT-ATIF1(içsel)	-0,06	-1,15	<0,05
İKOT-ATIF1(dışsal)	-0,06	-1,15	<0,05
DZT-ATIF1(içsel)	-0,07	-1,33	<0,05
DZT-ATIF1(dışsal)	-0,07	-1,33	<0,05
ATIF1(dışsal)- PROSED1	-0,24	-6,44	<0,05
ATIF1(dışsal)- DAĞIT1	-0,18	-4,69	<0,05
ATIF1(dışsal)- ŞİKAYET1	-0,14	-3,62	<0,05
ATIF1(dışsal)- NWOM1	-0,22	-5,92	<0,05

H1: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.

H2: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.

H3: İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H4: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H5: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H6: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H7: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.

H8: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.

H9: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.

H10: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir.

Suhr'a (2006) göre standardize edilmiş yol katsayısı (β değeri); 0,10'dan daha küçük ise zayıf etki, 0,30 civarındaki değerler orta etki ve 0,50'den büyük değerler güçlü etki olarak kabul edilmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde Model 1'e ait hipotezlerin sonuçları Çizelge 33'te sunulmuştur.

Çizelge 33. Model 1'e Ait Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H2: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H3: İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir.
H4: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir.
H5: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir.
H6: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir.
H7: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.	Desteklenmiştir.
H8: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.	Desteklenmiştir.
H9: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.	Desteklenmiştir.
H10: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir.	Desteklenmiştir.

4.3.2. Model 2'in Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde Model 2'ye ilişkin yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Kuramsal Model 2' in test edilmesinde Yol Analizi tekniği kullanılmıştır. Yol Analizi sonuçları kuramsal modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğuna işaret etmektedir ($\chi^2=27.54$, $df=8$, $p<.0001$; $RMSEA=0.063$, % 90 $GA=0.038-0.090$; $GFI=0.98$; $CFI=0.98$, $NNFI=0.95$). İçsel kontrol odağı değişkeninden atıf (içsel ve dışsal) değişkenine olan yol katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı fakat diğer yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir. Model 2'nin prosedürel adalet beklentisi bağımlı değişkenindeki varyansın %8'ini açıkladığı, dağıtımsal adalet beklentisi değişkenindeki varyansın %2'sini, negatif WOM değişkenindeki varyansın %1'ini, şikayet tepkisi değişkenindeki varyansın, %1'ini ve atıf (içsel ve dışsal) değişkenindeki varyansın da %4'ünü açıkladığı bulunmuştur.

Çizelge 34. Model 2'in Uyum İndeksi Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Model 1	27,54	8	3,44	0,98	0,98	0,063
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

$p > .05$, χ^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

Kaynak: Schumacker ve Lomax, 2010; Hooper ve Mullen, 2008; Byrne, 2010; Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2015; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Strickland ve Lenz, 2010; Schermelleh Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003'den derlenerek hazırlanmıştır.

Oluşturulan modele ilişkin standardize edilmiş yol katsayıları, t değerleri ve p değeri Çizelge 35'te verilmiştir.

Çizelge 35. Model 2'ye Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayıları

Değişkenler	β	t	p
İKOT-NWOM2	0,13	4,59	<0,05
DZT-PROSED2	0,33	7,48	<0,05
İKOT-ATIF2(içsel)	-0,05	-0,60	<0,05
İKOT-ATIF2(dışsal)	-0,05	-0,60	<0,05
DZT-ATIF2(içsel)	0,24	2,73	<0,05
DZT-ATIF2(dışsal)	0,24	2,73	<0,05
ATIF2(dışsal)- PROSED2	-0,25	-4,17	<0,05
ATIF2(dışsal)- DAĞIT2	-0,19	-2,65	<0,05
ATIF2(dışsal)- ŞİKAYET2	-0,31	-4,49	<0,05
ATIF2(dışsal)- NWOM2	-0,29	-4,07	<0,05

H11: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.

H12: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.

H13: İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H14: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H15: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H16: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H17: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.

H18: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.

H19: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.

H20: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir.

Bu sonuçlar çerçevesinde Model 2'ye ait hipotezlerin sonuçları Çizelge 36'da sunulmuştur.

Çizelge 36. Model 2'ye Ait Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H11: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H12: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H13: İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir.
H14: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir.
H15: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H16: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H17: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.	Desteklenmiştir.
H18: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.	Desteklenmiştir.
H19: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.	Desteklenmiştir.
H20: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir	Desteklenmiştir.

4.3.3. Model 3'in Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde Model 3'e ilişkin yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Kuramsal Model 3'ün test edilmesinde Yol Analizi tekniği kullanılmıştır. Yol Analizi sonuçları kuramsal modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğuna işaret etmektedir ($\chi^2=143.29$, $df=8$, $p<.0001$; $RMSEA=0.17$, % 90 $GA=0.14-0.19$; $GFI=0.91$; $CFI=0.96$, $NNFI=0.88$). İçsel kontrol odağı değişkeninden atıf (içsel ve dışsal) değişkenine olan yol katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı fakat diğer yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir. Model 3'ün prosedürel adalet beklentisi bağımlı değişkenindeki varyansın %26'sini açıkladığı, dağıtımsal adalet beklentisi değişkenindeki varyansın %2'sini, negatif WOM değişkenindeki varyansın %6'sini, şikayet tepkisi değişkenindeki varyansın, %2'sini ve atıf (içsel ve dışsal) değişkenindeki varyansın da %9'unu açıkladığı bulunmuştur.

Çizelge 37. Model 3'ün Uyum İndeksi Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Model 3	143,29	8	17,9	0,91	0,96	0,17
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X² =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

Kaynak: Schumacker ve Lomax, 2010; Hooper ve Mullen, 2008; Byrne, 2010; Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2015; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Strickland ve Lenz, 2010; Schermelleh Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003'den derlenerek hazırlanmıştır.

Oluşturulan modele ilişkin standardize edilmiş yol katsayıları, t değerleri ve p değeri Çizelge 38'de verilmiştir.

Çizelge 38. Model 3'e Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayıları

Değişkenler	β	t	p
İKOT-NWOM3	0,11	4,49	<0,05
DZT-PROSED3	0,38	9,10	<0,05
İKOT-ATIF3(içsel)	-0,07	-1,32	<0,05
İKOT-ATIF3(dışsal)	-0,07	-1,32	<0,05
DZT-ATIF3(içsel)	-0,24	-4,68	<0,05
DZT-ATIF3(dışsal)	-0,24	-4,68	<0,05
ATIF3(dışsal)- PROSED3	-0,44	-11,63	<0,05
ATIF3(dışsal)- DAĞIT3	-0,44	-12,35	<0,05
ATIF3(dışsal)- ŞİKAYET3	-0,52	-14,68	<0,05
ATIF3(dışsal)- NWOM3	-0,50	-14,48	<0,05

H21: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.

H22: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.

H23 İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H24: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H25: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H26: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H27: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.

H28: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.

H29: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.

H30: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir.

Bu sonuçlar çerçevesinde Model 3'e ait hipotezlerin sonuçları Çizelge 39'da sunulmuştur.

Çizelge 39. Model 3'e Ait Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H21: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H22: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H23 İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir.
H24: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir.
H25: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H26: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H27: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.	Desteklenmiştir.
H28 Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.	Desteklenmiştir.
H29: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.	Desteklenmiştir.
H30: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir.	Desteklenmiştir.

4.3.4. Model 4'in Test Edilmesi ve Yol Analizi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde Model 4'e ilişkin yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Kuramsal Model 4'ün test edilmesinde Yol Analizi tekniği kullanılmıştır. Yol Analizi sonuçları kuramsal modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğuna işaret etmektedir ($\chi^2=145.68$, $df=8$, $p<.0001$; $RMSEA=0.168$, % 90 $GA=0.14-0.19$; $GFI=0.93$; $CFI=0.95$, $NNFI=0.88$). İçsel kontrol odağı değişkeninden atıf (içsel ve dışsal) değişkenine olan yol katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı fakat diğer yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir. Model 4'ün prosedürel adalet beklentisi bağımlı değişkenindeki varyansın %32'ini açıkladığı, dağıtımsal adalet beklentisi değişkenindeki varyansın %2'sini, negatif WOM değişkenindeki varyansın %8'ini, şikayet tepkisi değişkenindeki varyansın, %3'ünü ve atıf (içsel ve dışsal) değişkenindeki varyansın da %9'unu açıkladığı bulunmuştur.

Çizelge 40. Model 4'in Uyum İndeksi Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Model 1	145,68	8	18,21	0,93	0,95	0,168
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X² =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

Kaynak: Schumacker ve Lomax, 2010; Hooper ve Mullen, 2008; Byrne, 2010; Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2015; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Strickland ve Lenz, 2010; Schermelleh Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003'den derlenerek hazırlanmıştır.

Oluşturulan modele ilişkin standardize edilmiş yol katsayıları, t değerleri ve p değeri Çizelge 41'de verilmiştir.

Çizelge 41. Model 4'e Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayıları

Değişkenler	β	t	p
İKOT-NWOM4	0,13	5,52	<0,05
DZT-PROSED4	0,44	11,37	<0,05
İKOT-ATIF4(içsel)	-0,06	-1,22	<0,05
İKOT-ATIF4(dışsal)	-0,06	-1,22	<0,05
DZT-ATIF4(içsel)	-0,26	-4,85	<0,05
DZT-ATIF4(dışsal)	-0,26	-4,85	<0,05
ATIF4(dışsal)- PROSED4	-0,43	-11,39	<0,05
ATIF4(dışsal)- DAĞIT4	-0,43	-12,61	<0,05
ATIF4(dışsal)- ŞİKAYET4	-0,52	-13,93	<0,05
ATIF4(dışsal)- NWOM4	-0,55	-15,60	<0,05

H31: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.

H32: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.

H33: İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H34: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H35: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H36: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

H37: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.

H38: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.

H39: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.

H40: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir.

Bu sonuçlar çerçevesinde Model 4'e ait hipotezlerin sonuçları Çizelge 42'de sunulmuştur.

Çizelge 42. Model 4'e Ait Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H31: İçsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H32: Duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H33: İçsel kontrol odağı ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir.
H34: İçsel kontrol odağı ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir.
H35: Duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H36: Duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir.
H37: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda prosedürel adalet beklentileri yüksektir.	Desteklenmiştir.
H38: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda dağıtımsal adalet beklentileri yüksektir.	Desteklenmiştir.
H39: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimleri yüksektir.	Desteklenmiştir.
H40: Müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda negatif WOM eğilimleri yüksektir.	Desteklenmiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu kısmında, araştırmadan elde edilen sonuçlar ile sektöre ve araştırmacılara yapılan önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Günümüzde insanlar iş hayatının ve tüm yılın yorgunluğunu kısıtlı bir zaman diliminde gidermeyi hedeflemekte ve tatil için ayırdıkları süreyi sorunsuz bir şekilde geçirmeyi istemektedirler. Bireylerin çoğu tatil planlarını yaparken kısıtlı zamana ve bütçeye göre hareket etmektedir. Turizm yapısı gereği hizmet ağırlıklı bir sektör olduğundan müşterilerin tatillerinin iyi geçmesi hizmetin nasıl sunulduğuna bağlıdır. Hizmet sektörünün alt sistemi olan konaklama işletmelerinde hizmetin sunulmasında yoğun bir müşteri ilişkisi yaşanmakta, hizmet sunumu her zaman standart şekilde gerçekleşmemekte ve hatalı hizmet sunumları ortaya çıkmaktadır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda hizmet hatası, müşteri katılımı ve affetme teorisi konularıyla ilgili çalışmalara rastlanmaktadır. Yapılan çalışma sayısında artış gözlenmekte olmasına rağmen yeterli olmadığı düşünülmektedir. Buradan hareketle bu çalışma, turizm sektörünün önemli bir hizmet alanı olan konaklama işletmelerinde hizmet sunumuna katılan ve katılmayan müşterilerin hizmet hatası yaşadıklarında bu hatadan dolayı kimi sorumlu tuttuklarını ve kimi suçladıklarını, adalet beklentilerini ve tepkilerini bilmek; affetme eğilimlerinde duygusal zekanın ve içsel kontrol odağının etkisi olup olmadığını anlamak için yapılmaktadır. Hizmet sektörünü bu boyutta inceleyen çalışmaların sayıca azlığı araştırma konusunun seçilmesindeki başlıca nedendir. Hizmet sektöründe bu konunun öneminden hareketle çalışma sonucunda elde edilen verilerin turizm sektörüne, konaklama işletmelerine ve hizmet sektörü çalışanlarına yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Öncelikle çalışmanın konusu belirlenmiş, sonrasında araştırmının amaçlarına ulaşabilmek için gerekli ölçüm aracı olarak anket formu oluşturulmuştur. Hazırlanan ankette kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve anket 613 kişiye uygulanmıştır. Araştırmının hipotezleri test edilmeden önce araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarının geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen puanların geçerliliğini tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın faktör yüklerinin genel olarak yüksek seviyede kabul edilebilir olduğu, KMO değerleri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Barlett küresellik testi anlamlılık seviyesinin $p < 0.0001$ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçekte yer alan yapıların çoğunun Cronbach's Alpha katsayıları 0,70 değerinden yüksek çıkmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği yeterli düzeyde bulunmuştur. Bu çalışmada senaryo tekniği kullanılmış ve araştırmının amacına uygun dört adet senaryo geliştirilmiştir. Bu dört senaryo için dört adet kuramsal model kurgulanmıştır. Müşterinin fiziksel katılımının olmadığı hata senaryosuna ilişkin hipotezleri sınamak için Model 1, müşterinin fiziksel katılımının olduğu hata senaryosuna ilişkin hipotezleri test etmek için Model 2, müşterinin zihinsel katılımının olmadığı hata senaryosuna ilişkin hipotezleri test etmek için Model 3 ve müşterinin zihinsel katılımının olduğu hata senaryosu için Model 4 geliştirilmiştir. Bu modellerin test edilmesinde LISREL sürüm 8.80 kullanılarak gerçekleştirilen yol analizi tekniği kullanılmıştır.

Model 1'e ait tüm yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modelin kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine sahip olduğu görülmüştür ($\chi^2=18.03$, $df=8$, $p=.002$; $RMSEA=0.045$, % 90 $GA=0.017-0.074$; $GFI=0.99$; $CFI=0.99$, $NNFI=0.98$).

Model 2'ye ait tüm yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modelin kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine sahip olduğu görülmüştür ($\chi^2=27.54$, $df=8$, $p<.0001$; $RMSEA=0.063$, % 90 $GA=0.038-0.090$; $GFI=0.98$; $CFI=0.98$, $NNFI=0.95$).

Model 3'e ait yol analizi sonuçları kuramsal modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu işaret etmektedir ($\chi^2=143.29$, $df=8$, $p<.0001$; $RMSEA=0.17$, % 90 $GA=0.14-0.19$; $GFI=0.91$; $CFI=0.96$, $NNFI=0.88$).

Model 4'e ait tüm yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modelin kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine sahip olduğu görülmüştür

($\chi^2=145.68$, $df=8$, $p<.0001$; $RMSEA=0.168$, % 90 $GA=0.14-0.19$; $GFI=0.93$; $CFI=0.95$, $NNFI=0.88$).

Kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu görülen kuramsal modellerdeki yollar araştırmanın hipotezlerine ilişkin sonuç değerlerini ifade etmektedir. Buna göre çalışmada Model 1, Model 2, Model 3 ve Model 4 için ne sürülen hipotezlerin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, hizmet hatası sonrasında müşterilerin tatmini, hizmet telafisi sürecinde sunulan iyileştirmelerin adaletli olarak algılanıp algılanmadığına bağlıdır (Smith vd., 1999; Blodgett vd., 1997; Maxham ve Netemayer; 2002). Çalışmanın H7, H17, H27 ve H37 numaralı hipotezlerinde müşterilerin katılımının olduğu ve olmadığı durumlarda konaklama işletmesi çalışanını sorumlu tutması ile prosedürel adalet beklentisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Prosedürel adalet boyutu, işletmenin sorunu çözümünde ne kadar hızlı cevap verip vermediği ve işletmenin bu süreci ele almada sahip olduğu ilkeler ve prensipler ile ilgilidir. Literatür incelendiğinde, prosedürel adaletin Şikayetlerin ele alınması hususunda müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir (Homburg ve Fürst, 2005; Karatepe, 2006; Tax vd.,1998; Kwornik ve Xiaoyun, 2011). Bu nedenle H7, H17, H27 ve H37 numaralı hipotezlerinde hizmet hatalarından konaklama işletmesi çalışanını sorumlu tutanların prosedürel adalet beklentisinin yüksek olup olmadığına bakılmıştır. Sonuç olarak, yol kat sayıları ve t değerleri incelendiğinde bu hipotezlerin **desteklendiği** görülmektedir.

Mattila and Patterson' un (2004) restoran müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada, her üç adalet boyutunun telafi sonrası memnuniyetle doğrudan ilişkili olduğu ancak en önemli etkinin dağıtımsal adalet boyutu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Kim, Kim ve Kim'in (2009) lüks otel müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada ise, dağıtımsal adaletin hizmet telafisi tatmini üzerindeki etkisinin, prosedürel ve etkileşimsel adalete göre daha güçlü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda geliştirilen H8, H18, H28 ve H38 numaralı hipotezlerde hizmet hatalarında konaklama işletmesi çalışanını sorumlu tutan müşterilerin dağıtımsal adalet beklentisinin yüksek olup olmadığına bakılmıştır. Sonuç olarak, yol kat sayıları ve t değerleri incelendiğinde bu hipotezler **desteklenmektedir**.

Stacey (2003)' e göre duygular müşterilerin satın alma ve tüketim süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Kidwell, Hardesty ve Childers (2008) çalışmalarında; duygusal zekânın, gıda ve ürün tercihini tüketici performansının en temel tahmin edicisi sayılan bilişsel yeteneklerden daha iyi açıkladığını tespit etmişlerdir. Bell 2011 yılındaki çalışmasında, tüketicilerin karar vermelerinde duyguların etkisini ele alan son dönem araştırmaları incelemiş ve geniş bir yer tutan geleneksel bilişsel yaklaşımlara karşılık, duyguların karar vermede ne kadar önemli bir rolü olduğunu vurgulamıştır. Birçok araştırma duygusal zekanın iş performansına katkıda bulunduğunu göstermiştir (Brotheridge, 2006; Cherniss ve Adler, 2001; Goleman, 1998; Lopes, Grewal, Kadis, Gall ve Salovey, 2006; Mayer, Caruso, ve Salovey, 2000). Çalışanların duygusal zekanın bir işletmedeki genel performansını artırabileceğini öneren birkaç araştırma sonucu vardır. Araştırmalar, çok çeşitli sektörlerde başarının yaklaşık %60 'ının duygusal zekaya bağlanabileceğini göstermektedir. Üstün başarı ve performans sergileyen insanların önemli bir kısmı (%90) yüksek düzeyde duygusal zekaya sahip olma eğilimindedir (Bradberry ve Greaves, 2006, 2009). Literatürde yer alan bu bilgiler doğrultusunda müşteri katılımının olmadığı durumlarda duygusal zeka ile içsel/dışsal atıfta bulunma arasındaki ilişki incelenmek amacıyla H5, H6, H25, H26 hipotezleri geliştirilmiştir. H5 hipotezinde müşterinin fiziksel katılımının olmadığı durumlarda duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasındaki ilişki test edilirken, H6 hipotezinde müşterinin fiziksel katılımının olmadığı durumlarda duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasındaki ilişki test edilmiştir. Yol katsayıları ve bu katsayılara ilişkin t değeri incelendiğinde H5 ve H6 hipotezinin **desteklenmediği** görülmektedir. Yani müşterilerin fiziksel katılımının olmadığı durumlarda duygusal zeka ile içsel/dışsal atıfta bulunma arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Öte yandan H25 hipotezinde müşterinin zihinsel katılımının olmadığı durumlarda duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasındaki ilişki test edilirken, H26 hipotezinde müşterinin zihinsel katılımının olmadığı durumlarda duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasındaki ilişki test edilmiştir. Yol katsayıları ve bu katsayılara ilişkin t değeri incelendiğinde H25, H26 hipotezinin **desteklendiği** görülmektedir. Müşterilerin zihinsel katılımının olmadığı durumlarda duygusal zeka ile içsel/dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılabilir. Sonuç olarak, fiziksel katılımın olmadığı durumlarda duygusal zeka ile atıfta bulunma arasında bir ilişki bulunmazken, zihinsel katılımın olmadığı durumlarda duygusal zeka ile atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır.

Yine literatürde yer alan bu bilgiler doğrultusunda müşteri katılımının olduğu durumlarda duygusal zeka ile içsel/dışsal atıfta bulunma arasındaki ilişki incelenmek amacıyla H15, H16, H35, H36 hipotezleri geliştirilmiştir. H15 hipotezinde müşterinin fiziksel katılımının olduğu durumlarda duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasındaki ilişki test edilirken, H16 hipotezinde müşterinin fiziksel katılımının olduğu durumlarda duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasındaki ilişki test edilmiştir. Yol katsayıları ve bu katsayılara ilişkin t değeri incelendiğinde H15 ve H16 hipotezinin **desteklendiği** görülmektedir. Yani müşterilerin fiziksel katılımının olduğu durumlarda duygusal zeka ile içsel/dışsal atıfta bulunma arasında bir ilişki vardır. Öte yandan H35 hipotezinde müşterinin zihinsel katılımının olduğu durumlarda duygusal zeka ile içsel atıfta bulunma arasındaki ilişki test edilirken, H36 hipotezinde ise müşterinin zihinsel katılımının olduğu durumlarda duygusal zeka ile dışsal atıfta bulunma arasındaki ilişki test edilmiştir. Yol katsayıları ve bu katsayılara ilişkin t değeri incelendiğinde H35 ve H36 hipotezinin **desteklendiği** görülmektedir. Sonuç olarak, hem fiziksel katılımın hemde zihinsel katılımın olduğu durumlarda duygusal zeka ile atıfta bulunma arasında bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

Duygusal zeka; kişinin kendisinin ve başkalarının duygularını kontrol etme, bunlar arasında seçim yapabilme ve kişinin bu duygularını hayatına yön vermede kullanabilme yeteneğini içeren sosyal zekanın bir tipidir (Mayer ve Salovey, 1999). Prosedürel adalet ise, işletmelerin hizmet iyileştirici faaliyetlerde bulunurken faydalandığı yol gösterici politikalar ve süreçler bütünü olarak ifade edilmektedir (Maxham III ve Netemeyer, 2002). Prosedürel adaletin değerlendirmesinde; müşteri şikayetlerinin ele alınmasında hızlı davranılması, müşterinin şikayet yapılacağı bölüme veya kişiye kolayca ulaşılabilmesi, sorunun hızlı bir şekilde çözülmesi ve müşterinin özel isteklerine uygun çözüm yaratması önemli kriterlerdir (Kwortnik ve Xiaoyun, 2011). Bu bilgilerden hareketle; hizmet hatası yaşayan müşterinin öfke, hayal kırıklığı vb. olumsuz duygularını kontrol edebilmesi duygusal zekasına bağlıdır. Duygusal zekası yüksek olan müşterilerin olumsuz durumlarla başedebilme yeteneği daha fazladır. Bu müşterilerin hizmet hatası gibi olumsuz bir durum yaşadığında telafi beklentisine girmesi beklenen bir durum olarak düşünülebilir. Literatürde yer alan bu bilgiler doğrultusunda duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla H2, H12, H22 ve H32 hipotezleri geliştirilmiştir. H2 hipotezinde müşterinin fiziksel katılımının olmadığı durumlarda duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasındaki ilişki test edilirken, H12 hipotezinde müşterinin fiziksel katılımının olduğu durumlarda duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasındaki ilişki test edilmiştir. H22 hipotezinde

müşterinin zihinsel katılımının olmadığı durumlarda duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasındaki ilişki test edilirken, H32 hipotezinde ise müşterinin zihinsel katılımının olduğu durumlarda duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasındaki ilişki test edilmiştir. Yol katsayıları ve bu katsayılara ilişkin t değeri incelendiğinde H2, H12, H22 ve H32 hipotezinin **desteklendiği** görülmektedir. Sonuç olarak, müşterilerin fiziksel veya zihinsel katılımlarının olduğu ve olmadığı durumlar farketmeksizin duygusal zeka ile prosedürel adalet beklentisi arasında bir ilişkinin vardır.

İçsel kontrol odağı; bireyin hayatında yaşadığı olumlu ya da olumsuz şeylerin kontrolünün kendisinde olduğuna ve tüm yaşadıklarının sorumluluğunun kendisine ait olduğuna yönelik inancıdır (Rotter, 1966). İç kontrol odağına sahip bireyler olayların sonuçlarından kendilerini sorumlu tutmakta, karşılaştıkları problemlerin kendi kontrollerinde olduğunu düşünmekte (Rotter, 1954) ve yaşamlarının herhangi bir boyutuyla ilgili olarak mutsuz olduklarında, bunu kendi çabalarıyla değiştirebileceklerine inanmaktadırlar (Connolly, 1980). Bu bilgiler ışığında içsel kontrol odağı ile atıfta(İçsel/dışsal) bulunma arasında ilişki olduğu düşünülmektedir ve bu ilişkiyi incelemek amacıyla H3, H4, H13, H14, H23, H24, H33 ve H34 hipotezleri geliştirilmiştir. H3, H4, H23 ve H24 hipotezlerinde, müşterilerin fiziksel ve zihinsel katılımının olmadığı durumlarda içsel kontrol odağı ile atıfta bulunma (içsel ve dışsal) arasındaki ilişki test edilirken; H13, H14, H33 ve H34 hipotezlerinde ise müşterilerin fiziksel ve zihinsel katılımının olduğu durumlarda içsel kontrol odağı ile atıfta bulunma (içsel ve dışsal) arasındaki ilişki test edilmektedir. Yol katsayıları ve bu katsayılara ilişkin t değeri incelendiğinde H3, H4, H13, H14, H23, H24, H33 ve H34 hipotezlerinin **desteklenmediği** görülmektedir. Düşünülenin aksine içsel kontrol odağı ile içsel/dışsal atıfta bulunma arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

Kara, Güzel ve Uçan'ın (2016) çalışmalarında, iç kontrole sahip olan bireylerin herhangi bir olayın seyrini değiştirebileceklerine inandıkları için fazla çalışma, girişimcilik, sorumluluk alma, stresle mücadele ve depresif duygulardan uzaklaşabilme konularında olumlu yönde hareket ettiklerini belirtmektedir. Bu bilgilerden hareketle içsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında bir ilişki olduğu düşünülmüştür ve bu ilişkiyi incelemek amacıyla H1, H11, H21, H31 hipotezleri geliştirilmiştir. H1 hipotezi ile müşterinin fiziksel katılımının olmadığı durumlarda içsel kontrol odağı ile negatif WOM arasındaki ilişki test edilirken, H11 hipotezi ile müşterinin fiziksel katılımının olduğu durumlarda içsel kontrol odağı ile negatif WOM

arasındaki ilişki test edilmektedir. H21 hipotezi ile müşterinin zihinsel katılımının olmadığı durumlarda içsel kontrol odağı ile negatif WOM arasındaki ilişki incelenirken, H31 hipotezi ile müşterinin zihinsel katılımının olduğu durumlarda içsel kontrol odağı ile negatif WOM arasındaki ilişki incelenmektedir. Yol katsayıları ve bu katsayılarla ilişkin t değeri incelendiğinde H1, H11, H21 ve H31 hipotezlerinin **desteklendiği** görülmektedir. Sonuç olarak içsel kontrol odağı ile negatif WOM arasında bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Davis ve Davis'in (1972) çalışmaları incelendiğinde, içsel kontrol odağına sahip bireylerin dışsal kontrole sahip bireylere kıyasla hataları için kendilerini daha çok suçladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Türk akademik yazınında yapılan bazı çalışmalar da, Türk insanının dışsal kontrol odaklı olmaya meyilli olduğunu göstermektedir (Ozmen ve Sumer, 2011; Mocan-Aydın, 2000; Dağ, 1991).

Genel olarak, bireyler başarılı sonuçları kendilerine, başarısız sonuçları ise dış güçlere bağlama eğilimindedirler. Özellikle Türkiye gibi dışa atfetmenin yüksek olduğu toplumlarda müşteriler hizmet kalitesi ile ilgili eksiklikleri kendilerine atfetme eğiliminde olmayabilirler (Koç, 2016). Hizmet hatası ile karşılaşan müşterilerin dışsal atıf yaptığı durumlarda şikayet etme eğilimlerinin yüksek olup olmadığını test etmek amacıyla H9, H19, H29 ve H39 hipotezleri geliştirilmiştir. H9 hipotezi müşterinin fiziksel katılımının olmadığı ve müşterinin dışsal atıf yaptığı durumlar ile şikayet etme eğilimleri arasındaki ilişkiyi test ederken, H19 hipotezi müşterinin fiziksel katılımının olduğu ve müşterinin dışsal atıf yaptığı durumlar ile şikayet etme eğilimleri arasındaki ilişkiyi test etmektedir. H29 hipotezinde müşterinin zihinsel katılımının olmadığı ve müşterinin dışsal atıf yaptığı durumlar ile şikayet etme eğilimleri arasındaki ilişki incelenirken, H39 hipotezinde müşterinin zihinsel katılımının olduğu ve müşterinin dışsal atıf yaptığı durumlar ile şikayet etme eğilimleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Yol katsayıları ve bu katsayılarla ilişkin t değeri incelendiğinde H9,H19,H29 ve H39 hipotezlerinin **desteklendiği** görülmektedir. Kısaca, müşteri katılımının olup olmaması bir fark yaratmazken, müşterinin dışsal atıfta bulunduğu durumlarda şikayet etme eğiliminin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Müşterilerin dışsal atıfta bulunduğu durumlarda negatif WOM eğilimlerini incelemek amacıyla H10, H20, H30 ve H40 hipotezleri geliştirilmiştir. H10 hipotezinde müşterinin fiziksel katılımının olmadığı ve müşterinin dışsal atıf yaptığı durumlar ile negatif WOM eğilimleri arasındaki ilişkiyi test edilirken, H20 hipotezinde müşterinin fiziksel katılımının olduğu ve müşterinin dışsal atıf yaptığı durumlar ile

negatif WOM eğilimleri arasındaki ilişki test edilmektedir. H30 hipotezinde ise müşterinin zihinsel katılımının olmadığı ve müşterinin dışsal atıf yaptığı durumlar ile negatif WOM eğilimleri arasındaki ilişki incelenirken, H40 hipotezinde ise müşterinin zihinsel katılımının olduğu ve müşterinin dışsal atıf yaptığı durumlar ile negatif WOM eğilimleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Yol katsayıları ve bu katsayılara ilişkin t değeri incelendiğinde H10, H20, H30 ve H40 hipotezlerinin **desteklendiği** görülmektedir. Sonuç olarak, müşteri katılımının olup olmaması bir fark yaratmazken, müşterinin dışsal atıfta bulunduğu durumlarda negatif WOM eğiliminin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. Öneriler

Konaklama işletmelerine yönelik ve araştırmacılara yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır.

5.2.1. Konaklama İşletmelerine Yönelik Öneriler

Hizmet hatalarının kaçınılmaz olduğu konaklama işletmelerinde; hatalarının azaltılmasında ve hizmet telafisinin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesinde işletme yönetimine ve çalışanlarına önemli görevler düşmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak, kaliteli hizmet sunmak ve her bir müşteriye tatmin edici ve daha da iyisi “beklentilerin ötesinde” hizmet sunabilmek için, kaliteli çalışanların dikkatli bir şekilde işe alınması ve eğitilmesi gerekmektedir.

Müşteriler hizmet hatası ile karşılaştıklarında genellikle çalışanı suçlama eğiliminde olmaktadır. Bu durumda çalışanlar üzerinde stres yaratmaktadır. Bu nedende turizm işletmeleri çalışanlarını hizmet telafisi konusunda yetkin hale getirmek için eğitmeli ve personeli güçlendirmeye yardımcı olacak hizmetler ve araçlar sağlamalıdır. Personeli güçlendirmek hizmet telafisi sürecinde çok önemlidir çünkü yetkilenlendirilmiş çalışanlar kendilerini karar vericiler olarak görecektir ve ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışacaklardır (Lorenzoni ve Lewis, 2004). Çalışanlara yönelik hem iş başında hem de iş dışı eğitim programları düzenlenebilir. Bu eğitimlerde şikayet sistemlerine odaklanılmalı ve adil telafi stratejileri planlarının uygulanmasını desteklemek için çalışanların kişilerarası iletişim becerileri geliştirilmelidir. Müşteriler hayal kırıklığına uğradıklarında, doğrudan hizmet

sağlayan işletmelere, dolaylı olarak arkadaşlarına ve tanıdıklarına şikayette bulunabilirler, TripAdvisor, booking.com ve şikayetvar.com gibi internet sitelerine şikayetlerini yazabilirler. Bu durum potansiyel müşterileri olumsuz etkilemekte ve hizmet işletmelerinin kötü bir üne ve kötü bir marka imajına sahip olmasına neden olabilmektedir. Bu sebeple hayal kırıklıklarını yönetmek, potansiyel hayal kırıklığını en aza indirmek ve gerçekçi olmayan beklentileri azaltmak için müşteriler eksiksiz bir şekilde bilgilendirilmelidir. Ayrıca otel yönetiminin hizmet hatalarını telafi edebilmesi için, müşterilerini şikayet etmeye özendirmelidir. Çünkü hizmet hatası, olası müşteri şikayetlerinin önemli bir kaynağıdır. Şikayet formu, anket formları, sosyal medyadaki iletişim araçları etkin kullanılarak hizmet hataları tespit edilebilir ve hizmet hatalarına etkili çözümler bulunabilir.

Günümüzde sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte hizmet hatası ve iyileşme süreçleri değişmiştir. Müşteriler sosyal medya, forumlar ve bloglar aracılığıyla şikayetlerini yapmaktadır (Koç, 2018). Bu sebeple hizmet işletmeleri, hizmet hataları yönetimine bu platformdan başlamalıdır. Turizm sektörü ve konaklama işletmeleri, hizmet hatasıyla etkin bir şekilde baş edebilecek ve verimli telafi stratejileri uygulayabilecek mezunlara giderek daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacın en iyi şekilde giderilmesi için sektörün üniversitelerin ilgili bölümleriyle daha etkin iş birliği yapmaları önerilebilir.

5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bu çalışma, kurgulanmış senaryolar üzerinden yürütülmüştür ve yerli tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Kurgulanmış senaryolar üzerinden değil, gerçek deneyimler üzerinden (hizmet hatası yaşayan tüketicilerle görüşülerek) incelenebilir. Ayrıca ülkemizdeki konaklama işletmelerinin tüketici çoğunluğunun yabancı olduğu düşünüldüğünde, yabancı tüketiciler üzerinde benzer çalışmaların yapılması faydalı olabilir. Bu çalışma, yalnızca konaklama işletmeleri üzerinde yürütülmüştür. Hizmet sektöründe yer alan diğer alanlarda da benzer çalışmalar yapılarak karşılaştırma imkanı sağlanabilir.

Bu çalışmada müşteri katılımının fiziksel ve zihinsel boyutu ele alınmıştır. Müşteri katılımının bir diğer boyutu olan “duygusal katılım” ın yapılacak çalışmalara dahil edilmesi hizmet hatasının atfedilmesi üzerinde farklı etkilere sebep olabilir. Ayrıca hizmet hatalarının; sonuç ve süreç hataları olarak ele alınması ve atf

teorinin diğer boyutlarında çalışmalara dahil edilmesi gelecekte yapılacak çalışmalara zenginlik sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V. ve Day, G.S. (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley ve Sons, Danvers.
- Adalet Bakanlığı. (2018). [http:// www.mevzuat.adalet.gov.tr](http://www.mevzuat.adalet.gov.tr) adresinden 29 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- Akdu, U. (2014). *Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Allen, A. (2014). *Get Over It: How Goodwill Overcomes The Negative Effects Of Corporate And Service Failures*, Florida State University College of Business, Unpublished PhD Dissertation, Florida.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş 5.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Amaral, D.G., Price, J.L., Pitkanen, A. ve Carmichael, T. (1992). Anatomical organization of the primate amygdaloid complex. In: Aggleton, J. (ed.) *The Amygdala: Neurobiological Aspects of Emotion, Memory, and Mental Dysfunction*. Wiley-Liss, New York, pp. 1–66.
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to Satisfaction with Service Recovery, *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 156-75.
- Andreassen, T.W. (2001). From disgust to delight: Do customers hold a grudge?, *Journal of Service Research*, 4 (1), 39-49.
- Armistead, C. G., Clark, G., ve Stanley, P. (1995). *Managing Service Recovery*. Cranfield School Of Management, Cranfield.
- Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S. ve Shih, E. (2007). "Co-production and customer loyalty in financial services", *Journal of Retailing*, Vol. 83 No. 3, pp. 359-370.
- Azab, C.E.G. (2013). *The Impact Of Positive Psychological Capacities And Positive Emotions Of Frontline Employees On Customer Perceptions Of Service Recovery*, Department of Business Administration in the Graduate School Southern Illinois University Carbondale, Dissertation Doctor of Philosophy.
- Baker, D., Greenberg, C. and Hemingway, C. (2006). *What Happy Companies Know*. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Barakat, L. L., Ramsey, J. R., Lorenz, M. P. ve Gosling, M. (2014). "Severe Service Failure Recovery Revisited: Evidence of Its Determinants in An Emerging Market Context. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 1-5.
- Barakat, L. L., Ramsey, J. R., Lorenz, M. P. ve Gosling, M. (2015). Severe service failure recovery revisited: Evidence of its determinants in an emerging market context. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 113-116.

- Bar-On, R. (1997). "Emotional Quotient Inventory: User's Manual", Multi-Health Systems, New York, NY.
- Bateson, J.E.G. (1985). "The self-service customer: an exploratory study", *Journal of Retailing*, Vol. 61 No. 3, pp. 49-76.
- Beatty, S. E., Jones, M, A. ve Mothersbaugh, D. V. (2000). "Switching Bamers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol: 76(2), ss. 259-274.
- Belk, R., Painter, J. ve Semenik, R. (1981). "Preferred solutions to the energy crisis as a function of causal attributions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 306-12.
- Bell, C. ve R. Zemke. (1987). "Service Breakdown: The Road to Recovery." *Management Review* 76:32–35.
- Bell, H.A. (2011). "A Contemporary Framework for Emotions in Consumer Decision-Making: Moving Beyond Traditional Models", *International Journal of Business and Social Science*, 2 (17), 12-16.
- Bem, Daryl J. (1967). "Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena," *Psychological Review*, 74 (May): 183-200.
- Bem, Daryl J. (1965). "An Experimental Analysis of Self-Persuasion, " *Journal of Experimental Social Psychology*, 1 (August): 199- 218.
- Bem, Daryl J. (1972). "Self-Perception Theory," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 6, L. Berkowitz, ed. New York: Academic Press, 1-62.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., ve Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of marketing*, 58(4), 95-106.
- Bitner, M.J., Faranda, W.T., Hubbert, A.R. ve Zeithaml, V.A. (1997). "Customer contributions and roles in service delivery", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 193-205.
- Blodgett J. G., Hill D. J. ve Tax S. S. (1997). The Effects Of Distributive, Procedural And Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal Of Retailing*, 73(2), 185– 210.
- Bolkan, S. S. (2007). *Organizational Responses to Consumer Complaints: An Approach to Understanding the Effectiveness of Remedial Accounts*, The Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin, Dissertation of Doctor of Philosophy.
- Bolton, R.N. ve DREW, J.H. (1991). "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Borden, N. H. (1964). "The Concept of The Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.

- Bozkaya, T. A. (2012). Bankacılık Sektöründe Hizmet Hatası Ve Hizmet Telafisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Brackett, M.A. ve Salovey, P. (2006). Measuring emotional intelligence with the Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT). *Psicothema*, 18, suppl., 34-41.
- Brassington, F. ve Pettitt, S. (2003). *Principles of Marketing, (Third Edition)* Harlow: Pearson Education.
- Broadbridge, A. ve Marshall J. (1995). "Consumer Complaint Behavior: The Case Of Electrical Goods", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(9), pp. 8-18.
- Brotheridge, C.M. (2006). The role of emotional intelligence and other individual difference variables in predicting emotional labor relative to situational demands. *Psicothema*, 18, suppl., 139-144.
- Brown, B. ve Chalmers, M. (2003). "Tourism and Mobile Technology". K. Kuutti ve E.H. Karsten (Editörler). *Proceedings of the 8th European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Helsinki, Finland, 14-18 September.
- Brown, S. W. (1997). Service recovery through IT: complaint handling will differentiate firms in the future. *Marketing management*, 6(3), 25.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. ve Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, (2), 109-126.
- Cai, Ruiying. (2014). The Effect Of Customers Self-Construal, Perceived Fairness and Emotions On Behavioral Intentions: A Case Of Restaurant Service Recovery, Bachelor 147 of Business Administration in Tourism Management, Xiamen University, Dissertation of Master of Science China.
- Cermak, D.S.P., File, K.M. ve Prince, R.A. (1994). "Customer participation in service specification and delivery", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 90-97.
- Chan, K. W., Yim, C. K., ve Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, 74(3), 48-64.
- Chang, Y. ve Y. Chang. (2010). "Does Service Recovery Affect Satisfaction and Customer Loyalty? An Empirical Study of Airline Services." *Journal of Air Transport Management* 16:340-42.
- Chang, L. ve S, Hung. (2013). "Adoption and Loyalty toward Low Cost Carriers: The Case of Taipei-Singapore Passengers." *Transportation Research: Part E: Logistics and Transportation Review* 50:29-36.
- Chatfield, H., ve Wooten, A. (2012). Who Is In Control of Your Employee's Behavior. The Locus of Control Impact. All Star Incentive Marketing. CDI-USA STRATEM, LLC.

- Chen, C.Y. (2018). How customer participation influences service failure attribution: The moderating effect of self-efficacy. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 298-314.
- Chen, C.C.V. ve Chen, C.J. (2017). "The role of customer participation for enhancing repurchase intention", *Management Decision*, Vol. 55 No. 3, pp. 547-562.
- Cherniss, C. ve Adler, M. (2001). Promoting emotional intelligence in organizations. Alexandria, VA: American Society for Training and Development (ASTD).
- Ciarrochi, J., Forgas, J.P. ve Mayer J.D. (2001). Emotional intelligence in everyday life: a scientific enquiry. Psychology Press: Philadelphia.
- Clark, M., Adjei, M.T. ve Yancey D.N. (2009). "The Impact of Service Fairness Perceptions on Relationship Quality", *Service Marketing Quarterly*, 30, 287-302.
- CNN TÜRK. (2018). <https://www.cnnturk.com/ekonomi/turkiye/kadinlarin-iscucune-katilma-orani-artiyor> adresinden 12 Eylül 2018 tarihinde alınmıştır.
- Collier, J. E., Sherrell, D. L., Babakus, E., ve Horky, A. B. (2014). Understanding the differences of public and private self-service technology. *Journal of Services Marketing*, 28 (1), 60-70.
- Collins, M., 1986. Sampling (Editör: R. Worcester ve ark. 1986), *Consumer Market Research Handbook*.
- Coulter, R. ve Ligas, M. (2000). The Long Good-Bye: The Dissolution of Customer Service Provider Relationships, *Psychology and Marketing*, 17 (8), 669-95.
- Covrell, D.W. (1984). "Sales Promotions and The Marketing of Local Government Reereation and Leisure Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 18. No. 2. ss.114-120.
- Cropanzano, R., Prehar, C. A. ve Chen, P.Y. (2002). "Using Social Exchange Theory To Distinguish Procedural From Interactional Justice", *Group & Organization Management*, 27 (3), 324-351.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme Güvenilirlik Geçerlilik. *TAFP reventive Medicine Bulletin*, 11 (3), 339-344.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). "Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları", Ankara. Pegem Yayınevi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu G. ve Büyüköztürk Ş. (2014). "Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları", Üçüncü Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Dağ, İ., (1991). "Rotter'in İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği (RİDKOÖ)'nin Üniversite Öğrencileri İçin Geçerliliği ve Güvenilirliği", *Psikoloji Dergisi*, 7 (26), 10-16.
- Davidow, M. (2000). "The Bottom Line Impact of Organizational Responses To Customer Complaints", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (4), pp. 473-490.

- Davidow, M. (2003). "Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80.
- Davis, W. L., ve Davis, D. E. (1972). Internal-external control and attribution of responsibility for success and failure 1. *Journal of Personality*, 40(1), 123-136.
- Del Río-Lanza, A.B., Vázquez-Casielles, R. ve Díaz-Martín, A.M. (2009). Satisfaction With Service Recovery: Perceived Justice And Emotional Responses. *Journal Of Business Research*, 62(8), 775-781.
- Doğan, N. ve Başokçu, T. O. (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1 (2), 65-71.
- Dong, B. ve Sivakumar, K. (2015). "A process-output classification for customer participation in services", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 726-750.
- Donthu, N. ve Yoo, B. (1998). "Cultural Influences on Service Quality Expectations", *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 2, pp. 178-86.
- Duffy, J.A.M., Miller, J.M. ve Bexley, J.B. (2006). "Banking Customers' Varied Reactions to Service Recovery Strategies", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 112-132.
- Ennew, C.T. ve Binks, M.R. (1999). "Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention an exploratory study", *Journal of Business Research*, Vol. 46 No. 2, pp. 121-132.
- Ennew, C. ve Schoefer, K. (2003). "Service Failure and Service Recovery in Tourism: A Review, pp. 2-16.
- Erkorkmaz, Ü. ve Günay, O. (2002). "Örnekleme Yöntemleri ve Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(1), 36-44.
- Eşkinat, A. (2009). "Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi Ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul*.
- Fan, Y., Wu, C. ve Wu, W. (2010). "The Impact of Online Retailing Service Recovery and Percieved Justice on Consumer Loyalty", *International Journal of Electronic Business Management*, 8(3), 239-249.
- Fisk, R.P., Brown, S.W. ve Bitner, M.J. (1993). Tracking The Evolution Of The Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Fließ, S. ve Kleinaltenkamp, M. (2004). "Blueprinting The Service Company: Managing Service Processes Efficiently", *Journal Of Business Research*, Vol. 57 No. 4, pp. 392-404.
- Folkes, V.S. (1984). "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10 (4), 398-409.

- Folkes, V.S. ve Kotsos, B. (1986). "Buyers and Sellers Explanations For Product Failure: Who Done It?", *Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 2, pp. 74-80.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21.
- Galvagno, M. ve Dalli, D. (2014). "Theory Of Value Co-Creation: A Systematic Literature Review", *Managing Service Quality*, Vol. 24 No. 6, pp. 643-683.
- Gelbrich, K. ve Roschk, H. (2011). "A Meta-analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses." *Journal of Service Research* 14 (1): 24–43.
- Gezzio. (2018). <http://gezzio.com/turkiye-bilet-ve-otel-rezervasyonunu-mobil-cihazlarla-yapmaya-alisti/> adresinden 30 Temmuz 2018 tarihinde alınmıştır.
- Gil, S. M., Hudson, S., ve Quintana, T. A. (2006). The influence of service recovery and loyalty on perceived service quality: a study of hotel customers in Spain. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 47-68.
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam.
- Goleman, D. (2014). *Duygusal Zeka Neden IQ'dan Daha Önemlidir?* (39. Baskı), Varlık Yayınları, Ankara.
- Goncalves, K. P. (1998). *Services Marketing: A Strategic Approach*. Prentice Hall.
- Gooding, R.Z. ve Kinicki, A. (1995). "Interpreting Event Causes: The Complementary Role Of Categorization And Attribution Processes", *Journal Of Management Studies*, Vol. 32 No. 1, pp. 1-21.
- Goodwin, C. ve Verhage, B. (1989). Role Perceptions of Services: A Cross Cultural Comparison with Behavioural Implications, *Journal of Economic Psychology*, 10, 543-58.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Grönross, C. (1999). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 6(3), pp.36-44.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing. Customer Management In Service Competition* (3th. Edition) John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2009). "Marketing As Promise Management: Regaining Customer Management For Marketing." *Journal Of Business and Industrial Marketing* 24 (5/6): 351–59.
- Guinness World Records. (2018). <http://www.guinnessworldrecords.com/> adresinden 29 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- Güler, E.G. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri Ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi, 27, 233-268.

- Hair, J. F., Black, W. C, Babin, B. J. And Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Halstead, D. ve Page, T.J. (1992). "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-11.
- Hart, C.W., Heskett, J.L. ve Sasser, J.W.E. (1990). "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, 68 (July-August): 148-56.
- Harvey, J.H. ve Weary, G. (1984). "Current Issues in Attribution Theory and Research", *Annual Review of Psychology*, 35 (1), 427-459.
- Haşiloğlu, S.B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). "Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri", *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Hawkins, J. ve Blakeslee, S. (2004). *On Intelligence*. Times Books, New York.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*, Wiley, New York, NY.
- Herson, R.M. (2011). *Perspective Taking, Empathy and Problem Solving in Service Failure and Recovery Efforts: The Impact on Customer Satisfaction, Loyalty and Negative Word-of-Mouth*, Hofstra University, Doctoral Dissertation.
- Hess, R.L., Ganesan, S. ve Klein, N.M. (2007). "Interactional Service Failures In A Pseudorelationship: The Role of Organizational Attributions", *Journal of Retailing*, Volume 83, Issue 1, pp:79-95.
- Hirshman, A.O. (1970). "Exit, Voice and Loyalty Responses to Decline in Firms, Organizations and States", Cambridge: Harvard University Press.
- Hocutt, M. A. ve Stone T. H. (1998). The Impact Of Employee Empowerment On The Quality Of A Service Recovery Effort *Journal Of Quality Management*, 3 (1), 117-132.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. ve Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Hoffman, K.D. ve Kelley, S.W. (2000). "Perceived Justice Needs And Recovery Evaluation: A Contingency Approach", *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418-432.
- Hofmann, K.D. ve Bateson, J.E.G. (2006), "Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases", 3th Edition, Thomson/South Western.
- Homburg C, Furst A. (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis Of The Mechanistic And The Organic Approach. *Journal Of Marketing*, 69(July), 95–114
- Hope, C. ve Mühlemann, A. (1997). *Service Operations Management Strategy*, New York, Prentice Hall.

- Huang, J.H., Huang, C.T. ve Wu, S. (1996). "National Character And Response To Unsatisfactory Hotel Service", *International Journal Of Hospitality Management*, 15(3), 229-243.
- Humphrey, N., Curran, A., Morris, E., Farrell, P. ve Woods, K. (2007). Emotional Intelligence And Education: A Critical Review. *Educational Psychology*, 27(2), 235-254.
- Johnston, W.J. ve Kim, K. (1994). "Performance Attributions and Expectancy Linkages In Personal Selling", *Journal Of Marketing*, Vol. 58 No. 4, pp. 68-81.
- Jones, E.E. ve Davis, K.E. (1965). "From Acts To Dispositions: The Attribution Process In Person Perception", In Berkowitz, L. (Ed.), *Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 2, Academic Press, New York, NY, pp. 219-66.
- Jones, E.E. ve McGillis, D. (1976). "Correspondent Inferences and the Attribution Cube: A Comparative Reappraisal," in *New Directions in Attribution Research*, Vol. 1, John Harvey, William Ickes, and Robert Kidd, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 389-420.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. ve Beatty, S.E. (2002). Why Customers Stay: Measuring The Underlying Dimensions Of Services Switching Costs And Managing Their Differential Strategic Outcomes. *Journal Of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L. ve Beatty, S. E. (2007). The Positive And Negative Effects Of Switching Costs On Relational Outcomes, *Journal Of Service Research*, 9 (4), 335-355.
- Jovicevic, R. (2012). "Marketing Mix in The Catering, Hotel Industry and Tourism 4 p+ 3 p", 2. *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*, 31st May- 2nd June, Greece.
- Jöreskog, K.G. (2005). *Structural equation modeling with ordinal variables using LISREL*, pp:2002-2005.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (2006). *Interactive LISREL 8: Structural Equation Modeling With The SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (2013). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. In *Handbook of The Fundamentals of Financial Decision Making: Part I*, pp: 99-127.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2. Baskı. ed: Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Asil Yayın, Ankara.
- Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.

- Kara F., Güzel, A., ve Uçan, S. (2016). Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Kontrol Odağı Algısı ve İlişkili Bazı Faktörlerin Belirlenmesi. Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi, 148- 159
- Karatepe, O. M. (2006). "Customer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty." *International Journal of Hospitality Management* 25 (1): 69–90.
- Kasavana, M. L.ve Brooks, R. M. (1998). *Managing front office operations*. Educational Institute of American Hotel & Motel Association.
- Kau, A.K. ve Loh, E.W. (2006). "The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-Complainants", *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101–111
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71–82.
- Kelley S. W., ve Davis M. A.(1994). "Antecedents to Customer Expectations For Service Recovery", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22,1, pp. 52-61.
- Kelley S.W., Hoffman K.D. ve Davis M.A. (1993). "A Typology of Retail Failures and Recoveries", *Journal of Retailing*, 69(4), pp. 429-452.
- Kelley, H.H. (1967). "Attribution Theory in Social Psychology," in *Nebraska Symposium on Motivation*, Vol. 15. David Levine, ed. Lincoln, NB: University of Nebraska Press, 192-238.
- Kelley, H. H. (1971). *Attribution in Social Interaction*, New York: General Learning Press.
- Kelley, H.H. (1972). *Causal Schemata and the Attribution Process*, Morristown: General Learning Press.
- Kelley, H.H. (1973). "The Processes of Causal Attribution," *American Psychologist*, 28 (February): 107-128.
- Kelley, H. H. ve Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501.
- Kelley, S. W., Donnelly Jr, J. H. ve Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of retailing*, 66(3), 315-335.
- Kelley, S.W., Skinner, S. J. ve Donnelly Jr, J. H. (1992). Organizational socialization of service customers. *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214.
- Kelly, P., Lawlor, J., & Mulvey, M. (2017). Self-service technologies: Service failures and recovery. In E. Koc (Ed.), *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual* (pp. 100–121). Wallingford, Oxford: CABI.
- Kidwell, B., Hardesty, D.M. ve Childers, T.L. (2008). "Consumer Emotional Intelligence: Conceptualization, Measurement, and The Prediction of Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 35 (1).

- Kim, J. H. (2017). Memorable service experiences: A service failure and recovery perspective In E. Koc (Ed.), *service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual* (pp. 56–69). Wallingford: CABI.
- Kim, J. H., ve Jang, S. (2016). Factors affecting memorability of service failures: A longitudinal analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1676–1701.
- Kim, T., Kim, W.G. ve Kim, H.B. (2009). “The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels”, *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 51-62.
- Kim, M., Klinger, D., ve Vale, B. (2003). Estimating switching costs: the case of banking. *Journal of Financial Intermediation*, 12(1), 25-56.
- Kim, W., Ok, C. ve Canter, D. D. (2012). Moderating Role Of A Priori Customer–Firm Relationship In Service Recovery Situations. *The Service Industries Journal*, 32(1), 59-82.
- Klemperer, P. (1987). "The Competitiveness of Markets With Switching Costs". *Rand Journal of Economics*, 18, No: 1, Spring, ss. 138-150.
- Klemperer, P. (1995). "Competition When Consumer Have Switching Costs: An Overview With Applications To Industrial Organization, Macroeconomics And Internataional Trade", *Review of Economic Studies*, 62, ss. 515-539.
- Koc, E. (2000). The role and potential of marketing communications in the Turkish domestic tourism market (Unpublished Doctoral dissertation, Oxford Brookes University).
- Koc, E. (2006). Total quality management and business excellence in services: the implications of all-inclusive pricing system on internal and external customer satisfaction in the Turkish tourism market. *Total Quality Management and Business Excellence* 17, 857–877.
- Koc, E. (2008). The new agritourism: hosting community and tourists on your farm. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1085-1086.
- Koc, E. (2010). Services and conflict management: Cultural and European integration perspectives. *International Journal of Intercultural Relations*, 34(1), 88-96.
- Koc, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S. ve Bahar, R. (2017). “The influence of customer participation on service failure perceptions”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 28 Nos 3/4, pp. 390-404.
- Koç, E. (2016). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: global ve yerel yaklaşım*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Koc, E. (Ed.). (2017). *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual*. CABI.
- Koç E. (2018). Service Failures And Recovery In Hospitality And Tourism: A Review of Literature And Recommendations For Future Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 1-25.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, 10. Baskıdan (Çev: Muallimoğlu, N)., Beta Yayınları, Ekim, İstanbul.
- Kotler, P., ve Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, (12th edition), New Jersey: Pearson, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. ve Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7th edn. Prentice Hall, Boston, Massachusetts.
- Kozak, N., Özel, Ç.H. ve Yüncü, D.K. (2011). *Hizmet pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Kozub, Kristen, A. Riscinto, (2008). "The Effects Of Service Recovery Satisfaction On Customer Loyalty And Future Behavioral Intentions: An Exploratory Study In The Luxury Hotel Industry", Auburn University, Auburn, Dissertation of Doctor of Philosophy, Alabama.
- Krejcie, R. V., ve Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Kuo, N.T., Chang, K.C., Cheng, Y.S. ve Lai, C. H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803-822.
- Kwortnik, R. ve Xiaoyun, H. (2011). "The Influence of Guest Perceptions of Service Fairness on Lodging Loyalty in China", *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 321-332.
- La, K. V., ve Kandampully, J. (2004). Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 390-401.
- Landon, E.L. (1977). A model of consumer complaint behavior. *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 31-35.
- Lee, M.J., Sing, N. ve Chan, E.S.W. (2011). "Service Failures And Recovery Actions In The Hotel Industry: A Text-Mining Approach", *J. Vacation Mark*, 17 (3), pp. 197-207.
- Levesque, T. J. ve Mcdougall, G.H. (2000). "Service Problems And Recovery Strategies: An Experiment", *Canadian Journal of Administrative Services*, Vol.17, pp. 20-37.
- Lin, W.B. (2006). Correlation Between Personality Characteristics, Situations of Service Failure, Customer Relation Strength and Remedial Recovery Strategy. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 55-88.
- Lin, H.H., Wang, Y.S. ve Chang, L.K. (2011). Consumer Responses to Online Retailer's Service Recovery After a Service Failure: A Perspective of Justice Theory. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5), 511-534.

- Lopes, P.N., Grewal, D., Kadis, J., Gall, M. ve Salovey, P. (2006). Evidence that emotional intelligence is related to job performance and affect and attitudes at work. *Psicothema*, 18, suppl., 132-138.
- Lorenzoni, N. ve Lewis, B.R. (2004). "Service Recovery in the Airline Industry: A Cross-Cultural Comparison of the Attitudes and Behaviors of British and Italian Front-Line Personnel", *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 21, pp. 11- 25.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2004). *Services Marketing*, Prentice Hall, Sixth Edition, pp. 391-415.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 6th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Mariani, B. (1993). The importance of customer service. *The Professional Skier* 51–52.
- Matos, C., Henrique, J. ve Rossi, C. (2007). "Service Recovery Paradox: A Metaanalysis", *Journal of Service Research*, 10(1), 60-77.
- Mattila, A. S. (1999). Do emotional appeals work for services? *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 292-307.
- Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596.
- Mattila, A. S. ve Patterson, P. G. (2004). "Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts", *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.
- Mattila, A.S. ve Patterson, P.G. (2004). "The impact of culture on consumers' perception of service recovery efforts." *Journal of Retailing* 80 (3): 196–206.
- Maxham III, J. G. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Maxham III, J.G. ve Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78, 239–252.
- Maxham III, J.G. ve Netemeyer, R.G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- Mayer, J.D., Caruso, D. ve Salovey, P. (2000). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27, 267-298.
- Mayer, J.D., Perkins, D.M., Caruso, D.R. ve Salovey, P. (2001). Emotional intelligence and giftedness. *Roeper review*, 23(3), 131-137.
- Mayer, J.D. ve Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In: Salovey, P. and Sluyter, D.(eds) *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators*. Basic Books, New York, pp. 3–31.

- McColl-Kennedy, J.R. ve Sparks, B.A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- McCollough, M.A. ve Bharadwaj, S.G. (1992). The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories. *Marketing theory and applications*, Vol.3, pp.119.
- McCollough, M. A. (1995). The recovery paradox: a conceptual model and empirical investigation of customer satisfaction and service quality attitudes after service failure and recovery (Doctoral dissertation, Texas A & M University).
- McCollough, M. A. (2000). The effect of perceived justice and attributions regarding service failure and recovery on post-recovery customer satisfaction and service quality attitudes. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 24(4), 423-447.
- McCollough, M.A., Berry, L.L. ve Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation Of Customer Satisfaction After Service Failure And Recovery. *Journal Of Service Research*, 3(2), 121-137.
- Mcdonald, J.F. (1998) Transposable Elements, Gene Silencing And Macroevolution. *Trends In Ecology And Evolution* 13, 94–95.
- Mcquillen, L., Mcdonald, H., Ve Vocino, A. (2013). Is Guarantee Compensation Enough? The Important Role Of Fix And Employee Effort In Restoring Justice. *International Journal Of Hospitality Management*, 33, 41-50.
- Meuter, M.L. ve Bitner, M.J. (1998), "Self-Service Technologies: Extending Service Frameworks And Identifying Issues For Research", In Grewal, D. And Pechmann, C. (Eds), 1998 AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory And Applications, American Marketing Association, Chicago, IL, Pp. 12-19.
- Michel, S. ve Meuter, M.L. (2008). The Service Recovery Paradox: True but Overrated? *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 441-457.
- Mickaiel, I. "Mobile the New Black for Travel." 2011, Erişim tarihi: 20.03.2014. <http://www.zdnet.com.au/mobile-the-new-black-for-travel-339321469.htm>.
- Miller, J.L., Craighead, C.W. ve Karwan, K.R. (2000). Service Recovery: A Framework And Empirical Investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.
- Mills, P.K. ve Morris, J.H. (1986). "Clients As 'Partial' Employees of Service Organizations: Role Development In Client Participation", *Academy Of Management Review*, Vol. 11 No. 4, Pp. 726-735.
- Mocan-Aydin, G. (2000). Western models of counseling and psychotherapy within Turkey: Crossing cultural boundaries. *The Counseling Psychologist*, 28(2), 281-298.

- Mount, D. J. (2012). Putting The Dollar Signs on Quality: The Benefits Of Service Recovery In The Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 13(2), 152-163.
- Namkung, Y., Jang, S.S. Ve Choi, S.K. (2011). Customer Complaints In Restaurants: Do They Differ By Service Stages And Loyalty Levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Newsome, S., Day, A.L. Ve Catano, V.M. (2000). Assessing The Predictive Validity Of Emotional Intelligence. *Personality and Individual Differences*, 29(6), 1005-1016.
- Ngai, E.W., Heung, V.C., Wong, Y.H. ve Chan, F.K. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: an empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1375-1391.
- Nguyen, D.T. ve McColl-Kennedy, J.R. (2003). Diffusing customer anger in service recovery: A conceptual framework. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(2), 46-55.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M. ve Armesh, H. (2012). Perceived Justice In Service Recovery And Switching Intention: Evidence From Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Management Research Review*, 35(3/4), 309-325.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S.S. ve Ismail, I. (2015). Relationships Of Perceived Justice To Service Recovery, Service Failure Attributions, Recovery Satisfaction, And Loyalty In The Context Of Airline Travelers. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 20(3), 239-262.
- Nyer, P. (1999), Cathartic Complaining as a Means of Reducing Consumer Dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 15-25.
- OECD. (2018). <http://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=BLI&lang=en#> adresinden 11 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- Ok, C., Back, K.J. ve Shanklin, C.W. (2005). Modeling roles of service recovery strategy: a relationship-focused view. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 484-507.
- Ok, C., Back, K.J. ve Shanklin, C.W. (2006). Service Recovery Paradox: Implications From An Experimental Study In A Restaurant Setting. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 17-33.
- OK, S. (2011). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi, Hizmet Kalitesi Algısı Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). Otel İşletmeciliği. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.
- Orsingher, C., Valentini, S. ve de Angelis, M. (2010). A Meta-Analysis of Satisfaction With Complaint Handling In Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 169-186.

- Özdemir, M. (2011). "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi" Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Özmen, O., ve Sümer, Z. H. (2011). Predictors of risk-taking behaviors among Turkish adolescents. *Personality and Individual Differences*, 50(1), 4-9.
- Palmer, A. (2001). *Principles of Services Marketing* (3rd edition). Singapore: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- 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, Soong-sil University, Master's Dissertation.
- Park, J.J. ve Park, J.W. (2016). Investigating The Effects Of Service Recovery Quality Elements On Passengers' Behavioral İntention. *Journal Of Air Transport Management*, 53, 235-241.
- Patır, S. (2009). Faktör Analizi İle Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 4, ss. 69-86.
- Patterson, P.G., Cowley, E. ve Prasongsukarn, K. (2006). Service Failure Recovery: The Moderating İmpact Of İndividual-Level Cultural Value Orientation On Perceptions of Justice. *International Journal Of Research In Marketing*, 23(3), 263-277.
- Petrides, K.V. ve Furnham, A. (2003). Trait emotional intelligence: Behavioural validation in two studies of emotion recognition and reactivity to mood induction. *European journal of personality*, 17(1), 39-57.
- Plymire, J. (1991). Complaints as Opportunities, *Journal of Services Marketing*, 5 (January), 61–65.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, The Free Press, New York.
- Pranić, L., ve Roehl, W. S. (2013). Development and validation of the customer empowerment scale in hotel service recovery. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 369–387.
- Prentice, C., Han, X. Y., ve Li, Y. Q. (2016). Customer empowerment to co-create service designs and delivery: Scale development and validation. *Services Marketing Quarterly*, 37(1), 36–51.
- Priluck, R. ve Wisenblit, J. (2009). The Impact of Exchange Lineage On Customers' Responses To Service Debacles And Subsequent Recovery. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 365-376.

- Priyadarshini, S. (2015). Self-Serving Bias in Sales Force. *International Journal of Research in Management & Social Science*, 3(3), 56-67.
- Ramos, C. L. (2014). Companies' Responses to Negative Online Reviews. The University of Texas-Pan American. Dissertation of Master.
- Risch Rodie, A., ve Martin, C. L. (2001). Competing in the service sector-The entrepreneurial challenge. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 7(1), 5-21.
- Riscinto-Kozub, K. (2008). The effects of service recovery satisfaction on customer loyalty and future behavioral intentions: An Exploratory study in the luxury hotel industry (Doctoral dissertation, Dissertation of Doctor of Philosophy, Auburn University, Auburn, Alabama).
- Rogers, J.C., Ross, S.C. ve Williams, T.G. (1992). Personal Values and Purchase Dissatisfaction Response. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behaviour*, 5, 81–92.
- Rotter, J.B. (1954). *Social Learning and Clinical Psychology*. New York: Prentice-Hall.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80 (1, Whole No. 609).
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. ve Keiningham, T.L. (1996). *Service Marketing*. HarperCollins.
- Ruth, J. A. (2001). Promoting A Brand's Emotion Benefits: The Influence of Emotion Categorization Processes on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 99-113.
- Salovey, P., Brackett, M.A. ve Mayer, J.D. (2004). *Emotional Intelligence: Key Readings on the Mayer and Salovey Model*. USA: NPR Inc.
- Salovey, P. ve Mayer, J.D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
- Scarborough, N., Zimmerer, N. ve Thomas, W. (1996) *Effective Small Business Management*, 5th Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Schlesinger, L.A. ve Heskett, J. (1991). The service-driven company. *Harvard Business Review*, 69(5), 71-81.
- Schumacker, R.E. ve Lomax, R.G. (2004). "A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Second Edition". Lawrence Erlbaum Associates. U.S.A
- Sembada, A., Tsarenko, Y., ve Tojib, D. (2016). The positive effects of customers' power on their behavioral responses after service failure. *Journal of Service Research*, 19(3), 337–351.
- Shah, A.B. (2012). The Extended Services Marketing Mix Used By Restaurant and Banking Industry, *International Journal of Retailing and Rural Business Perspectives*, 1 (2), (163-166).

- Shin, D.H. ve Kim, W.Y. (2008). Forecasting Customer Switching Intention in Mobile Service: An Exploratory Study of Predictive Factors in Mobile Number Portability. *Technological Forecasting and Social Change*, 75 (6), 854-874.
- Shoemaker, S., Lewis, R. ve Yesawich, P.C. (2007). Marketing Leadership in Hospitality and Tourism: Strategies and Tactics for Competitive Advantage. *Marketing*, 3(4), 5.
- Shostack, G.L. (1977). "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing*, April, 73-80.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul Beta Basım A.Ş.
- Sivakumar, K., Li, M., ve Dong, B. (2014). Service quality: The impact of frequency, timing, proximity, and sequence of failures and delights. *Journal of Marketing*, 78(1), 41-58.
- Siu, N.Y.M., Zhang, T.J.F. ve Yau, C.Y.J. (2013). The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery. *Journal of Business Ethics*, 114(4), 675-686.
- Siu, N.Y.M., Zhang, T.J.F. ve Kwan, H.Y. (2014). Effect of Corporate Social Responsibility, Customer Attribution and Prior Expectation on Post-Recovery Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 87-97.
- Smith, A.K. ve Bolton, R.N. (1998). An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril?. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. ve Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research* 36, 356-372.
- Spreng, R.A., Harrell, G.D. ve Mackoy, R.D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- Strauss, J. ve Hill, D.J. (2001). Consumer Complaints by Exploratory Investigation of Corporate Responses and Customer Reactions. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 63-73.
- Strauss, J. ve Pesce, A. (1998). Corporate Responses to Consumer E-Mail Complaints: A Pilot Study. *Marketing Management Association 1998 Proceedings*, 46-50.
- Struthers, C.W., Colwill, N.L. ve Perry, R.P. (1992), "An Attributional Analysis of Decision Making in A Personnel Selection Interview", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 No. 10, Pp. 801-18.
- Swanson, S.R. ve Hsu, M.K. (2009). Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching and Word-Of-Mouth Behaviors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(2), 180-194.

- Swanson, S.R. ve Kelley, S.W. (2001). Attributions and Outcomes of The Service Recovery Process. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 50-65.
- Swanson, S.R. ve Hsu, M.K. (2011). The Effect of Recovery Locus Attributions and Service Failure Severity on Word-Of-Mouth and Repurchase Behaviors in The Hospitality Industry. *Journal Of Hospitality and Tourism Research*, 35(4), 511-529.
- Şener, B. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- TARP. (1999). Basic facts on customer compliant behaviour and the impacts of service on the bottom line, *Competitive Advantage*, June 1-4.
- TARP. (2007). *Consumer Complaint Handling in America: An Update Study*. White House Office of Consumer Affairs, Washington, DC.
- Tax, S.S., Brown, S.W. ve Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications For Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 62 (2): 60-76.
- T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> adresinden 25 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> adresinden 29 Mart 2018 de alınmıştır.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, Vol. 4 No. 2, pp. 163-78.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its uses. *Harper's magazine*. 140: 227–235.
- Ting, C.Y. ve Yu, T.K. (2010). Modeling Patient Perceptions of Service Recovery: The Effects of Perceived Fairness on Health Center Repatronage. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(3), 395-403.
- Tombs, A.G., Russell-Bennett, R. ve Ashkanasy, N.M. (2014). Recognising Emotional Expressions of Complaining Customers: A Cross-Cultural Study. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1354-1374.
- TSAİ Chen-Tsang (Simon) ve SU Ching-Shu, (2009). "Service Failures and Recovery Strategies Of Chain Restaurants In Taiwan", *The Service Industries Journal*, 29(12), pp. 1779-1796.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2018). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ab8027cb3bb67.58833071 adresinden 25 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- UNWTO.(2017).http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_1.pdf adresinden 12 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 For Windows*. Ankara. Detay Yayıncılık.

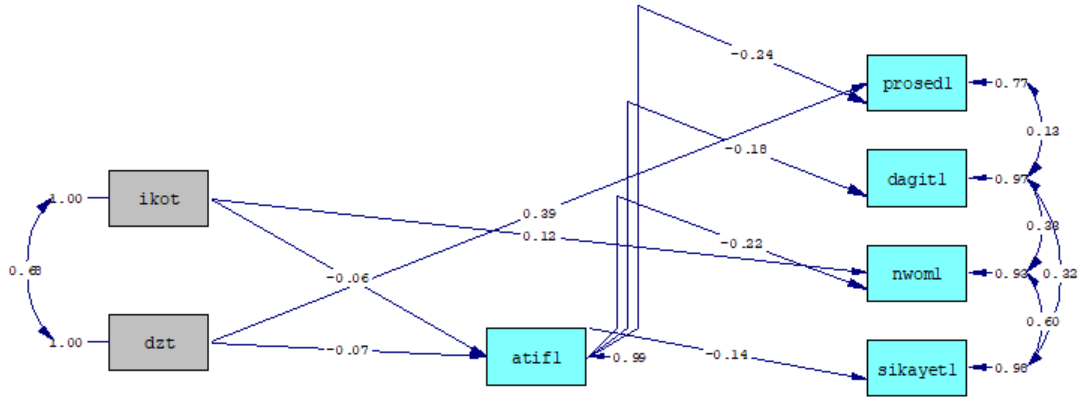
- Uzgören, N. (2012). Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları, İkinci Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Van Raaij, W.F. ve Pruyn, A.T.H. (1998). Customer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability. *Psychology and Marketing*, 15(8), 811-832.
- Van Vaerenbergh, Y., Orsingher, C., Vermeir, I. ve Larivière, B. (2014). A Meta-Analysis of Relationships Linking Service Failure Attributions to Customer Outcomes. *Journal of Service Research* 17, 381–398.
- Van Waterschoot, W. ve Van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of The Marketing Mix Revisited. *The Journal of Marketing*, 83-93.
- Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2004). “Evolving to A New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.
- Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V. ve Varela-Neira, C. (2012). Service recovery, satisfaction and behaviour intentions: analysis of compensation and social comparison communication strategies. *The Service Industries Journal*, 32(1), 83-103.
- Villi, B., ve Koc, E. (2018). Employee attractiveness and customers' service failure perceptions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(1), 41-60.
- Vincent, N.A. ve Webster, C.M. (2005). Emotions and Response Actions in Consumer Complaint Behaviour. *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour.*, s. 353.
- Wang, E.S.T. ve Chang, S.Y. (2013). Creating Positive Word-of-Mouth Promotion Through Service Recovery Strategies. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 103-114.
- Wang, H.Y. ve Wang, S.H. (2010). Predicting Mobile Hotel Reservation Adoption: Insight From A Perceived Value Standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 598-608.
- Weber, K. ve Sparks, B. (2010). Service Failure and Recovery in A Strategic Airline Alliance Context: Interplay of Locus of Service Failure and Social Identity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(6), 547-564.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92, 548-573.
- Weiner, B. (2000), “Attributional Thoughts About Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 382-7.
- Weiner, B., Frieze, I., Kukla, A., Reed, L., Rest, S. ve Rosenbaum, R. M. (1987). Perceiving The Causes of Success and Failure. In Preparation of This Paper Grew Out Of A Workshop on Attribution Theory Held at University of California, Los Angeles, Aug 1969.. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Weiner, B., Graham, S. and Chandler, C. (1982). Pity, Anger and Guilt: An Attributional Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 226-232.

- Weiner, B. (1980). *Human Motivation*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548.
- Weiner, B. (1985). " Spontaneous" Causal Thinking. *Psychological Bulletin*, 97(1), 74.
- Wen, B. ve Geng-qing Chi, C. (2013). Examine The Cognitive and Affective Antecedents to Service Recovery Satisfaction: A Field Study of Delayed Airline Passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306-327.
- Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction With Products. *Journal of Consumer Research*, 49– 54.
- Weun, S., Beatty, S.E. ve Jones, M.A. (2004). The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- Willimas, B., Brown, T. ve Onsmann, A. (2012). "Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices." *Australasian Journal of Paramedicine*, Vol:8, Iss: 3 pp:1-13.
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. ve Gremler, D.D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (No. 2nd Ed.). McGraw Hill.
- Wirtz, J. ve McColl-Kennedy, J. R. (2010). Opportunistic Customer Claiming During Service Recovery. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 38(5), 654-675.
- Wong, C.S. ve Law, K.S. (2002). The Effects of Leader and Follower Emotional Intelligence on Performance and Attitude: An Exploratory Study. *The Leadership Quarterly*, 13(3), 243-274.
- Wong, J., Newton, J. D., ve Newton, F. J. (2016). Powerlessness following service failure and its implications for service recovery. *Marketing Letters*, 27(1), 63–75.
- WORLD BANK. (2011). <http://data.worldbank.org> adresinden 28 Temmuz 2018 tarihinde alınmıştır.
- Xie, D. ve Heung, V.C. (2012). The Effects of Brand Relationship Quality on Responses to Service Failure of Hotel Consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735-744.
- Yen, R.H.J., Gwinner, K.P. ve Su, W. (2004). "The Impact of Customer Participation and Service Expectation on Locus Attributions Following Service Failure", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 7-26.
- Zeithaml, V.A. (1981). How consumers evaluate services: How do consumers evaluate services? How do consumers evaluate services? How do consumers evaluate services?

- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.
- Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing*, (Third Edition) McGraw-Hill, pp. 185-215.
- Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2003). "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm", 3th. Edition, Boston: McGraw-Hill.
- Zhao, B. (2011). Service Recovery Paradox Effect: Comparisons in Two Service Industries. In *Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)*, 2011 2nd International Conference on (pp. 2390-2394). IEEE.
- Zhu, Z. (2014). Fix It or Leave It: Antecedents And Consequences of Perceived Control in Technology-Based Self-Service Failure Encounters.

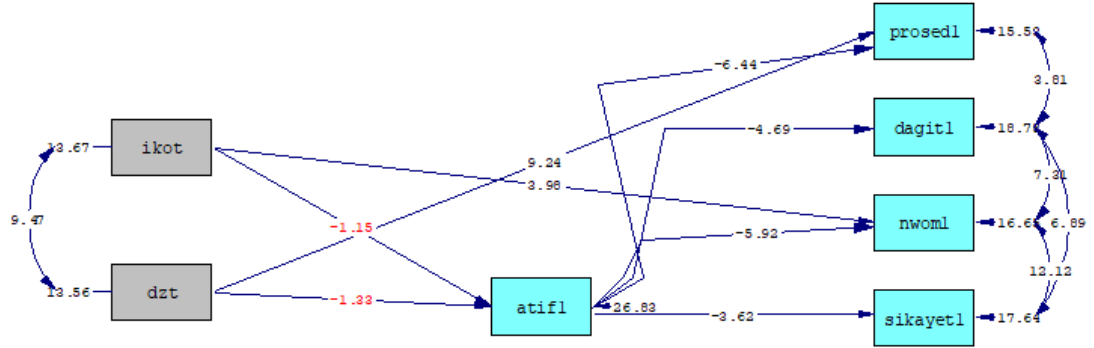
EKLER

Ek 1: Senaryo 1'e İlişkin Yol Analizi Sonuçları – Standardize Edilmiş Yol Katsayıları



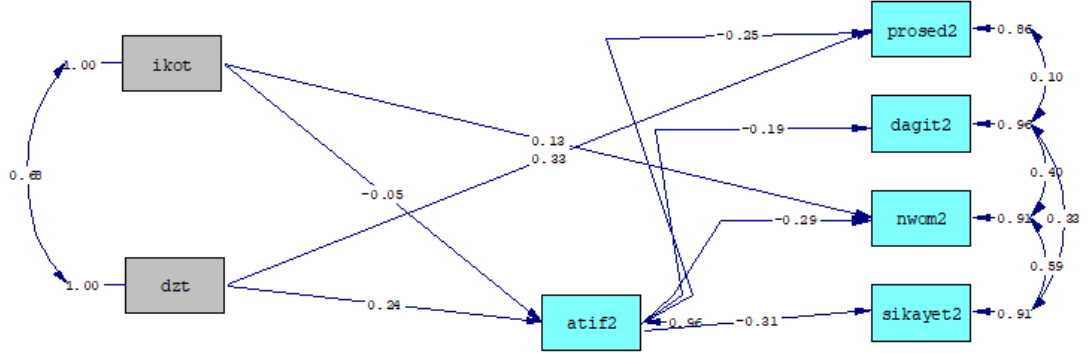
Chi-Square=18.03, df=8, P-value=0.02097, RMSEA=0.045

Ek 2: Senaryo 1'e İlişkin Yol Analizi Sonuçları – T Değerleri



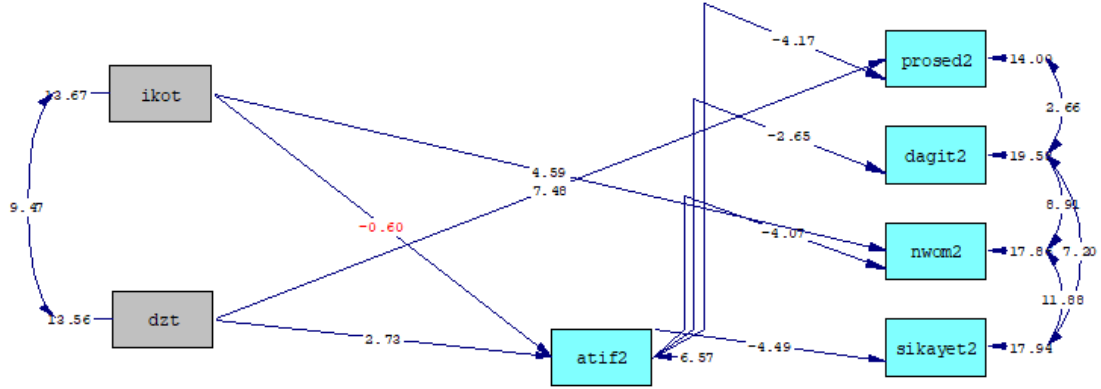
Chi-Square=18.03, df=8, P-value=0.02097, RMSEA=0.045

Ek 3: Senaryo 2'ye İlişkin Yol Analizi Sonuçları – Standardize Edilmiş Yol Katsayıları



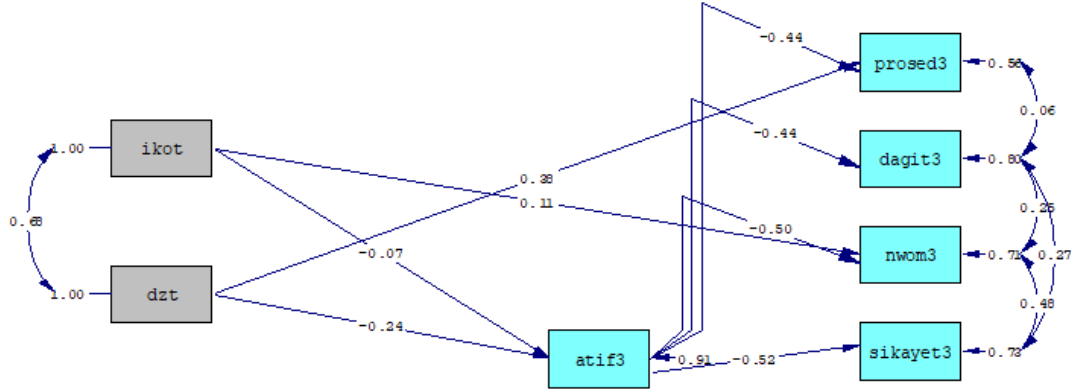
Chi-Square=27.54, df=8, P-value=0.00057, RMSEA=0.063

Ek 4: Senaryo 2'ye İlişkin Yol Analizi Sonuçları – T Değerleri



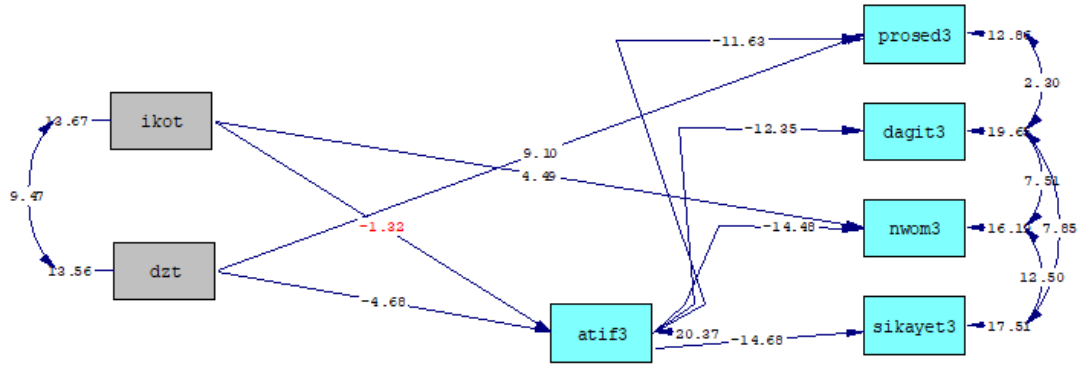
Chi-Square=27.54, df=8, P-value=0.00057, RMSEA=0.063

Ek 5: Senaryo 3'e İlişkin Yol Analizi Sonuçları – Standardize Edilmiş Yol Katsayıları



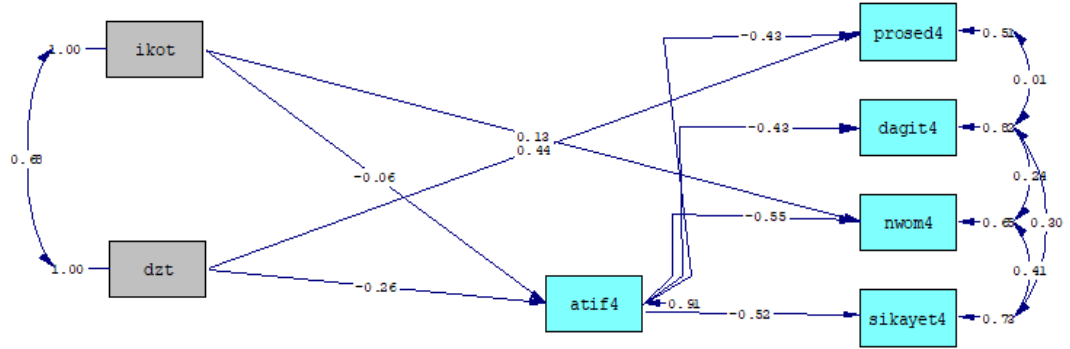
Chi-Square=143.29, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.167

Ek 6: Senaryo 3'e İlişkin Yol Analizi Sonuçları – T Değerleri



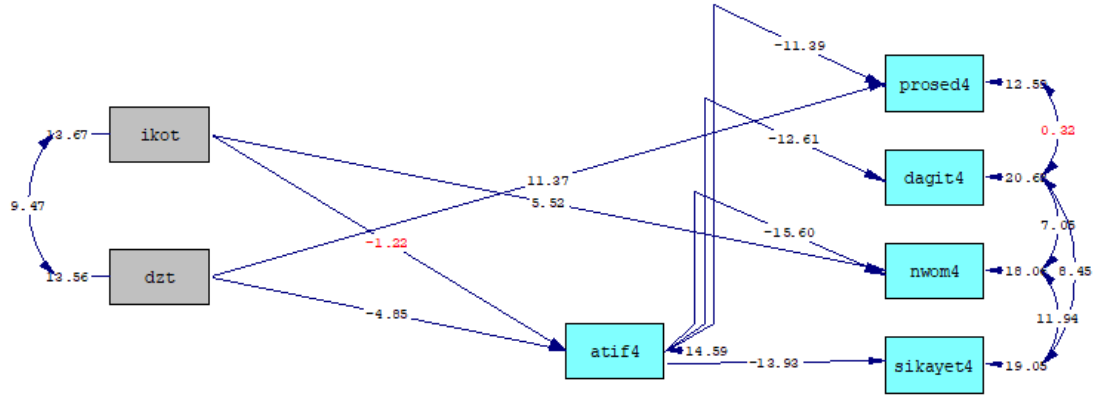
Chi-Square=143.29, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.167

Ek 7: Senaryo 4'e İlişkin Yol Analizi Sonuçları – Standardize Edilmiş Yol Katsayıları



Chi-Square=145.68, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.168

Ek 8: Senaryo 4'e İlişkin Yol Analizi Sonuçları – T Değerleri



Chi-Square=145.68, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.168

Ek 9. Anket Formu (Tezin sayfa yapısına göre düzenlenmiştir)

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi SBE, İşletme ABD Doktora Programı kapsamında, Prof. Dr. Erdoğan KOÇ danışmanlığında yürütülen “Konaklama Hizmetlerinde Müşteri Katılımının Hizmet Hatasında Affetmeye Etkisi” konulu doktora tez çalışması için uygulanmaktadır. Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Anketi doldurarak çalışmamıza katkıda bulunduğunuz ve kıymetli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

Öğr. Gör. Bilge VİLLİ
bilgevilli@balikesir.edu.tr

Bölüm 1- Lütfen aşağıdaki olayların sizin başınıza gelmiş olduğunu düşünerek cevap veriniz.

Konakladığınız otelde sabah kahvaltısı için kahvaltı salonuna gittiniz. Kahvaltıdan önce kahve siparişi verdiniz. Servis personeli kahveyi masanıza getirdi ancak ikram ederken ayağı sizin ayağınıza takıldı ve kahve üzerinize döküldü.

1)Yaşadığınız bu olayda kimi ne kadar sorumlu tutarsınız?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Servis personeli sorumlu tutarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendimi sorumlu tutarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2)Yaşadığınız bu olayda kimi ne kadar suçlarsınız?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Servis personeli suçlarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendimi suçlarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3)Lütfen yaşadığınız bu sorunun çözümüne ilişkin beklentinizle ilgili ifadeler ne derecede katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yaşadığım sorunun kısa sürede çözülmesini beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yaşadığım sorunun ele alınmasında doğru ilke ve uygulamalara sahip olunmasını beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorunun telafisi için hediye verilmesini beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ortaya çıkan sorun ve kaybolan zaman dikkate alınarak zararımın tazmin edilmesini beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4)Karşılaştığınız bu durum karşısında aşağıdaki tepkileri gösterip göstermediğinizi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Başımдан geçen kötü deneyimi blog/şikayet sitelerine yazarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karşılaştığım problemi otel yöneticisi veya sorumlu kişi ile konuşurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karşılaştığım bu sorunu arkadaşlarıma/yakın çevreme anlatırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otele karşı kanuni yollara başvururum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bölüm 2- Lütfen aşağıdaki olayların sizin başınıza gelmiş olduğunu düşünerek cevap veriniz.

Konakladığınız otelde açık büfe kahvaltının ardından kahve içmek istediniz. Açık büfeden kahve alıp masanıza giderken garsona çarptınız ve bir anda kahve üzerinize döküldü.

1)Yaşadığınız bu olayda kimi ne kadar sorumlu tutarsınız?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Servis personelini sorumlu tutarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendimi sorumlu tutarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2)Yaşadığınız bu olayda kimi ne kadar suçlarsınız?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Servis personelini suçlarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendimi suçlarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3)Lütfen yaşadığınız bu sorunun çözümüne ilişkin beklentinizle ilgili ifadeler ne derecede katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yaşadığım sorunun kısa sürede çözülmesini beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yaşadığım sorunun ele alınmasında doğru ilke ve uygulamalara sahip olunmasını beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorunun telafisi için hediye verilmesini beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ortaya çıkan sorun ve kaybolan zaman dikkate alınarak zararımın tazmin edilmesini beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4)Karşılaştığınız bu durum karşısında aşağıdaki tepkileri gösterip göstermediğinizi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Başından geçen kötü deneyimi blog/şikayet sitelerine yazarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karşılaştığım problemi otel yöneticisi veya sorumlu kişi ile konuşurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karşılaştığım bu sorunu arkadaşlarıma/yakın çevremeye anlatırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otele karşı kanuni yollara başvururum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bölüm 3- Lütfen aşağıdaki olayların sizin başınıza gelmiş olduğunu düşünerek cevap veriniz.

Tatile ihtiyacınız olmasına rağmen fazla vaktinizin olmadığı bir dönemde çok fazla araştırma yapmadan her şey dahil beş yıldızlı bir otele rezervasyon yaptırdınız. Bir problem çıkmadan güzel bir tatil geçirdiniz. Tatilinizin sonunda çıkış yapmak için resepsiyona gittiğinizde rezervasyon yaptırdığınız fiyattan çok daha yüksek bir meblağ ödemeniz istendi. Ayrıca konaklama boyunca içtiğiniz yabancı içkilerin ekstra olduğunu öğrendiniz.

1)Yaşadığınız bu olayda kimi ne kadar sorumlu tutarsınız?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Otel personelini sorumlu tutarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendimi sorumlu tutarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2)Yaşadığınız bu olayda kimi ne kadar suçlarsınız?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Otel personelini suçlarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendimi suçlarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3)Lütfen yaşadığımız bu sorunun çözümüne ilişkin beklentinize ilişkin ifadeler ne derecede katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yaşadığım sorunun kısa sürede çözülmesini beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yaşadığım sorunun ele alınmasında doğru ilke ve uygulamalara sahip olunmasını beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorunun telafisi için hediye verilmesini beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ortaya çıkan sorun ve kaybolan zaman dikkate alınarak zararımın tazmin edilmesini beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4)Karşılaştığınız bu durum karşısında aşağıdaki tepkileri gösterip göstermediğinizi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Başımdan geçen kötü deneyimi blog/şikayet sitelerine yazarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karşılaştığım problemi otel yöneticisi veya sorumlu kişi ile konuşurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karşılaştığım bu sorunu arkadaşlarıma/yakın çevreme anlatırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otele karşı kanuni yollara başvururum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bölüm 4- Lütfen aşağıdaki olayların sizin başınıza gelmiş olduğunu düşünerek cevap veriniz.

Uzun zamandır planladığınız tatil için her şey dahil bir otel araştırmaya karar verdiniz. Her şey dahil hizmet veren beş yıldızlı otelleri uzun bir süre detaylı araştırdıktan sonra zevkinize ve finansal durumunuza göre beğendiğiniz otel için bir haftalık rezervasyon yaptırınız. Otele vardığınızda konaklama ücretini ödediniz ve hemen odanıza yerleştiniz. Bir haftalık tatiliniz çok güzel geçmişti ve otelden çıkış yapmak için resepsiyona gittiğinizde, görevli size tatil boyunca barda saat 23:00'den sonra içtiğiniz içkiler için ekstra ücret ödemeniz gerektiğini söyledi.

1)Yaşadığınız bu olayda kimi ne kadar sorumlu tutarsınız?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Otel personelini sorumlu tutarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendimi sorumlu tutarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2)Yaşadığınız bu olayda kimi ne kadar suçlarsınız?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Otel personelini sorumlu tutarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendimi suçlarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3)Lütfen yaşadığınız bu sorunun çözümüne ilişkin beklentinize ilgili ifadelerle ne derecede katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yaşadığım sorunun kısa sürede çözülmesini beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yaşadığım sorunun ele alınmasında doğru ilke ve uygulamalara sahip olunmasını beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorunun telafisi için hediye verilmesini beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ortaya çıkan sorun ve kaybolan zaman dikkate alınarak zararımın tazmin edilmesini beklerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4)Karşılaştığınız bu durum karşısında aşağıdaki tepkileri göstermediğinizi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Başımından geçen kötü deneyimi blog/şikayet sitelerine yazarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karşılaştığım problemi otel yöneticisi veya sorumlu kişi ile konuşurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karşılaştığım bu sorunu arkadaşlarıma/yakın çevremeye anlatırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otele karşı kanuni yollara başvururum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bölüm 5- Lütfen aşağıdaki ifadeleri durumunuza göre cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lider olup olmamam çoğunlukla benim yeteneklerime bağlıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir trafik kazasına karışıp karışmamam çoğunlukla ne kadar iyi bir sürücü olup olmamama bağlıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planlar yaptığımda, planlarımın işleyeceğinden neredeyse çoğunlukla eminimdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne kadar çok arkadaşımın olduğu ne kadar iyi bir insan olduğuma bağlıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çoğu zaman, başıma gelen olaylar üzerinde çok az etkim olduğunu düşünürüm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genellikle kendi çıkarlarımı koruyabilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İstedigimi elde ettiğimde, bunun nedeni genellikle çok çalışmış olmamdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hayatımda olup bitenler benim davranışlarımın bir sonucudur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hissettiğim duyguların, sebebinin farkındayım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duygularımı anlama konusunda iyiyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerçekten ne hissettiğimi anlarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mutlu muyum, değil miyim, daima bilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaşımın duygularını, onların davranışlarından anlarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başkalarının duyguları konusunda iyi bir gözlemciyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başkalarının duyguları ve hislerine karşı duyarlıyım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daima, kendi amaçlarımı belirlerim ve onlara ulaşmak için en iyisini yapmaya çalışırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendime daima yetenekli bir kişi olduğumu söylerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendini motive edebilen bir kişiyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En iyisini yapmak için kendimi daima cesaretlendiririm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öfkemi kontrol edebilirim ve zorlukları rasyonel bir şekilde ele alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duygularımı kontrol etme konusunda oldukça yetenekliyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çok kızgın olduğum zamanlarda, her zaman çabucak sakinleşirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duygularımı kontrolde iyiyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bölüm 6- Daha önce herhangi bir otelde konaklama yaptınız mı?

Hiç otelde kalmadım Bir kez otelde kaldım Birden çok defa otelde kaldım

Cinsiyetiniz? Kadın Erkek

Medeni Durumunuz? Evli Bekar

Ailenizin Ortalama Aylık Geliri?(TL)	Eğitim Durumunuz ?	Meslek Grubunuz?
<input type="radio"/> 0-1000 TL	<input type="radio"/> İlkokul / Ortaokul	<input type="radio"/> Öğrenci
<input type="radio"/> 1001-2000 TL	<input type="radio"/> Lise	<input type="radio"/> Emekli
<input type="radio"/> 2001-3000 TL	<input type="radio"/> Önlisans	<input type="radio"/> Ev Hanımı
<input type="radio"/> 3001-4000 TL	<input type="radio"/> Lisans	<input type="radio"/> İşçi
<input type="radio"/> 4001-5000 TL	<input type="radio"/> Lisansüstü	<input type="radio"/> Memur
<input type="radio"/> 5001 TL ve üzeri		<input type="radio"/> Küçük / orta ticaret serbest meslek (alım-satım, bakkal, esnaf, ...)
		<input type="radio"/> Büyük ölçekli ticaret (ihracat-ithalat, fabrika sahibi, ...)
		<input type="radio"/> Diğer.....

