



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Bilim Dalı

**TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİNİN OLUMSUZ
DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: 4, 5 YILDIZLI
OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA**

Ahat Özge ATAK

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİNİN OLUMSUZ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER: 4, 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Ahat Özge ATAK

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

KABUL VE ONAY

Ahat Özge ATAK tarafından hazırlanan “Turizm Sektöründe Müşterinin Olumsuz Davranışını Etkileyen Faktörler: 4,5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 03.06.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkan)

Prof. Dr. Leyla ÖZER (Danışman)

Doç. Dr. Gülten YUTRSEVEN (Üye)

Doç Dr. Beyza GÜLTEKİN (Üye)

Doç Dr. Pınar BAŞGÖZE (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet hakları bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

02/09/2022

Ahat Özge ATAK

¹“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, Prof. Dr. Leyla ÖZER danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Ahat zge ATAK

TEŞEKKÜR

Çalışmamın tamamlanmasına katkı sağlayan ve bana yol gösteren saygıdeğer jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN'a, Doç. Dr. Gülten YURTSEVEN'e, Doç. Dr. Beyza GULTEKİN'e, Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye teşekkür ve saygılarımı arz ederim. Yüksek lisans eğitimim ve tez yazım sürecimde, akademik bilgi ve tecrübesi ile yolumu aydınlatan ve bu süreçte manevi desteği ile her zaman yanımda olan çok kıymetli danışmanım, Prof. Dr. Leyla ÖZER'e teşekkürlerimi sunarım.

Analizleri değerlendirme ve uygulanma kısmında fikirleri ve yardımları ile bana ışık tutan değerli hocam; Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN ve her soruma sabırla yanıt veren Arş. Gör. Harun Miraç GÜNEŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL'e teşekkür ederim.

Tez yazım sürecim boyunca en büyük destekçim, stresime ortak olan, bu süreçte çocuklarımızın bakımında önemli rol üstlenen sevgili eşim Nihat ATAK'a ve stresli zamanlarımda beni güldürebilen mutluluk sebebim olan sevgili oğullarım Emir Agah ATAK ve Ömür Asaf ATAK'a, bu tezi yazdığım süre boyunca yanımda olan ve özellikle anket toplama sürecime katkıları olan Ecik, Babayiğit, Atak ve Şenlik ailelerine teşekkür ederim.

Araştırma sürecimde heran yanımda olan çok değerli arkadaşım Doç. Dr. Serhat TEK'e teşekkür ederim.

Son olarak, çalışma anketime verdikleri cevaplar ile araştırmamın tamamlanmasına katkı sağlayan herkese teşekkür ederim.

ÖZET

ATAK Ahat Özge. Turizm Sektöründe Müşterinin Olumsuz Davranışını Etkileyen Faktörler: 4, 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2022.

Bu çalışmanın amacı turizm sektöründe özellikle otelcilik alanında karşılaşılan müşterinin olumsuz davranışlarını hangi faktörlerin etkilediğini belirlemeye çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda müşterinin olumsuz davranışlarını etkilediği ifade edilen; çalışanın algılanan olumsuz davranışları, algılanan hizmet tatminsizliği, sosyal istenirlik ve müşterinin geçmişteki olumsuz davranışları arasındaki ilişki ölçülmektedir.

Çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen hipotezleri test etmek için kullanılacak veriler, nicel araştırma tekniklerinden birincil veri toplama yolu olan anket yöntemi ile toplanmıştır. Bu amaçla, 4 veya 5 yıldızlı otellerde konaklamış olan 396 müşteriyle anket gerçekleştirilmiştir. Anket sonucunda sorulara verdikleri cevaplar ile olumsuz müşteri davranışı gösterdiğini kabul eden 233 müşterinin verileri analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda çalışanın algılanan olumsuz davranışlarının, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Çalışanın algılanan olumsuz davranışları algılanan hizmet tatminsizliğini olumlu yöne etkilemektedir. Algılanan hizmet tatminsizliğinin müşterinin olumsuz davranışlarını artırmaktadır. Diğer taraftan algılanan hizmet tatminsizliğinin, çalışanın olumsuz davranışları ile çalışanın algılanan olumsuz davranışları arasında bir aracılık rolü bulunmamaktadır.

Anahtar Sözcükler

Çalışanın Olumsuz Davranışları, Müşteri Taminsizliği, Müşterinin Olumsuz Davranışı

ABSTRACT

ATAK Ahat Özge. The Factors Affecting the Jay Customer Behaviour in the Tourism Sector:
A Research in 4, 5 Star Hotels, Master's Thesis, Ankara, 2022

The aim of this study is to try to determine the jaycustomer behaviors in the tourism sector especially in the field of hotel management. For this purpose, it is aimed to determine the relationship between the perceived negative behaviors of the employee, perceived service dissatisfaction, social desirability and the jaycustomer behaviors in the past which are stated that affects the jay customer behaviors.

Questionnaire method which is the primary data collection method from quantitative research techniques was used to test the hypotheses determined in accordance with the purpose of the study. For this purpose, a survey was conducted with 396 customers who stayed in 4 or 5 star hotels. As a result of the survey, the data of 233 customers who accepted that they showed bad customer behavior with the answers they gave to the questions were analyzed.

As a result of the study, it was found that the perceived negative behavior of the employee did not affect the jaycustomer behavior, but it was effective on the perceived service dissatisfaction and that the perceived service dissatisfaction had a positive effect on the negative behavior of the customer.

Keywords: Deviant Employee Behavior, Customer Dissatisfaction, Jaycustomer, Behavior.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: MÜŞTERİNİN OLUMSUZ DAVRANIŞLARI	4
1.1. Müşterinin Olumsuz Davranışları ve Tanımları	4
1.1.1. Müşterinin Olumsuz Davranış Tipleri	11
1.1.2. Müşterinin Olumsuz Davranışlarının Nedenleri	18
1.1.2.1 Müşteri Özelliklerinden Kaynaklı Nedenler.....	18
1.1.2.2 Çalışanın Davranışlarından Kaynaklı Nedenler.....	20
1.1.2.3 Hizmet Alanının Tasarımından Kaynaklı Nedenler	20
1.1.3. Müşterinin Olumsuz Davranışlarının Sonuçları	21
1.1.3.1.Müşteri İlişkiler Çalışanları Açısından Sonuçlar.....	22
1.1.3.2.Diğer Müşteriler Açısından Sonuçlar.....	24
1.1.3.3.İşletmeler Açısından Sonuçlar.....	24
1.1.4. Müşterinin Olumsuz Davranışlarının Yönetilmesi.....	26

1.2. Müşterinin Olumsuz Davranışını Etkileyen, Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışları, Algılanan Hizmet Tatminsizliği, Sosyal İstenirlik ve Müşterinin Geçmişteki Olumsuz Davranışlar.....29

1.2.1.Çalışanın Olumsuz Davranışları.....30

1.2.2. Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışı ve Müşterinin Olumsuz Davranışına Etkisi.....36

1.2.3. Algılanan Hizmet Tatminsizliği ve Algılanan Hizmet Tatminsizliğinin Müşterinin Olumsuz Davranışına Etkisi.....39

1.2.3.1. Tatmin ve Müşteri Tatmini.....39

1.2.3.2. Tatminsizlik ve Müşteri Tatminsizliği.....42

1.2.3.3. Algılanan Hizmet Tatminsizliği ve Müşterinin Olumsuz Davranışları.....43

1.2.4. Sosyal İstenirlik.....44

1.2.5. Müşterinin Geçmişteki Olumsuz Davranışları45

2.BÖLÜM: TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİNİN OLUMSUZ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: 4, 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, AMACI VE HİPOTEZLER47

2.2. ARAŞTIRMA MODELİ49

2.3. EVREN VE ÖRNEKLEM51

2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ52

2.5. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI53

2.5.1. Katılımcının Olumsuz Müşteri Davranışı Gösterip Göstermediğinin

Belirlenmesine Yönelik İfadeler.....54

2.5.2. Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışı, Sosyal İstenirlik, Müşterinin Olumsuz Davranışı, Müşterinin Geçmişteki Olumsuz Davranışlar ve Algılanan Hizmet Tatminsizliği Ölçeklerine İlişkin İfadeler.....	55
2.5.3. Anket Formunda Bulunan Demografik Özelliklere İlişkin İfadeler	58
2.6. ANKET FORMUNUN ÖN TESTİ	58
2.7. VERİ TOPLAMA	59
2.8. VERİ SETİNİN KODLANMASI	59
2.9. ÖN ANALİZLER ve BULGULAR.....	60
2.9.1. Veri Setinin Analize Hazırlanmasına İlişkin Bulgular	60
2.9.1.1. Eksik Verilere İlişkin Bulgular.....	60
2.9.2. Katılımcılara İlişkin Bulgular	60
2.9.3. Normallik Testine İlişkin Bulgular	62
2.9.4. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	65
2.9.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi	69
2.9.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	70
2.9.7. Ölçüm Modelinin Geçerliliğini Değerlendirme.....	76
2.9.8. Yapısal Model.....	78
2.9.9. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	83
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN GENEL SONUÇLARI VE TARTIŞMA	84
3.1 SONUÇ.....	84
3.2. TARTIŞMA.....	88
3.3.ÇALIŞMANIN KATKILARI	89
3.4.YÖNETİCİLERE ÖNERİLER.....	90
3.5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI ve GELECEKTEKİ ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER.....	90

KAYNAKÇA	92
EKLER	110
Ek1. Gönüllü Katılım Formu	110
Ek 2. Anket Formu	111
Ek 3. Etik Kurul Onayı	115
Ek 4. Orijinallik Raporu	116

KISALTMALAR DİZİNİ

MOD: Müşteri Olumsuz Davranışının Şiddeti

ÇOD: Çalışanın Olumsuz Davranışı

AMT: Algılanan Hizmet Tatminsizliği

PST: Geçmişteki Olumsuz Davranışlar

DS: Sosyal İstenirlik

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Müşteri Olumsuz Davranışları Üzerine Tanımlamalar ve Kullanılan Kavramlar.....	5
Tablo 2: Yazarlara Göre Olumsuz Müşteri Davranış Tipleri.....	12
Tablo 3: Müşterinin Olumsuz Davranışlarının En Çok Karşılaşılan Türleri.....	15
Tablo 4: Çalışanın Olumsuz Davranışlarının Tanımları ve Kullanılan Kavramlar.....	33
Tablo 5: Çalışanın Olumsuz Davranış Şekilleri.....	35
Tablo 6: Anket Formunda Yer Alan Olumsuz Müşteri Davranış Biçimlerine Yönelik İfadeler ve Kullanılan Ölçekler.....	55
Tablo 7: Anket Formunda Yer Alan Diğer Ölçekler ve Ölçeklere İlişkin İfadeler.....	57
Tablo 8: Ölçeklerin Cronbach α Değerleri.....	58
Tablo 9: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler.....	61
Tablo 10: Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Bulgular.....	63
Tablo 11: Ölçeklerin Güvenilirliği.....	65
Tablo 12: Önerilen Uyum İyiliği Değerleri.....	71
Tablo 13: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları.....	74
Tablo 14: Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği Değerleri.....	76
Tablo 15: Ölçeklerin AVE ve CR değerleri.....	77
Tablo 16: Yol Diyagram Kat Sayıları.....	80
Tablo 17: Araştırma Kapsamında Geliştirilen Hipotezlerin Analiz Sonuçları.....	82
Tablo 18: Araştırma Kapsamında Geliştirilen Hipotezlerin Analiz Sonuçları.....	83

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Müşterinin Olumsuz Davranışlarına Genel Bakış.....	10
Şekil 2: Müşteri Olumsuz Davranışının 8 tipi ve nedenleri.....	17
Şekil 3: Müşterinin Olumsuz Davranışlarının Sonuçları.....	22
Şekil 4: Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışı, Algılanan Hizmet Tatminsizliği, Sosyal İstenirlik ve Geçmişteki Olumsuz Davranışların, Kötü Müşteri Davranışının Şiddetine Etkisi Araştırma Modeli.....	50
Şekil 5: Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışı ve Algılanan Hizmet Tatminsizliğinin Olumsuz Müşteri Davranışının Şiddetine Etkisi Araştırma Modeli.....	68
Şekil 6: Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	73
Şekil 7: Ölçüm Modeline İlişkin Modifikasyon Sonrası Yol Diyagramı.....	75
Şekil 8: Yapısal Model.....	79

GİRİŞ

Pazarlama alanında yapılan bazı çalışmalarda (Ellis, 1965; Applebaum, 1951) müşterilerin genelde olumlu davranışlar sergilediği varsayılsa da, olumsuz davranan müşterilerin olduğunu kabul eden ve araştıran çalışmalar da (Levy-Leboyer, 1984; Moschis ve Cox, 1989; Kowalski, 1996) mevcuttur (Reynolds ve Harris, 2009). Müşterilerin olumsuz davranışlarının 1980’li yıllara kadar yeterince araştırılmadığı fakat 1980’li yıllardan itibaren hizmet karşılaşması sırasında, sürekli sorun yaratan, genel kabul görmüş normlara ve işletme kurallarına uymayan, kötü / istenmeyen / olumsuz davranışlar sergileyen müşteriler üzerine çalışılmaya başlandığı görülmektedir (Daunt ve Harris, 2012).

Müşterilerin gösterdiği bu olumsuz davranışlar, işletmeye, hizmet çalışanına ve diğer müşterilere zarar verebilmektedir (Lovelock, 1994). Mitchell ve diğ. (2009) çalışmalarında belirttiği gibi “ *sadece tüketicilere haksızlık / zulmedilmemiş, tüketiciler de haksızlık yapmıştır / zulmetmiştir*” iddiasında bulunmuşlardır (Mitchell ve diğ., 2009, akt. Öztürk ve Özcan, 2020). Hizmetin özelliklerinden dolayı, hizmetin sunumunda genellikle müşteri ve çalışan karşı karşıya gelmektedir. Dolayısıyla, hizmet sektöründe çalışan birçok personel müşterinin olumsuz davranışlarıyla karşı karşıya kalmaktadır (Özcan ve Öztürk, 2020). Hizmet alımı sırasındaki müşterilerin bu olumsuz davranışları çalışanın olumsuz davranışını tetikleyebilmekte (Dickter ve Sin, 2004), işletme yöneticileri için sorun yaratmakta ve hizmet performansını olumsuz etkileyebilmektedir (Uémoto, 2018).

Hartline ve Ferrell (1996)’e göre müşterinin olumsuz davranışları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde hizmet karşılaşmaları üzerine yapılan araştırmalarda, çalışan davranışının müşterilerin hizmeti nasıl algıladıklarını etkileyebildiği görülmektedir. Müşterilerin ve çalışanların bu olumsuz davranışları hizmetin değerini azaltırken (Plé ve Ca’ceres, 2010), özellikle çalışanın olumsuz davranışı, müşterileri doğrudan etkileyen ve

onların fark edebildikleri davranışlar olarak görülmektedir (Hu ve diğ., 2020). Bu nedenle, müşteri ile temas halinde olan çalışan davranışları, gelecekteki hizmet ilişkilerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Paulin ve diğ., 2000).

Çalışanların ve müşterilerin birbirlerini nasıl algıladıkları ve müşterinin gelecekte işletme ile ilişkisini sürdürüp sürdürmeyeceği, müşterinin hizmetten tatmin olup olmamasına göre değişebilmektedir (Dwyer ve oh, 1987). Mills (1981), müşteri tatminsizliği ile müşterinin olumsuz davranışı arasında doğrudan bir bağlantı kurmuştur ve müşteri tatminsizliği, müşterinin çeşitli olumsuz davranışlarıyla ilişkilendirilmiştir (Mills, 1981; akt. Wirtz & Kum, 2004). Toplumsal kurallara aykırı davranışlar sergileyen müşterinin ve çalışanın olumsuz eylemleri farklı birey ve grupları etkilemektedir Buradan hareketle, müşterinin olumsuz davranışlarının tanımlanması, analiz edilmesi ve bu davranışların etkilerinin nasıl ortadan kaldırılacağı ya da azaltılacağına yönelik çalışmalara ihtiyaç vardır (Reynolds ve Harris, 2006).

Günümüzde olumsuz müşteri davranışları sadece akademik alanda değil aynı zamanda işletmeler tarafından da ilgi odağı haline gelmiştir (Daunt ve Harris, 2012). Literatür incelendiğinde önceki dönemde fazla çalışılmayan bir alan olduğu ancak son yıllarda müşterilerin ve çalışanların olumsuz davranışlarının üzerine çalışmaların artmaya başladığı görülmüştür (Daunt ve Harris, 2012). Müşterinin, çalışanların olumsuz, davrandığını düşünme derecesi “çalışanın algılanan olumsuz davranışı” olarak tanımlanmaktadır (Daunt & Harris, 2014). Çalışanın davranışının olumsuz olarak algılanması, müşterinin olumsuz durum ve olaylara ilişkin değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır (Johnson ve Stewart, 2005).

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe karşılaşılan çalışanın algılanan olumsuz davranışlarının, müşterinin olumsuz davranışlarını ve çalışanın olumsuz davranışlarına bağlı olarak oluşan hizmetten tatminsizliğinin, müşterinin olumsuz davranışına etkisi ile

sosyal istenirlik ve müşterinin geçmişteki olumsuz davranışlarının, müşterinin olumsuz davranış göstermesindeki etkilerini araştırmaktır.

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterinin olumsuz davranışlarının neler olduğu, müşterinin olumsuz davranış tipleri, bu olumsuz davranışların nedenleri ve sonuçları ile müşterinin olumsuz davranışlarını etkileyen unsurlardan; çalışanın algılanan olumsuz davranışları, algılanan hizmet tatminsizliği, sosyal istenirlik ve müşterinin geçmişteki olumsuz davranışları hakkında bilgiler verilecektir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın modeli ve hipotezleri açıklanacak, araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilecektir. Araştırma modelinin testinden önce elde edilen veriler analize hazırlanarak ve araştırma hipotezlerine testler uygulanacaktır. Sonucunda, analiz bulguları açıklanacak ve müşterinin olumsuz davranışları ile baş edebilmek için yöneticilere öneriler verilecek, çalışmanın katkıları ve kısıtları ile gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunulacaktır.

1. BÖLÜM

MÜŞTERİNİN OLUMSUZ DAVRANIŞLARI

1.1. Müşterinin Olumsuz Davranışları ve Tanımları

Müşterinin olumsuz davranışı (jaycastomer) terimi, "hizmet personeline, işletmeye ve diğer müşterilere karşı sapkınca veya yasa dışı davranan" müşterileri ifade etmektedir. Daunt (2015)'e göre, bu müşterilerin davranışları toplumsal veya örgütsel kuralları ihlal eden davranışlardır. Müşterilerin bu şekilde olumsuz davranışlarını tanımlamak için literatürde; hırsızlık, vandalizm, sözlü saldırganlık, fiziksel saldırganlık ve sarhoş davranışlar gibi birden fazla terim kullanılmıştır (Daunt, 2015).

Müşterilerin olumsuz davranışlarına yönelik farklı kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramlardan bazıları, kötü/olumsuz müşteri davranışı "*jaycastomer behavior*" (Lovelock, 1994), fonksiyonel olmayan müşteri davranışı "*dysfunctional customer behavior*" (Fisk ve diğ., 2010), antisosyal davranışlar "*antisocial behavior*" (Groth ve Grandey 2012), asi davranış (Cheng-Hua ve Hsin-Li 2012), sapkın müşteri davranışı "*deviant customer behavior*" (Mills 1981; Tonglet, 2002), normal olmayan müşteri davranışı "*abberant customer behavior*" (Fullerton ve Punj, 1993), etik dışı müşteri davranışı "*unethical customer behavior*" (Babakus ve diğ. , 2004), problem müşteri "*problem customer*" (Bitner ve diğ., 1994), yanlış müşteri davranışı "*customer misbehavior*" (Daunt ve Harris 2013), yardımcı olmayan-işbirliği yapmayan müşteri "*uncooperative customer*" (Hoffman ve Bateson, 1997), hileci- düzenbaz müşteri (Berry ve Seiders, 2008), yanlış davranan/uygun olmayan müşteri davranışı "*inappropriate customer behavior*" (Fullerton ve Punj, 1997;Woo ve Fock, 2004), saldırgan müşteri davranışı "*aggressive customer behavior*" (Grandey vd., 2004), cehennemden gelen müşteri "*customer from hell*" (Zemke ve Anderson, 1990) şeklindedir. Bu farklı kavramların özde ortaklaştığı anlam bütünlüğü Türkçe ifade de "olumsuz, kötü, uygun olmayan, istenmeyen" davranışlar olarak karşılık bulmaktadır.

Müşterinin olumsuz davranışına ilişkin bugüne kadar kullanılan bazı kavramlar ve o kavramı kullanan yazarlar Tablo 1’ de gösterilmiştir.

Tablo 1: Müşterinin Olumsuz Davranışları İçin Kullanılan Kavramlar

Kavramlar	Tanımlar/Kullanan Yazarlar
<i>Kötü/ Olumsuz Müşteri Davranışı</i> <i>(Jay customer Behavior)</i>	Kasten, düşüncesizce veya kötü niyetli davranarak işletmeye, çalışanlara ve diğer müşterilere sorun çıkaran müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Lovelock,1994; 2001). Harris ve Reynolds (2004) çalışmalarında jaycustomer terimini kullanmışlardır.
Fonksiyonel Olmayan / İşlevsiz Müşteri Davranışı (Dysfunctional Customer Behavior)	Bilinçli veya bilinçsiz olarak işletme, çalışan veya diğer müşterileri olumsuz şekilde etkileyecek ve hizmetlerin aksamasına sebep olacak şekilde davranan müşterilerdir (Grove, Harris ve diğ., 2010). Bu kavramı kullanan diğer yazarlar; Özdoğan ve Alkibay (2007) ile Daunt ve Harris (2012) dir.
<i>Yanlış Müşteri Davranışı</i> <i>(Customer Misbehavior)</i>	Tüketim durumlarında toplum tarafından benimsenmiş davranış kurallarını ihlal eden ve bu gibi durumlarda beklenen düzeni aksatan müşterilerin davranışsal eylemleridir (Daunt ve Harris, 2013; 2014). Fullerton ve Punj (1997) da yanlış müşteri davranışı terimini kullanmıştır.

<p><i>Sapkın Müşteri Davranışı</i> <i>(Deviant Customer)</i></p>	<p>Yasaya aykırı, genel davranış normlarına uymayan davranışlardır. Bireyin davranışları bu normlardan saptığı ölçüde, toplum tarafından istenmeyen, kabul edilemez veya işlevsiz - sapkın olarak kabul edilmektedir (Tonglet,2001). Bu kavramı kullanan diğer yazarlar; Deutsch ve Kraus (1965), Mills (1981), Tonglet (2001), Harris ve Daunt (2011) dir.</p>
<p><i>Hırsız Müşteri</i> <i>(Thief Customer)</i></p>	<p>Alınan malın ve hizmetin karşılığını ödemeyen müşteridir. Genellikle görülen tipi " shoplifting" (mağaza hırsızlığı) tir (Anderson ve Kavanaugh, 2009). Bu kavramı kullanan diğer yazarlar, Krasnovsky ve Lane (1998) dir.</p>
<p><i>Anormal /Aykırı Müşteri Davranışı</i> <i>(Abberant Customer Behaviour)</i></p>	<p>Toplum tarafından genel kabul görmüş davranış kurallarını bozan ve bu nedenle pazarlamacılar ve çoğu tüketici tarafından kabul edilmeyen davranışlar olarak tanımlanabilir (Fullerton ve Punj,1993). Bu kavramı kullanan diğer yazarlar; Abdelhadive diğ., (2014), Rawwas (2000), Fullerton ve Punj (1993) dur.</p>
<p><i>Agresif Müşteri</i> <i>(Aggressive Customer)</i></p>	<p>Başkalarına zarar verecek şekilde müşterinin bireysel saldırgan davranışlarıdır (Harris ve Reynolds, 2003).</p>
<p><i>Problem Müşteri</i> <i>(Problem Customer)</i></p>	<p>Talepleri ile normal iş akışını bozan, özel muameleyi hak ettiklerini düşünen ve istekleri için harcanan çabanın kar marjını düşürdüğü müşterilerdir. Bu müşteriler işletmeye ait kurallara veya yasalara uymak istemeyen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Bitner, vd. 1994).</p>

Tablo 1'in devamı

<i>Vandal Müşteri</i>	Bilinçli veya kasıtlı, birey ya da topluma ait olan bir mala, araca veya ürüne zarar veren kişidir (Yi ve Taeshik Gong, 2008).
<i>Haksız Müşteri Davranışı</i> <i>(Unfair Customer)</i>	Nezaket kurallarına uymayan, saygı kurallarını çiğneyen müşterilerin, davranışları sırasında işletme, çalışan ve diğer müşterilere zarar veren davranışlarıdır (Berry ve Seiders, 2008).
<i>Uygun Olmayan Müşteri Davranışı</i> <i>(Inappropriate Customer)</i>	Strutton vd.(1994)
<i>Cehennemden Gelen Müşteri</i> <i>(Customer From Hell)</i>	Zemke ve Anderson (1990)
<i>Kötü Davranışlar</i> <i>(Badness Behaviour)</i>	Nezaketsiz ve kötü şekilde davranışları olan işletme, hizmet çalışanları ve diğer müşterilere problem yaratan müşterilerdir (Yi ve Gong, 2006).

Lovelock (1994) müşterinin olumsuz davranışını (jaycustomer), kasten olumsuz davranışta bulunan, işletmeye, çalışana veya kendisi dışındaki müşterilere olumsuz etkileri olan, isteyerek / kasten hizmetlerin aksamasına sebebiyet veren kişiler olarak tanımlamaktadır. Olumsuz müşterileri işletmeler, çalışanları ve diğer müşteriler için sorun yaratan düşüncesiz veya suistimal edici bir şekilde hareket eden müşteriler olarak

belirtmektedir. (Lovelock, 2001). Lovelock (1994; 2001), yaptığı çalışmalarda olumsuz davranışları müşterilerin bilinçli olarak sergilediğini belirtirken, bu çalışmaya ek olarak Harris ve Reynolds (2003) çalışmalarında müşterilerin bilinçsiz olarak da olumsuz davranışlar sergileyebileceklerini belirtmiş ve müşterinin olumsuz davranışlarını *fonksiyonel olmayan müşteri* davranışı olarak açıklamışlardır.

Fullerton ve Punj (1997) ise müşterinin olumsuz davranışını, genel olarak toplum tarafından kabul gören davranışları sergilemeyen, tutum ve davranışlarıyla düzeni bozan *yanlış müşteri davranışı* olarak ifade etmektedirler. Müşterinin olumsuz davranışlarını Harris ve Reynolds (2013), atipik, anormal ve sapkın tüketici davranışları olarak tanımlamışlardır.

Bitner, Booms ve Mohr (1994) “sorunlu / olumsuz müşterileri” hizmet sunucu, müşteriler ve işletmeler için sorun yaratan, işletme kurallarına uymayan veya yasalarla işbirliği yapmaya isteksiz müşteriler olarak tanımlamaktadırlar. Bu tür müşteriler, çeşitli şekillerde *sapkın müşteriler* olarak adlandırılmıştır (Fullerton ve Punj, 1993).

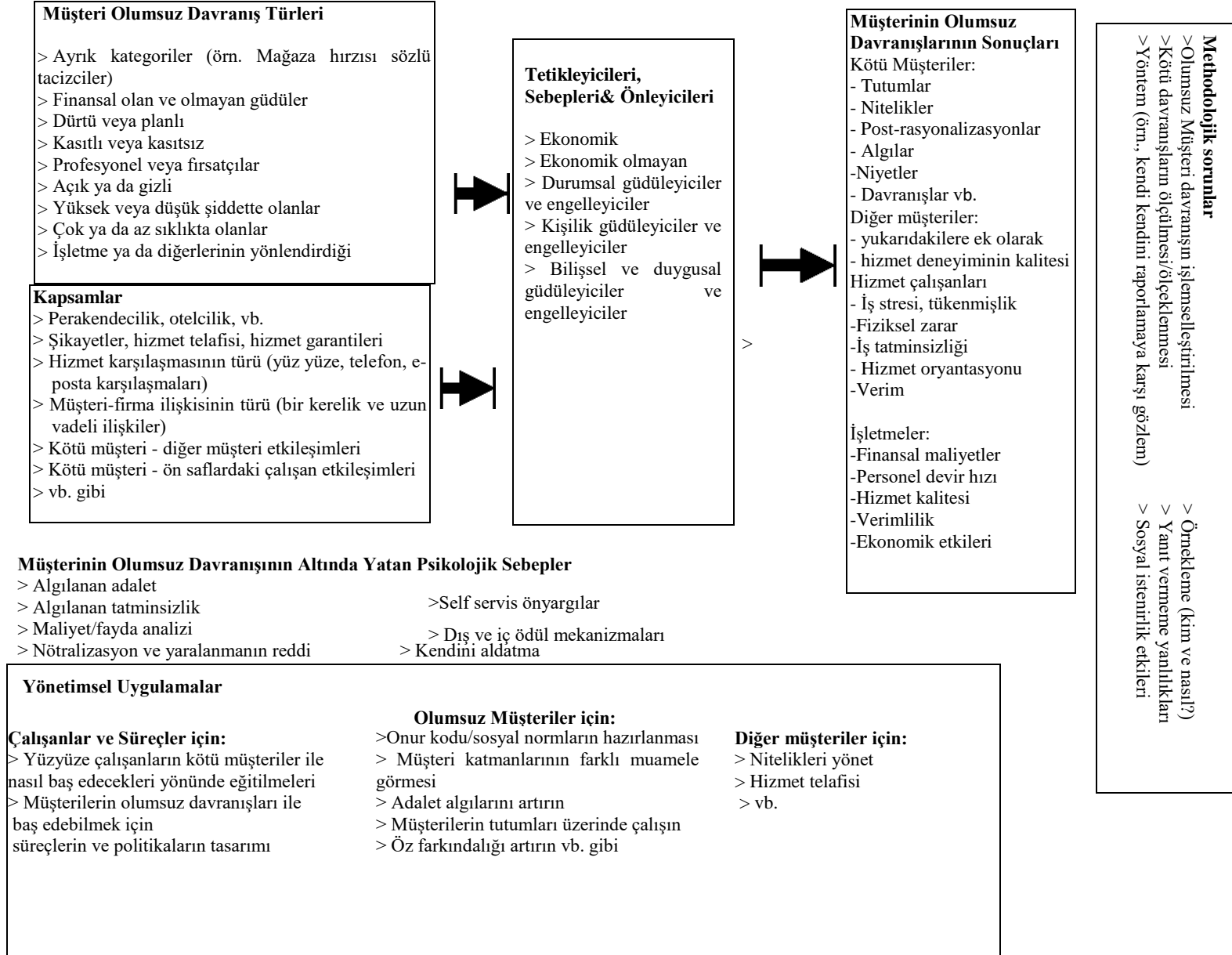
Tek (2005), egoist ve kural tanımaz, maganda olarak ifade ettiği olumsuz davranış sergileyen müşterilerin işletmeye, işletme personeline ve diğer müşterilere karşı olumsuz tavırları olan ve sorun yaratan bireyler olduğunu belirtmiştir.

Şekil 1’de görüldüğü üzere Fisk ve diğ. (2010), literatürdeki 2010 yılına kadar yapılmış olan müşterinin olumsuz davranışları ile ilgili yapılan araştırmaları toplamış ve genel bir özet hazırlamışlardır. Fisk ve diğ. (2010), olumsuz müşteri davranışlarının türleri, tetikleyicileri ve engelleyicilerinin neler olduğu, müşterinin olumsuz davranışının sonuçları, metodolojik sorunların neler olduğu, müşterinin olumsuz davranışının altında yatan psikolojik nedenler ve yöneticilerin müşterinin olumsuz davranışlarını önlemeye yönelik neler yapabileceği yönünde kısa bilgiler vermektedirler.

Fisk ve diğ. (2010), müşterinin olumsuz davranışlarının genel kapsamda 9 türü olduğu bulgularına ulaşmışlardır. Bu türler; ayırık kategoride olanlar (mağaza hırsızlığı, sözlü taciz vb.), finansal ve finansal olmayan güdüleyiciler, planlanmış veya dürtüsel davranışlar, kasıtlı veya kasıtsız davranışlar, yüksek ya da düşük seviyede olanlar, profesyonel veya fırsatçı olanlar, açıkça ya da gizlice yapanlar, çok ya da az şiddetli olanlar, firma veya başkaları tarafından yönlendirilenler olarak olumsuz davranış türlerini kategorize etmektedirler. Müşterinin olumsuz davranışlarının; perakendecilik, misafirperverlik vb., şikayetler, hizmet telafileri ve servis garantileri, hizmet karşılaşma türleri, müşteri ile işletme ilişkisinin türü (tek seferlik veya uzun dönem ilişkisi olan), olumsuz davranışları olan müşteri ile diğer müşterilerin etkileşimleri, olumsuz davranışları olan müşteri ile çalışan etkileşimleri vb. konuları bağlamında araştırıldığını belirtmektedirler. Müşterinin olumsuz davranışının tetikleyicileri ve önleyicileri olarak; ekonomik olan ve ekonomik olmayan sebepler, yaşanan duruma göre tetikleyeciler veya engelleyici sebepler, kişisel güdüleyiciler veya engelleyiciler ile bilişsel ve duygusal tetikleyiciler veya engelleyiciler şeklinde ayırmışlardır. Müşterinin olumsuz davranışının sonuçlarını; olumsuz davranan müşteriler, diğer müşteriler, çalışanlar ve işletmeler açısından farklı sonuçları olduğunu göstermektedirler. Müşterinin olumsuz davranışlarının altında yatan psikolojik sebeplerin; algılanan adalet, algılanan tatminsizlik, maliyet fayda analizi, kişisel ön yargılar vb. olduğunu vurgulamaktadırlar. Son olarak Şekil 1'de işletme yönetiminin veya yöneticilerin müşterinin olumsuz davranışları karşısında neler yapabileceği konusunda kısa bilgilere yer verilmiştir.

Şekil 1: Müşterinin Olumsuz Davranışlarına Genel Bakış

Kaynakça : Fisk, R. ve diğ. (2010).



Araştırmalarda (Bitner ve diğ., 1994: 102; Grandey ve diğ., 2004: 417), genel olarak hizmet personelinin sözel saldırganlığa ve hizmet karşılaşması sırasında müşterilerin öfkeli davranışları ile karşı karşıya kaldığı ve bu müşterilerin hizmet çalışanları tarafından öfkeyi tetikleyen tipler olarak belirtildiği bulgularına ulaşılmıştır. Harris ve Reynolds (2003:148) çalışmalarında müşteriler ile oteldeki hizmet personelinin % 82' nin aynı yıl içinde müşterinin öfkesi ve saldırısına maruz kaldıklarını ya da bu durumu yaşayan diğer personele tanık olduğu ve sonucunda müşterinin olumsuz davranışlarının hizmet karşılanmasının olağan bir parçası olduğunu dile getirirken; Plé and Cáceres (2010), çalışanların olumsuz davranışlarının işletmenin değer yaratımının yok edilmesi yoluyla müşteriler üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ve bunun sonucunda müşterilerin işletme ve çalışanları hakkında olumsuz düşünceler geliştirmelerine sebep olduğunu belirtmektedirler. Bu sebeple, müşterinin olumsuz davranışı, algılanan çalışan-müşteri eşitliği ve müşterinin güce dayalı norm ihlallerinin bir sonucunu olabilmektedir (Daunt ve Harris, 2014).

1.1.1. Müşterinin Olumsuz Davranış Tipleri

Müşterinin olumsuz davranış tipleri yapılan araştırmaların içeriklerine göre değişiklik gösterse de genel olarak bu davranışlar; hırsızlık (Tonglet, 2002), dolandırıcılık (Moschis ve Cox, 1989), müşteri vandalizmi (Levy-Leboyer, 1984), fiziki ve sözlü istismar (Fullerton ve Punj, 1997), şiddet (Boyd, 2002), mağaza hırsızlığı (Babin ve Babin, 1996) vb. gibi türlerle açıklanmaktadır.

Müşteri olumsuz davranış tipleri hakkında genellikle müşteri hırsızlığı, özellikle mağaza hırsızlığı konusunda çalışmalar yapılmıştır (Mills ve Bonoma, 1979; akt. Babin ve Babin, 1996). Berntein (1985) çalışmasında mağaza hırsızlarını; profesyonel hırsızlar, alışkanlık yapanlar, kışkırtıcı / tahrik edici hırsızlar, kleptomancılar ve alkolikler olmak üzere 5 gruba ayırmıştır. McShane ve Noonan (1993), mağaza hırsızlarını; asıl olanlar, gericiler, anlaşılması güç kişiler, dayanıksızlar olmak üzere dörde ayırmaktadır.

Bunlara ek olarak; McGarth ve Gouldin (1996), aradıkları ürünün olmayışı veya çalışan davranışlarını olumsuz algılamalarından dolayı çalışana karşı kindarca davranan müşterileri “problemi kullanan” kişiler olarak tanımlamış ve 4’e ayırmıştır; alkol ve uyuşturucu kullananlar, vandallar, öfkeli müşteriler. ve psikiyatrik hastalardır. Harris ve Reynolds (2004:342), alkol ve uyuşturucu kullananlar, psikiyatrik hastalar, kompulsif tüketiciler, stres altındaki kompulsif tüketiciler ve sosyopat kompulsif tüketiciler olarak gruplandırmışlardır.

Olumsuz müşteri davranışlarının farklı tipleri söz konusudur (Daunt ve Harris, 2012). Literatürde (Fullerton ve Punj (1997), Lovelock (1994;2001), Harris ve Reynolds (2004), Oliveira (2015), vb.) müşterinin olumsuz davranışları farklı türlerde gruplandırılmıştır. Tablo 2’de yazarlara göre grupladıkları müşterinin olumsuz davranış türleri verilmiştir. Tablo 2’de de görüleceği üzere bu türler yazarlara göre farklılık göstermektedir. Örneğin; Fullerton ve Punj (1997) kredi kartı dolandırıcılığı, teşhircilik, istismarci davranış, mağaza hırsızlığı, fiyat etiketi değiştiriciliği şeklinde gruplarken, Lovelock (1994), vandallar, hırsızlar, saldırganlar, aile içi kavgacılar, ödemeyi reddedenler, kural bozucular olarak belirtmiştir.

Tablo 2: Müşterilerin Olumsuz Davranışlarına İlişkin Sınıflandırmalar

Yazarlar	Müşteri Olumsuz Davranış Türleri
Fullerton ve Punj (1997)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kredi kartı dolandırıcılığı, ▶ Teşhircilik, ▶ İstismarci davranış, ▶ Dükkan hırsızlığı, ▶ Fiyat etiketi değiştiriciliği,
Lovelock (1994)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vandallar, ▶ Hırsızlar, ▶ Saldırganlar, ▶ Aile içi kavgacılar, ▶ Ödemeyi reddedenler, ▶ Kural bozucular

Tablo 2'nin Devamı

Lovelock (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bilerek işletme mallarına zarar veren yıkıcılar, ▶ Aldığı hizmet bedelini ödemeyi reddeden hırsızlar, ▶ Hizmet sunucusuna öfkeli ve tartışmacı davranan kavga odaklı müşteriler, ▶ Aile bireyleri veya başka müşterilerle tartışanlar ▶ Genel kabul görmüş kural veya yasaları bozanlar.
Harris ve Reynolds (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tazminat mektubu yazarlar, ▶ İstenmeyen müşteriler, ▶ Mekan istismarcıları, ▶ Müşteri konumundaki hizmet çalışanları ▶ Kindar müşteriler, ▶ Sözlü istismarcılar, ▶ Fiziksel istismarcılar, ▶ Cinsel istismarcılar.
De Oliveira (2015)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Agresif/saldırgan, ▶ Kendini ifşa etme, ▶ Ahlaki esneklik, ▶ Makyavelizm, ▶ Tatminsizlik, ▶ Kabullenmek
Tek (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hırsız beleşçiler, ▶ Kuralları hiçe sayan magandalar, ▶ Kavgacı ve huysuz maganda müşteriler, ▶ Aile içi kavga edenler, ▶ Vandal türü magandalar,

►Baştan niyeti bozuk olanlar (hırsızlık, ödemeyi reddetme, vb.)

Tablo 2'nin Devamı

Berry ve Seiders (2008)	<ul style="list-style-type: none"> ► Sözlü istismarcılar, ► Suçlayıcılar, ► Kural çiğneyenler, ► Fırsatçılar ► İadekolikler
Keeffe (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ► Sözel istismarcılar ► Fiziksel saldırganlar ► Katılmayı reddedenler ► Gereksiz katılanlar ► Sahtekar davrananlar ► Mülkiyet İstismarcıları
Bitner vd. (1994)	<ul style="list-style-type: none"> ► Vandallar ► Hırsızlar ► Saldırganlar ► Aile içi kavgacılar ► Ödemeyi reddedenler ► Kural bozucular ► Sarhoş davranışlar sergileyenler ► Sözlü veya fiziki hakaret edenler ► İşbirliği yapmayanlar

Turizm sektöründe araştırma yapan Jones ve Groenenboom (2002), özellikle otellerde gösterilen olumsuz müşteri davranışlarını, şiddet suçları ve taşınmaz mal suçları ve uyuşturucu suçları olarak üçe ayırmışlardır.

Harris ve Reynolds (2004: 351) göre yapılan araştırmaların incelenmesi neticesinde olumsuz davranışların gruplandırılmasıyla ilgili deneysel araştırmalara da odaklanmak

gerekmektedir. Müşterinin olumsuz davranış türlerinin gruplandırılması bazı sektörlerle ait genel olumsuz davranışlar türlerinin belirlenmesine de katkı sağlayacaktır. Böylece, belirlenen bu davranışlar işletmelerin bilinçlenmesine katkıda bulunacak ve olumsuz davranışları yönetebilmek için özel stratejiler (personel eğitimleri, hizmet alanı tasarımı vb.) geliştirebilmelerini sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında literatür incelendiğinde işletmelerin ve çalışanların en çok karşılaştıkları olumsuz müşteri davranışlarının neler olduğuna dair verilen cevaplar doğrultusunda belirlenen müşterinin olumsuz davranış tipleri; hırsız müşteriler, sözlü istismarda bulunan müşteriler, kurallara uymak istemeyen müşteriler, kasıtlı zarar veren vandal müşteriler, saldırgan ve kavgacı olanlar ile her durumdan kendisine özellikle maddi çıkar sağlamaya çalışan fırsatçı müşteriler olarak belirtilmektedir. Sık karşılaşılan müşterinin olumsuz davranışlardan; hırsızlar, sözlü istismarcılar, kural bozucular, vandallar, saldırganlar ve fırsatçılar olmak üzere 6 farklı tipi ve kimlere olumsuz müşteri dendiği Tablo 3’ te verilmiştir.

Tablo 3: Sık Karşılaşılan Olumsuz Davranış Tipleri

1. Hırsızlar

Aldığı hizmet karşılığında ödeme yapma niyetinde olmayan müşterilerdir (Lovelock,1994:73). Müşterinin olumsuz davranışları hakkında en çok araştırma yapılan konu “hırsız müşteriler” ya da daha özellikli olarak “mağaza hırsızlıkları”dır (Mills ve Bonoma, 1979; akt. Babin ve Babin, 1996).

2.Sözlü İstismarcılar

Bu tür müşteriler, yüz yüze, telefonda veya internet ortamında, hizmet sağlayıcılara sert tepkide bulunmakta ve oldukça saygısız davranmaktadırlar. Sözlü taciz hizmet sunumu sırasında en çok rastlanan kötü müşteri davranışıdır, sözlü istismarcılar, genellikle hizmet karşılanması sırasında güç dengesizliğini kullanmaktadırlar. Çünkü “müşteri her zaman haklıdır” düşüncesi, adalet sınırlarını aştığı için kendisinde de bunu aşma hakkı görmektedir (Berry ve Seiders, 2008: 31)

Tablo 3'ün Devamı

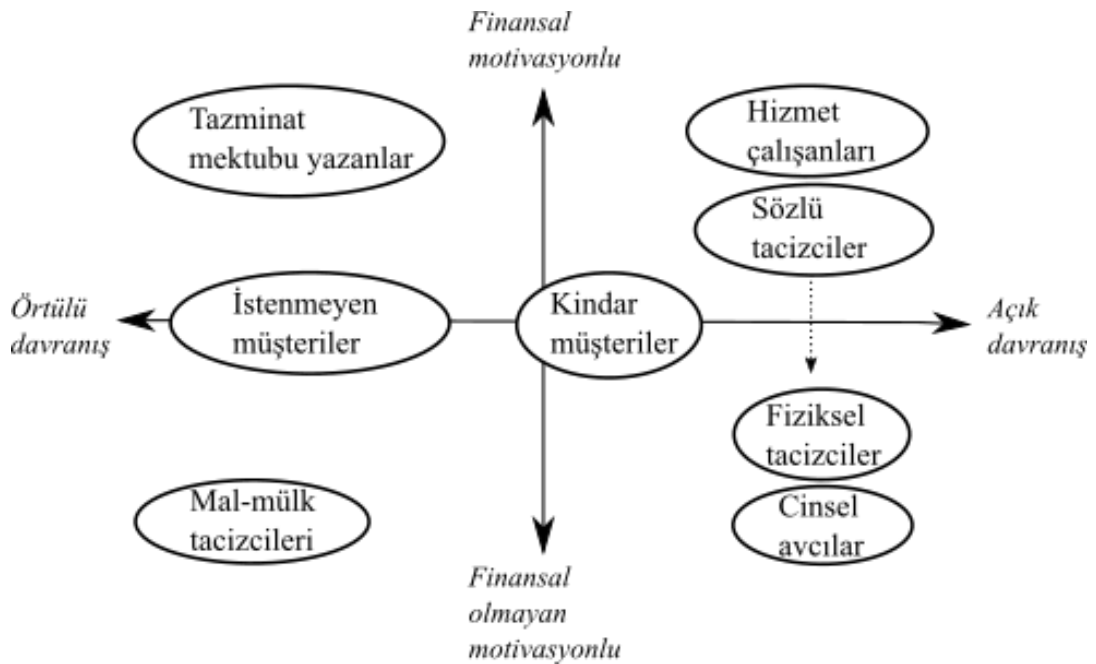
3. Kural Bozucular	Genel kabul görmüş toplumsal kuralları ve hizmet işletmelerinin normlarını hiçe sayan kişilerdir. Bu tür müşteriler, kendi işlerine gelmediği ve beklentilerini karşılamadığı zaman yasa ve kuralları göz ardı edebilirler (Berry ve Seiders, 2008).
4.Vandallar	Kasıtlı şekilde bireye ya da devlete ait bir mala, araca zarar verenler (Youjae Yi ve Taeshik Gong, 2008).
5.Saldırganlar/Kavgacılar	Hizmet çalışanına öfkeli ya da tartışmacı yaklaşan müşterileri temsil etmektedirler. Bu kişiler ya diğer müşterilerle ya da aile üyeleriyle tartışmaktadırlar (Lovelock, 1994:73).
6.Fırsatçılar	Her türlü maddi çıkar elde etme yolunu arayan kişilerdir. Bu tür müşteriler hizmet düzenini, sorun çıkartarak ya da var olan problemi çözmek yerine daha çok çıkmaza sokarak maddi tazminat elde etmeyi isterler ve çalışana bahşiş bırakmamaktadırlar (Berry ve Seiders, 2008).

Genellikle karşılaşılan müşterinin olumsuz davranışlarına ek olarak, restaurantlarda araştırma yapan Withiam (1998: 11), olumsuz davranışlar gösteren müşterilerin cehennemden gelen müşteriler (*customers from hell*) en çok gösterdikleri 10 olumsuz eylemi sıralamıştır. Cinsiyet bağlamında bakıldığında erkek müşterilerin en çok sergilediği olumsuz davranışların; “küfürlü konuşmalar, uygunsuz cinsel imalar ve benliklerini tatmin etmek için diğer müşterilerin gözü önünde hizmet personelinin aşağılamak” olurken; kadınların ise “sık sık fikir değiştirmek ve ekstra ücret ödemediği özel sipariş istemek” gelmektedir.

Jones ve Groenenboom (2002: 21), otellerde yaptıkları araştırmalarında 3 tür suça odaklanmışlardır. Bunlar; personele ve diğer misafirlere karşı saldırı, mülk suçları, otel

otoparkından hırsızlık, misafir odalarından hırsızlık ve otele maddi hasar vermeyi içeren şiddet suçlarıdır.

Harris ve Reynolds (2004), turizm sektöründe karşılaşılan müşterinin olumsuz davranış tiplerini belirleyebilmek amacıyla; çalışanlar, müşteriler ve yöneticilerin birlikte yer aldığı bir araştırma yapmıştır. Çalışma sonucunda karşılaşılan müşterinin olumsuz davranış tiplerini finansal ve finansal olmayan motivasyonlar ile örtülü ve açık davranışlar olarak Şekil 2 'de verildiği gibi gruplamışlardır. Şekil 2' de finansal motivasyonla örtülü davranış gösterenler tazminat mektubu yazarken, finansal motivasyonla ve açık davranış gösterenlerin ise hizmet çalışanları ve sözlü tacizciler olduğu, finansal olmayan ve örtülü davranışın mülk tacizciliği, finansal olmayan açık davranışın ise fiziksel ve cinsel taciz olduğu gösterilmektedir.



Şekil 2 : Kötü müşteri davranışının 8 tipi ve nedenleri

Kaynak: Harris ve Reynolds, 2004, s. 344.

1.1.2. Müşterinin Olumsuz Davranışlarının Nedenleri

Fisk ve diğ. (2010)' a göre müşterinin olumsuz davranışının ortaya çıkmasına neden olan tetikleyici faktörlerin: bireysel özellikler ve çevresel güdüler, psikolojik, demografik, ekonomik ve sosyal etkiler, fonksiyonel olmayan çalışan davranışları, hizmet alanının iç tasarımı ve dışsal çevresi, psikolojik engellenme, hizmet tatminsizliği, kurumun toplumdaki imajı olarak belirtmektedirler. Bu davranışların sergilenmesinin sebebi olarak, müşteri beklentilerinin karşılanmaması veya ait olunan kültür ve bireysel özellikler gösterilmiştir (Harris ve Reynolds, 2004).

Literatürde müşterinin olumsuz davranışlarının nedenleri: müşteri özelliklerinden kaynaklı nedenler, çalışanın davranışlarından kaynaklı nedenler ve hizmet alanının tasarımından kaynaklanan nedenler olmak üzere üç ana faktöre dayanmaktadır.

1.1.2.1 Müşteri Özelliklerinden Kaynaklı Nedenler

Müşterinin kişilik özellikleri olumsuz davranış güdülerini etkileyebilmektedir. (Gudjonsson ve Sigurdsson, 2007). Fullerton ve Punj (1993), müşterinin olumsuz davranışının psikolojik, demografik ve sosyal etkiler tarafından yönlendirildiğini belirtmektedirler.

a) Demografik Özellikler: Müşteriye ait yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek gibi demografik özellikler müşterinin olumsuz davranış gösterme eğilimini tetikleyebilmektedir. Genellikle şiddet içeren ve açıkça gerçekleştirilen olumsuz davranışlara ergenler yetişkinlerden daha yatkındır ve ergenlerde hırsızlık, vandalizm, kabadayılık daha fazlayken; yetişkinler de ise sigorta ve kredi kartı dolandırıcılığı daha yüksektir (Hirschi & Gottfredson 1983). Cinsiyet yönünden incelendiğinde her cinsiyetten müşterinin olumsuz davranış gösterdiği görülmekte fakat bazı olumsuz davranışları bir cinsiyet daha çok gösterme eğiliminde olabilmektedir. Örneğin erkekler vandalizme kadınlardan daha

eğilimlidir ve gelir ve eğitim düzeyi ne olursa olsun olumsuz davranışlar gösterebilmektedir. Yüksek eğitilmiş kişilerin sahtekarlık (örneğin; fiyat etiketi değiştirme) gibi olumsuz davranışları daha çok gösterdikleri belirtilmektedir (Fullerton and Punj, 1993).

b) Psikolojik Özellikler: Müşterilerin olumsuz davranışlarını yönlendiren psikolojik faktörler (kişilik özellikleri, tutumlar, ahlaki gelişimin kapsamı, arzuların yerine getirilmesi, heyecan arama arzusu ve anormal psikolojik eğilimleri) içermektedir (Ward & Robertson, 1973; akt. Fullerton and Punj, 1993).

c) Sosyal/Grup Etkileri: Araştırmalar da (Cohen, 1966; Moschis & Cox, 1989), sosyal etkiler olarak sosyalleşme, norm oluşumu ve akran baskısı da dahil olmak üzere grup düzeyinde çeşitli sorunlar tespit edilmiştir. Büyük grupların göstermiş olduğu olumsuz davranışların küçük grupları da etkilediği onların da bu tür olumsuz davranışlar sergileyebileceği belirtilmektedir (Fullerton and Punj, 1993).

Müşterinin olumsuz davranışını tetikleyen diğer nedenlerden biri de ekonomik sebeplerdir. Moore'a (1984) göre, finansal etkiler hırsızlık vakalarının yüzde 70'ini açıklamaktadır. Harris ve Reynolds (2004), "tazminat mektubu yazma", "hizmet çalışanları", "sözlü istismarcılar" ve "profesyonel şikayetçiler" olarak adlandırılan olumsuz davranışların sürmesinde finansal etkilerin oynadığı rolü ortaya çıkarmaktadırlar.

Ayrıca ego tatmini, bireyin kendine değer verme ihtiyacı tarafından motive edilir. Müşteri kendi egosunu tatmin etmenin bir yolu olarak cinsel taciz davranışı ve sözlü taciz gerçekleştirebilmektedir (Harris ve Reynolds 2004).

1.1.2.2 Çalışanın Davranışlarından Kaynaklı Nedenler

Çoğunlukla kötü davranışlar gösteren müşterilerin kendi egosunu tatmin etme yollarından biri olarak bu tür davranışları gerçekleştirdiği belirtilse de bazı araştırmalarda da müşterinin olumsuz davranışlarının sunulan hizmet sırasında, müşteriye küçük düşürücü davranan veya işi konusunda yetersiz olan personele karşı intikam alma ya da kişinin kendi egosunu koruma mekanizması şeklinde ortaya çıktığını gösterilmektedir (Harris ve Reynolds,2004:351). Yagil (2008)'e göre müşterinin bir işletme veya işletme personelinin bireysel bir üyesi üzerinde intikam alma arzusu “intikam tetikleyicisi” olarak tanımlanmaktadır. Sözlü ve fiziksel olarak saldırgan müşteri davranışları, müşterinin bir kuruluşa ve/veya bireye karşı misilleme yapma ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Yagil, 2008).

Bechwati ve Morrin (2003), bu tür olumsuz davranışların şikayete sebep olan çalışandan “öç alma veya acısını çıkartma” ya da “o kişiyi cezalandırma” isteğiyle ortaya çıktığını belirtmektedirler. Müşterilerin çalışanın neden olduğu incinmiş duygulara, misilleme yoluyla tazminat arayan kötü davranışlarda bulunarak tepki vereceğini belirtmişlerdir (Spector ve Fox, 2002). Czepiel ve diğ. (1985), bir müşteri ile bir çalışan arasındaki ikili hizmet karşılaşmalarını, müşterinin ihtiyaçlarının ne kadar iyi karşılandığına bağlı olarak, müşterinin düşmanlık, antipati ve hatta sevinç ortaya çıkarabilen sosyal değişimler olarak görmektedirler.

1.1.2.3 Hizmet Alanının Tasarımından Kaynaklı Nedenler

Grove ve diğ., (2004: 45), fiziki ve sosyal çevrenin farklı sebeplerle müşterinin olumsuz davranışlarını harekete geçirebileceğini belirtmektedirler. Hizmet ortamı ve müşterinin olumsuz davranışı arasında doğrudan bir ilişkiden söz edemezken, hizmetten tatminsizlikten kaynaklanan dolaylı ilişki desteklenmektedir. Diğer taraftan, hizmet alanının iç tasarımı ve firmanın dışsal çevresi müşterinin olumsuz davranışını etkilemektedir. Bireysel özellikler ve tetikleyen çevresel faktörler müşterilerin uygun olmayan davranışta bulunmasını etkilemektedirler (Oliveira ve Veloso, 2015: 26).

Tüm bunların yanı sıra müşterinin olumsuz davranışını etkileyen: psikolojik engellenme, hizmet tatminsizliği, hizmet alanlarının çeşitliliği gibi faktörler bulunmaktadır (Reynolds ve Harris, 2009:321).

Fullerton ve Punj (1997)'e göre müşterilerin olumsuz davranışlarına yönelik genel birçok neden bulunabilir. Belirli bir olumsuz davranış tipi için ise birden fazla dürtü etkili olabildiği için dürtüler, karşılıklı tek tip olumsuz müşteri davranışını açıklayacak nitelikte ya da ayrıntıda değildirler. Ancak, dürtüler birlikte ele alındığında, müşterinin olumsuz davranışına dair genel bir algı sağlamaktadır. Müşterinin olumsuz davranışına da sebep olan bu dürtüler, müşteri tüketimi ile doğrudan ilişkili oldukları için, pazarlama uygulamalarının istenmeyen bir sonucudur ve incelenmeleri önemlidir. Mills ve Bonoma (1979) da müşterilerin bir mağazayı güçlü olarak algıladıklarında olumsuz davranış gösterme eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulgularına ulaşmışlardır.

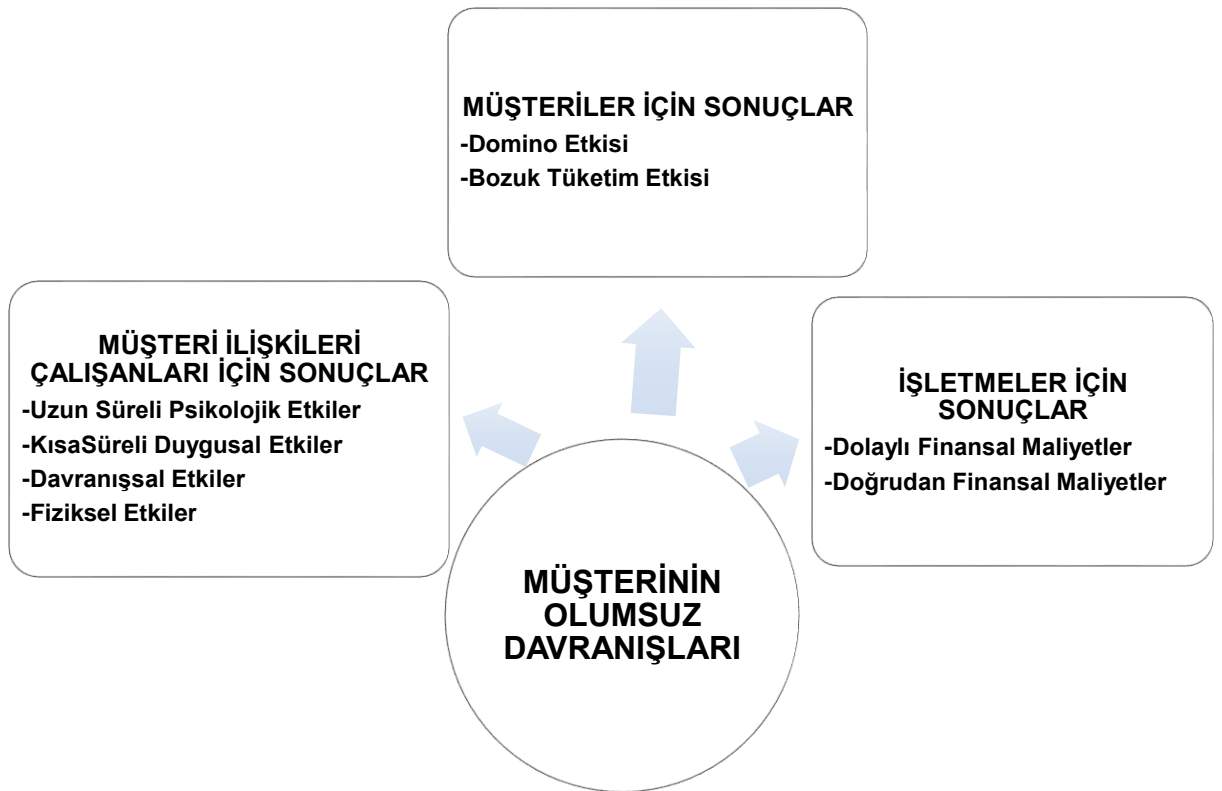
İşlevsel olmayan hizmet karşılaşmalarının doğasını anlayabilmek için, pazarlama literatüründe geniş yer tutan çalışmalar (örneğin, Parasuraman ve diğerleri, 1991; Hartline ve Ferrell, 1996) müşteri tatminsizliği ile ilgili araştırmalardır. Sosyal psikoloji teorisinden yararlanarak Huefner ve Hunt (2000), tatmin edici olmayan hizmet karşılaşmalarını incelemişler ve bu tatminsizliğe yönelik tüketici misillemesini araştırmışlardır. Bu tür davranışların algılanan adaletsizlikten ve eşitliği yeniden sağlamak için tasarlandığı sonucuna varmışlardır. Bu, gösterilen olumsuz müşteri davranışlarının müşterilerin başa çıkma mekanizmaları olduğunu savunan Nyer'in (1997) çalışmasında müşterinin olumsuz davranışının sıklıkla daha derin, bilişsel değerlendirmelerin ve yargıların davranışsal bir ortaya çıkışı olduğunu vurgulamaktadır.

1.1.3. Müşterinin Olumsuz Davranışlarının Sonuçları

Müşterilerin olumsuz davranışları tüm müşterilerin deneyimlerini etkileyebilen önemli bir olgudur ve müşteri-tüketici deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Müşterinin, bilinenin

aksine kötü tarafını temsil ederken, çalışanlar ve diğer müşteriler ile işletmeler için maddi kayıplara, psikolojik hasara veya her ikisine de yol açabilmektedir (Fullerton ve Punj, 1997:336).

Harris ve Reynolds (2003), çalışmalarında kötü müşteri davranışlarının sonuçlarını müşteriler, işletmeler ve müşteri ilişkileri çalışanları açısından ayrı ayrı incelemiştir. Böylece, müşterinin olumsuz davranışlarının sonuçlarının müşteriler açısından; domino ve bozuk tüketim etkisi, işletmeler açısından; dolaylı ve doğrudan finansal maliyetler ve müşteri ilişkileri çalışanları açısından ise, uzun süreli psikolojik ve kısa süreli duygusal, davranışsal ve fiziksel etkileri olduğunu belirtmektedirler. Bu sonuçlar Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3: Müşterinin Olumsuz Davranışlarının Sonuçları

Kaynak: Harris ve Reynolds, 2003, syf.150.

1.1.3.1. Müşteri İlişkileri Çalışanları Açısından Sonuçları

Müşteri ilişkileri çalışanları üzerinde müşterilerin olumsuz davranışlarının; uzun süreli psikolojik etkileri, kısa süreli duygusal etkileri, davranışsal etkileri ve fiziksel etkileri olarak dört ana sonuçla ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Harris ve Reynolds, 2003).

Araştırmada, uzun vadeli psikolojik sonuçlar (a) sürekli duygu bozulma ve (b) stres bozuklukları olmak üzere iki farklı şekilde ve olumsuz davranışa maruz kaldıktan sonraki 6 yıl sonrasına kadar uzandığı gözlemlenmiş ve uzun süre müşterinin olumsuz davranışına maruz kalmanın, birçok çalışanın belirli olaylardan çok sonra değersizlik ve aşağılanma duyguları yaşamamasına neden olduğu bulgularına ulaşılmışlardır (Harris ve Reynolds, 2003). Müşteriyle temas halinde olan çalışanlar için müşterinin olumsuz davranışının sonuçlarının ikinci etkisi, kısa vadeli, duygusal etkilerdir. Uzun vadeli psikolojik sonuçlar nadir olarak görülse de, görüşülen çalışanların %93'ünden fazlası, müşterinin olumsuz davranışlarının duygusal durumlarını kötü etkilediğini belirtmişlerdir.

Literatürdeki bazı çalışmalar da (Dorman ve Zapf, 2004; Ben-zur ve Yagil, 2005), özellikle sözel hakarete bulunan müşteriler ile iletişim halinde olan çalışanların sağlık durumlarının olumsuz etkilendiği bulgularına ulaşılmıştır.

Müşterinin olumsuz davranışlarının, müşteriyle sürekli temas halinde olan müşteri ilişkileri çalışanları üzerindeki diğer bir sonucu da “fiziksel etkileri”dir. Fiziksel etkiler, müşterilerin olumsuz davranışlarına maruz kalan kişileri ve/veya işletme mülküne verilen hasarları ifade etmektedir. Harris ve Reynolds (2003), çalışmaları kapsamında görüşülen tüm müşteri iletişim yöneticilerinin ve çalışanlarının müşteriler tarafından fiziksel saldırılarla ilgili kişisel deneyime sahip veya bu tür saldırılara tanık olduklarının sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda, fiziksel etkiler, (a) çalışana yönelik şiddet ve (b) zarar olmak üzere iki ana biçimde ortaya çıkarılmıştır (Harris ve Reynolds, 2003).

1.1.3.2. Diğer Müşteriler Açısından Sonuçları

Müşterinin olumsuz davranışının diğer müşteriler için sonuçları; “Domino Etkisi ve Bozulmuş Tüketim Etkisi” olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Domino etkisi; müşterinin olumsuz davranışına, tanık olan diğer müşterilerin de etkilenmesini içermektedir. Bu etkiler, müşterinin olumsuz davranışına maruz kalan çalışana ilgili/şefkatli davranmak ve müşterinin davranışına bağlı olarak diğer müşterileride etkileyen olumsuz davranışlarıdır (Harris ve Reynolds, 2003: 153). Hizmet ortamındaki bir müşterinin şikayetlerini, diğer müşteriler duydukları zaman hizmetten tatmin olmamaları ve şikayet eden müşteri ile rakip olma duygusuna kapılmaları zincirleme etki olarak tanımlanmaktadır (Stiles, 1987; akt. Nyer, 1999).

Müşterinin olumsuz davranışlarının sonuçlarından biri olan bozuk tüketim etkisi ise, müşterilerin bir hizmetteki tüketim deneyimlerinin, başka müşterilerin olumsuz davranışlarından etkilenmesi anlamına gelmektedir. Genel olarak müşterilerin tatmin oldukları hizmet alışverişi esnasında karşılaştıkları olumsuz müşteri davranışlarından etkilendikleri gözlemlenmiştir (Harris ve Reynolds, 2003).

Harris ve Reynolds (2003), müşterilerin şikayet gibi basit olumsuz müşteri davranışına şahit olduklarında ki etkilenme olasılıklarının, sarhoşluk, şiddet vb. olumsuz müşteri davranışlarından etkilenme olasılıklarından daha az olduğunu belirtmektedirler.

1.1.3.3. İşletmeler Açısından Sonuçları

Müşterinin olumsuz davranışları, öteki müşteriler ve müşteri ilişkileri çalışanlarının üzerindeki etkilerinin yanı sıra, bir işletmenin ekonomik durumu için de riskler doğurmaktadır. İşletmeler için müşterinin olumsuz davranışlarının sonuçları dolaylı ve

doğrudan finansal maliyetler olarak ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı finansal maliyetler: 1- müşterinin olumsuz davranışı ile ilgilenmek mecburiyetinde kalan çalışanın iş yükünün artması ve problem yaratmayan müşterilere etkin bir şekilde hizmet verme süresini azaltmaktadır. 2- Personel için personel devamlılığı, işe alma, göreve başlama ve eğitim açısından olumsuz mali kayıplara neden olabilmektedir (Harris ve Reynolds, 2003). Harris ve Reynolds (2003) çalışmalarında işletmeler için müşterilerin olumsuz davranışlarının ortak sonucu olarak müşteri ile sürekli iletişim halinde olan hizmet personelinin iş yükünü arttırdığını belirlemişlerdir.

Doğrudan finansal maliyetler ise zarar görmüş mülkü restore etme masraflarını, anlamsız davaların yasal maliyetlerini, artan sigorta primlerini, hırsızlıktan kaynaklanan mülk kaybını, müşterinin olumsuz davranışlarından etkilenen müşterilerin tazmin edilmesinde katlanılan maliyetleri ve gayri meşru talepler yoluyla katlanılan maliyetleri içermektedir (Harris ve Reynolds, 2003).

Araştırmalarda bu tür olumsuz davranışların müşterilerin çoğunluğu tarafından gerçekleştirildiği ve genellikle doğrudan işletmeye zarar veren davranışlar olduğu, etik olmaması ile birlikte kanun dışı davranışlar olduğu da görülmektedir (Özdoğan ve Alkibay, 2007:159).

Fullerton ve Punj (1993:570)'e göre, müşterinin olumsuz davranışının üç ana sonucu vardır: Vandalizm, diğer müşterilerin ve işletme çalışanlarının fiziksel ve psikolojik mağduriyeti, hırsızlık yoluyla maddi kayıplardır. Harris ve Reynolds (2003: 155), araştırmalarında, çalışanların % 75'inin müşterinin olumsuz davranışları ile karşılaştıkları ve müşteri ile beraber işletmeyi de suçlu gördükleri sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde kötü müşteri davranışının şiddeti ve bu şiddete sebep olan bazı tetikleyiciler üzerinde durulacaktır.

1.1.4. Müşterinin Olumsuz Davranışlarının Yönetilmesi

Müşterinin olumsuz davranışına bağlı faktörlerin daha iyi anlaşılmasıyla yöneticiler bu olumsuz davranışları fark edebilmek, minimum seviyeye indirmek ve yönetebilmek için bir takım çözümler geliştirebilir ve önceliklerini belirleyebilirler (Harris ve Daunt, 2013: 283). Olumsuz davranışta bulunan müşteri veya çalışana gereken tepkiyi göstermemek, onun bu davranışını haklı görmesine sebep olabileceği gibi ileride yaşanabilecek benzer olaylar için de teşvik edici olabilmektedir. Müşterinin ve çalışanın bu uygunsuz davranışına gerektiği şekilde müdahale edilmesi gerekmektedir. (Berry ve Seiders, 2008: 26). Bu nedenle, olumsuz davranışın devam ettiği hizmet karşılaşması iyi yönetilmelidir, iyi yönetilmediği takdirde işletmedeki çalışanların değişim hızı artabilir. İşletmelerin müşterilere saygı ve sadakatle davranmanın yanında hizmet personelininde aynı muameleyi görmesini sağlayan stratejiler geliştirilmelidir (Berry ve Seiders, 2008).

Yöneticiler, çalışanlarının iş kurallarını çiğnediğinin ve müşterilere kaba davrandığının farkındaysa devreye girip müdahale etmelidirler. Aynı şekilde, bir müşteriden kötü davranış sergilediği haberi aldığında da olaya müdahale etmeye hazır olmalıdırlar. Yöneticilerin, olay karşısındaki tepkisini kapsayan etkin “müşteri yönetimi”, işçiye ve müşteriye haksız tarafın davranışlarının görmezden gelinmediğini ve devam ettirmesine müsaade edilmeyeceğini göstermektedir. Yöneticiler haksız tarafı seçerken adaletli davranmalıdırlar (Berry ve Seiders, 2008: 35).

Hizmet işletmeleri, müşterinin olumsuz davranış gösterme oranını düşürme ve bu davranışlar ile baş edebilme hususunda daha çok araştırma yapmalıdırlar (Reynolds ve Harris, 2009). Berry ve Seiders (2008)’e göre kötü/olumsuz davranış gösteren müşterilerle özel bir şekilde ilgilenilmesi gerekmektedir. Müşterinin tarafını tutmayan stratejilerle yönetilen işletmelerde problem yaşanabilir ve intikam davranışları gözlemlenebilir. Bu sebeple örgüt kurallarını müşteriye kusursuz değer ve deneyimle hizmet etme üzerine kurmalıdırlar.

Yöneticilerin, müşterinin olumsuz davranışı oluşturan potansiyel risk durumlarını belirlemesi gerekmektedir. Bu amaçla risk durumları; (1) Müşterinin ve işletmenin isteklerinin karşı karşıya geldiği konuları, yaşanmış olaylarla beraber değerlendirebilirler. (2) Müşterilerin neden olumsuz davranışlar gösterdiğini anlamak için personelin bilgisi alınabilir. (3) Olumsuz davranış sergilemiş müşteriler yönünden olayları anlayabilmek için bu tür müşterilerle ilgili bir araştırmaya gidilebilir. Yukarıdaki belirlenen maddeler açığa kavuştuktan sonra, yöneticiler müşterinin olumsuz davranışları karşısında işletmenin uyguladığı yöntemlerde gerekli bulduğu hususları değiştirebilirler. Bu etapta iş görenler ve müşteriler büyük bir katkı sağlayabilir (Seiders ve Berry, 1998).

Çalışanlar, müşterinin olumsuz davranışlarıyla karşılaştıkları zaman bu davranışlarla baş edebilmek için örgütsel normlardan ve yöneticilerinden daha farklı davranışlar gösterebilmektedirler. Çalışanların gösterdiği bu davranışlar ön planda çalışan hizmet personelinin günlük rutin içinde fark etmeden yararlandıkları temel başa çıkma yöntemleridir (Chia, 2004: 32).

Müşterinin olumsuz davranışları ile karşılaşma olasılığına karşı ön safta çalışan hizmet personeline ve personel yöneticilerine gerçekleşebilecek muhtemel olayların nasıl önüne geçebilecekleri veya bu olumsuz davranan müşteriler ile nasıl baş edebilecekleri hakkında eğitim verilmelidir (Seiders ve Berry, 2008: 36). Bu eğitimlere ek olarak işletmeler, müşterinin olumsuz davranışlarını önleyecek çalışanın işletme çıkarlarını gözetebilmesi ve müşterilerle etkin bir iletişim ortamı sağlayabilmesi için müşteri iletişim eğitimlerine öncelik vermelidir bu şekilde olumsuz davranışlar azaltılabilecektir (Seiders ve Berry, 1998: 18).

Özellikle, hizmet işletmeleri müşterilerle bire bir iletişimde olan ön saf çalışanlarını müşterilerin kötü davranışlarının sıklığı ve buna sebep olan tetkleyicileri hakkında eğitim vererek hizmet alış verişini aksatmalarını önüne geçmek için bilgilendirebilir. Böylece, zamandan ve maliyetten tasarruf edilebilir (Reynolds ve Harris,2009: 353).

Personel yönetimi, deneyimlerini müşterilerle açıkça paylaşmaya, soruna yönelik yanıt verme becerilerini geliştirmeye, olumsuz davranan müşterilerle nasıl baş edileceği konusunda bilgiler vermeye ve karşılaştıkları müşterilerin olumsuz davranışları için sınırlar koymayı öğrenecekleri ve sürekliliği olan eğitim programları oluşturulmalıdır (Harris ve Reynolds, 2013: 290). Ayrıca, işletmeler için çalışanların özgüvenini arttırmak, hizmet kalitesi becerilerinin de artırılması açısından önemlidir. Müşterinin olumsuz davranışları ile karşılaşan çalışanın, kendisini korumak için geliştirdiği başa çıkabilme yöntemlerini destekleyen yönetim, çalışanın olumsuz davranışları olan müşterilerle baş edebilme özgüvenini ve yeteneklerini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda onların kaba müşterileri daha az tehdit edici bulmalarına olanak sağlayabilir (Harris ve Reynolds, 2013: 290).

Müşterinin olumsuz davranışının çalışanlar üzerindeki etkisini en aza indirmek için yöneticiler tarafından uygulanabilecek bir diğer yöntem hizmet veren kişinin maaşında artırıma gitmek veya teşvik edici ödüller vermektir. Örneğin; sahada çalışanlar ve müşteri temsilcisi olarak çalışanların bazılarında saat başı ücreti verilmektedir. Birçok yönetici müşterinin olumsuz davranışlarına daha çok maruz kalan müşteri şikayet veya ürün iadesi bölümlerinde hizmet verenlerin maaşında artırıma gidebilmektedir. Bu şekilde kısmende olsa çalışanın maruz kaldığı olumsuz müşteri davranışlarının etkisinden uzaklaşmasını sağlayabilirler Diğer taraftan Harris ve Daunt (2013: 286)'e göre işletmeler sadece finansal ödüllendirmeleri değil aynı zamanda psikolojik ödüllendirmeleri de kullanmalıdırlar.

Özellikle köklü işletmelerde yöneticiler, müşterinin olumsuz davranışlarının personel üzerindeki etkisini olabildiğince azaltmak için çalışan personel ve yeni alınacak personel çalışma takımlarını oluştururken daha titiz davranmaktadır (Harris ve Daunt, 2013). Reynolds ve Harris (2006)'e göre sadece yaşanan olumsuz müşteri hadiseleri ile ilgili çalışanlarla sohbet etmek bile personel üstünde oluşan negatif etkiyi azaltabilmektedir. Bu nedenle çalışanlar ile yöneticilerin iletişim halinde olmaları kötü davranışlara maruz kalmış personellere manevi destek sağlayabilmektedir.

Harris ve Daunt (2013: 284) çalışmalarında işletmelerin hizmet alanının iç ve dış tasarımında bazı değişiklikler yaparak kötü müşterilerle başa çıkabilme stratejileri geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Buna örnek olarak müşteri ilişkileri bölümü ses geçirmez materyallerle kaplanabilir ve bu şekilde en çok karşılaşılan agresif müşteri davranışı ve sözlü istismarın diğer müşteriler üzerindeki etkisini azaltmakta fayda sağlanabilir.

İşletmeler için önemli noktalardan biri değer yaratımıdır. Bu değeri yaratırken karşılaşılabilecek olumsuzluklarda sadece personel ya da sadece müşteriyi koruyacak stratejiler geliştirmek yerine her iki tarafın da refahını sağlayacak stratejilere odaklanmalıdır. İşletme yönetimleri tarafından uygulanan bu stratejiler müşterinin olumsuz davranışlarını tamamen ortadan kaldırmasa da bu davranışları azaltmaya yardımcı olabilmektedir (Reynolds ve Harris, 2009: 353).

1.2. MÜŞTERİNİN OLUMSUZ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ÇALIŞANIN ALGILANAN OLUMSUZ DAVRANIŞLARI, ALGILANAN HİZMET TATMİNSİZLİĞİ, SOSYAL İSTENİRLİK VE MÜŞTERİNİN GEÇMİŞTEKİ OLUMSUZ DAVRANIŞLARI

Müşterinin olumsuz davranışlarının oluşmasında etkili olan sebepleri ve tetikleyicileri daha önce açıklanmıştır. Bu bölümde de literatürde yer alan müşterinin olumsuz davranışına sebep olduğu belirtilen tetikleyicilerden; çalışanın algılanan olumsuz davranışı, algılanan hizmet tatminsizliği, müşterinin geçmişteki olumsuz davranışları ve sosyal istenirliğin, müşterinin olumsuz davranışını artırıp artırmadığına yönelik bilgilere yer verilecektir.

1.2.1 Çalışanın Olumsuz Davranışları

Çalışanın olumsuz davranışı, hizmet karşılaşmalarını kesintiye uğratan ve çalışan ile müşteri arasındaki dinamikleri olumsuz yönde etkileyen, çalışanların gönüllü, kasıtlı, açık veya örtülü herhangi bir davranışı olarak tanımlanmaktadır (Harris ve Ogbonna, 2002).

Hizmet sunumunda müşteri ile sürekli iletişim halinde olan çalışanlar, müşterilerin deneyimlerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirme kapasitesine sahip olduklarından, hizmetlerin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadırlar (Spiro ve Weitz, 1990). Bu nedenle çalışanın olumsuz davranışı, işletme sahipleri için ciddi bir sorun oluşturmaktadır (Bolin & Heatherly, 2001).

İşletmeler, özellikle buldukları pozisyonun görev ve sorumluluklarını yerine getirecek; işletme, diğer çalışanlar ve müşterilere zarar verecek davranışlarda bulunmayacak çalışanlara sahip olmak istemektedirler. Zarar veren bu tür davranışlar istenmeyen bir davranıştır ve olumsuz davranışlar olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, yapılan birçok araştırmada, çalışanların % 75'inin (Harper 1990, akt. Harris ve Ogbonna, 2006), % 85' inin (Harris ve Ogbonna 2002) ve hatta % 96'sının (Slora 1991, akt. Harris ve Ogbonna, 2006) iş yerlerinde sapkın davranışların oldukça yaygın olduğunu bulgularına ulaşmışlardır (alıntı Harris ve Ogbonna, 2006). Amerika da 1995 yılında yapılan bir araştırmada, çalışanların yaklaşık % 75'inin herhangi bir şekilde olumsuz davranışlarda bulunduğu saptanmıştır ve bu davranışlar; hırsızlık, bilgisayar dolandırıcılığı, zimmete para geçirme, vandalizm, sabotaj veya devamsızlık gibi olumsuz davranışlardır (Robinson ve Bennett, 1995).

İş yerindeki olumsuz davranışlar araştırıldığında, çalışanların, işletmelerin zararına olacak birçok olumsuz davranış gösterdikleri bu davranışların işletmeleri ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak zarara uğrattığı gözlemlenmiştir (Turgut ve Üçok 2014). Çalışanın olumsuz davranışının işletmenin amaçlarına ulaşmasındaki büyük engellerden biri olduğu bilinmektedir (Gültaç ve Erigüç, 2019).

Harris ve Ogbonna (2009), çalışanın olumsuz davranışlarını: heyecan arayanlar, müşteri intikamcılarını, kayıtsızlar ve para kapanlar olmak üzere dört grupta tanımlarken, Robinson ve Bennet (1995), çalışanın olumsuz davranışlarını içeren; üretim sapması, mülkiyet sapması, politik sapma ve kişisel sapma şeklinde dört farklı başlık belirlemiş ve bu başlıkları örgütsel ve kişilerarası olarak, önem derecesine göre ciddi ya da az önemli şeklinde ayırmışlardır.

Üretim sapması, kaynakları boşa harcama ,mesai bitiminden önce çıkma, molalarda fazla ara verme, bilerek/kasıtlı olarak yavaş çalışma, olumsuz davranışlarını içermektedir. Üretim sapması örgütsel olumsuz davranışlardır ve az önem arz etmektedir.

Mülkiyet sapması; ekipmanları sabote etmek, rüşvet almak, çalışma saatleri hakkında yalan söylemek, işletmede hırsızlık yapmak olumsuz davranışlarını kapsamaktadır ve örgütsel olumsuz davranışlardır, işletme için ciddi öneme sahiptir.

Politik sapma; çalışma arkadaşları hakkında dedikodu yapmak, adam kayırma, çalışma arkadaşlarını suçlama, yararsız rekabet olumsuz davranışları yer almaktadır. Bu olumsuz davranışlar kişilerarası olumsuz davranışlardır ve az önem taşımaktadır.

Kişisel sapma; cinsel taciz, sözlü taciz, çalışma arkadaşlarından çalmak, çalışma arkadaşlarını tehlikeye atmak gibi olumsuz davranışları kapsamaktadır. Kişilerarası olumsuz davranışlar olmasına rağmen büyük önem arz etmektedir.

Çalışanın olumsuz davranışları; nezaketsiz ve saldırgan müşteri odaklı davranışlar, müşterilere yalan söyleme, küçük düşürücü sözler söyleme, kurumsal malları çalma, hizmet karşılanmasını yavaşlatmak için kasıtlı girişimlerde bulunma ve bilerek işletme kurallarını görmezden gelme olarak sıralanabilir (Bennett & Robinson, 2000).

Çalışanların çoğu, işletme malını çalma, hizmeti durdurma, uyuşturucu ve alkolü kötüye kullanma, yanlış kaza iddialarında bulunma, hastalık günü gibi ayrıcalıklarını kötüye kullanma ve uzun molalar verme gibi kötü davranışlar sergileyebilirler (Jones, Joy ve Rospenda, 1991).

Çalışanın olumsuz davranışlarını “Üretkenlik Karşıtı Davranış” olarak belirten Fox and Spector (2002); işletmelerde kişi ya da kişilerin kasıtlı olarak yazılı ya da sözlü şekilde işletme kurallarına uymayarak işletmeye, varlıklarına, çalışanlarına ve müşteri-işletme ilişkilerine zarar veren davranışlar bütünü olarak tanımlamışlardır.

Araştırmacılar çalışanın olumsuz davranışlarını tanımlamak için Hu, Lai ve King (2020); Robinson ve Bennett (1995) “sapkın davranış” ,Fox ve Spector (1999) “üretkenlik karşıtı iş davranışı”, Vardi ve Weitz (2003) “organizasyon yanlış davranışı” ve Harris ve Ogbonna (2002,2006) “hizmet sabotajı” , Griffin ve diğ. (1998) “fonksiyonel olmayan davranış” , Bennett ve Robinson (2003) “iş yeri sapkınlığı”, Mangione ve Quinn (1975) “üretkenlik karşıtı davranış”, Giacalone ve Greenberg, (1997) “antisosyal davranış” gibi ifadeleri kullanmışlardır (alıntı; Hu, Lai ve King, 2020). Bu tanımlara ek olarak olarak literatürde çalışanın olumsuz davranışları için kullanılan; sapkın davranış, iş yeri norm dışı davranış, intikam, örgütsel misilleme davranışı, saldırgan davranış, üretkenlik karşıtı davranış ve norm dışı davranış kavramlarının tanımlarına Tablo 4’ te yer verilmiştir.

Tablo 4:*Çalışanın Olumsuz Davranışlarının Tanımları ve Kullanılan Kavramlar*

Yazar	Kavram	Tanım
<i>Hollinger (1986)</i>	<i>Sapkın / Kötü Davranış</i>	<i>Çalışanların isteyerek örgütün normlarını ihlal etmesi ve böylece örgütün refahını veya örgütün diğer üyelerini tehdit altına alma davranışlarıdır.</i>
<i>Robinson ve Bennett (1995)</i>	<i>İş Yeri Norm Dışı Davranış</i> <i>(Sapkın davranış)</i>	<i>Örgütün bir üyesi tarafından belirli normları ihlal ederek örgütün mevcut refahını tehdit eden kasıtlı davranışlardır.</i>
<i>Skarlicki ve Folger (1997)</i>	<i>Örgütsel Misilleme Davranışı</i>	<i>Hoşnutsuz çalışanların algıladıkları adaletsizlik karşısında işverene verdikleri ters tepkilerdir.</i>
<i>Bies, Tripp, and Kramer (1997)</i>	<i>İntikam / Hınç (Revenge)</i>	<i>Algılanan zarar unsurlarına karşı eylemlerden veya toplumsal düzeni ihlal eden eylemlerdir.</i>
<i>Neuman and Baron (1998)</i>	<i>Saldırgan Davranış</i>	<i>Bireylerin çalıştıkları kişilere zarar verme ve incitme düşüncesi ile giriştikleri çabalarıdır.</i>
<i>Robinson ve Bennett (2000)</i>	<i>Üretkenlik Karşıtı Davranışlar</i>	<i>Önemli örgüt kurallarını kasıtlı bir davranış yoluyla çiğneyerek örgütün kendisine ve/veya çalışanlarına zarar veren davranışlardır.</i>
<i>Martinko, Gundlach, & Douglas (2002)</i>	<i>Norm Dışı Davranış</i>	<i>Bir grup çalışanın bilinçli olarak gerçekleştirdiği ve işletme malına, üyesine veya işletme-müşteri ilişkilerine zarar veren yazılı veya yazısız normlara aykırı tüm davranışlardır.</i>

Not: Gültaş ve Erigüç, 2019:54 (Not:Tablo 4 üzerinde herhangi bir değiştirme yapılmadan kullanılmıştır.)

Çalışanlar, kendi kişisel kazançları ve statüleri için olumsuz davranışlarda bulunurken müşterileri olumsuz etkilemektedir ve birlikte oluşturulan hizmetin sağlanmasını engellemektedirler (Echeverri ve Skalén 2011).

Çalışanların olumsuz davranışları, yıllık 6 ila 200 milyar dolar arasında olduğu tahmin edilen kurumsal kayıplara neden olmaktadır (Murphy, 1993). Örneğin ABD'de örgütsel olumsuz davranışlardan kaynaklanan maliyetler yıllık 800 bin dolara kadar çıkabilmektedir (Hollands, 1997; akt. Harris ve Ogbonna, 2002). Çalışanların %15'inin kuruluşlarından en az bir kez hırsızlık yaptığını ve çalışanların tahminen % 33-75'inin hırsızlık, sabotaj ve dolandırıcılık gibi olumsuz eylemler gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir (Bennett ve Robinson, 2000).

Çalışanın olumsuz davranışı, müşterileri doğrudan etkileyen ve onların fark edebildikleri davranışlardır ve sapkın, işlevsiz, kötü veya genel yanlış davranış olarak görülmektedir (Hu ve diğ., 2020). Çalışanların olumsuz davranışlarının yüksek kalitede sosyal değişim yaratması olası değildir ama müşterinin olumsuz davranışlarını artırabilmektedir. (Hu ve diğ., 2020). Müşterilerin çoğu olumsuz davranışının çeşitli bireysel ve hizmet sağlayıcılarla arasındaki etkileşimden kaynaklandığını kanıtlayan çalışmalar giderek artmaktadır (örneğin; Moore 1984; Steiner, Hadden ve Herkomer 1976; Zimbardo 1977; alıntı Fullerton ve Punj, 1993).

Müşterinin olumsuz davranışına yönelik literatür incelendiğinde, müşterinin olumsuz davranışının tetikleyicileri olarak tatminsizlik, duygusal destek vb. gibi konulara öncelik verilirken, çalışanların olumsuz davranışlarının müşterileri nasıl etkilediği ile ilgili konuların daha az işlendiği görülmektedir (Hu ve diğ., 2020).

Literatür de, çalışanın olumsuz davranışlarından en çok karşılaşılan davranış şekilleri; başkalarına zarar verme, ayrımcılık, kundaklama, üretimi saptırma, soyutlanma, hırsızlık,

alkol ve uyuştrucu kullanımı vb. şeklindedir. Bu davranış şekillerine ilişkin örnekler Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5:

Çalışanın Olumsuz Davranış Şekilleri

<u>Çalışanın Kötü Davranış Şekilleri</u>	<u>Örnekler</u>
<i>Başkalarına Zarar Verme</i>	<i>Suistimal Etme, Fiziksel ve Duygusal İstismar, Tehdit Etme, Kötü Eleştiri Yapma, Aşağılama, Küçümseme, Görmezden Gelme, Bireyin Çalışmasını Engelleme, Saldırgan Davranışlar, Dedikodu yapmak.</i>
<i>Ayrımcılık</i>	<i>Sosyal Baskı, Psikolojik Şiddet, Irkçılık, Misilleme, Cinsel Taciz vb.</i>
<i>Kundaklama</i>	<i>Mülke Zarar Verme, Sabote Etme, Makine ve Eşyaları Tahrip Etme, Üretimi Durdurma/Yavaşlatma.</i>
<i>Üretimi Saptırma - Yapıyormuş Gibi Davranma</i>	<i>Bilgiyi, Zamani ve Kaynakları Kötüye Kullanma, Düşük İş Kalitesi, İsraf vb.</i>
<i>Geri Çekilme Soyutlanma</i>	<i>İşe Gitmeme, İşe Geç Gitme, İşten Erken Ayrılma, Olması Gerekenden Daha Uzun Molalar Verme</i>
<i>Çalma Hırsızlık</i>	<i>Yolsuzluk, Rüşvet vb.</i>
<i>Diğerleri</i>	<i>İSG Kurallarına Uymama, Alkol/Uyuştrucu Kullanımı, Güvensizlik vb.</i>

Not: Gültaç ve Erigüç,2019:55 (Not: Tablo 5 üzerinde değiştirme yapılmadan kullanılmıştır)”

Tablo 5'e ek olarak, Baharom, Sharfuddin ve Lqbal (2017) araştırmalarında, çalışanın olumsuz davranışını örgütsel sapma ve kişilerarası sapma olarak ikiye ayırmışlardır. Hırsızlık, bilerek işletme mülküne zarar verme, haber vermeden işe geç gelmek “rgtsel sapma” olarak tanımlarken, işletme çalışanlarına ve başkalarına szly ya da fiziki zarar verme, kaba davranmak vb. davranışlar “kişilerarası sapma” olarak tanımlamaktadırlar.

Çalışanın kendi hedeflerine ulaşmak için çıkar sağlamak amaçlı başvurduğu, kabalık, saldırganlık, hırsızlık vb. davranışlara çalışanın olumsuz davranışı tanımlamışlardır (Kelloway, Francis ve Prosser, 2010).

Çalışanın olumsuz davranışlarının; gizli-açık davranışlar ve rutinleştirilmiş aralıklı davranışlar olarak iki boyutu bulunmaktadır. Gizli davranışlar müşterilerden gizlenirken, açık eylemler kasıtlı olarak çeşitli izleyicilerin (oğunlukla iş arkadaşlarının) nnde sergilenmektedir (Harris ve Ogbonna 2002).

1.2.3. Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışı ve Müşterinin Olumsuz Davranışına Etkisi

Dolaylı ve doğrudan işletmeyi, hizmet çalışanlarını ve müşterileri hedef alan, çalışanın kasıtlı gerçekleştirdiği işlevsiz davranışlar “alışanın olumsuz davranışları” (Glta ve Eriği, 2019:52) iken, müşterinin, çalışanların olumsuz, işlevsiz ve kötü davrandığını düşünme derecesi de “alışanın algılanan olumsuz davranışı” olarak tanımlanmaktadır (Daunt & Harris, 2014).

Konaklama alışanlarının kasıtlı veya kasıtsız, olumsuz (sapkın) davranışlarını müşterilerin nasıl algıladıkları, deneyimlerini etkileyebilir (Hu ve diğ., 2020). Çalışanın davranışının olumsuz olarak algılanması, müşterinin olumsuz durum ve olaylara ilişkin değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır (Johnson ve Stewart, 2005). Örneğin; alışanlar arasındaki olumsuz davranışlara tanık olmak müşterinin olumsuz davranışını

harekete geçirebilmektedir. Çalışanlar arasındaki kabalık, vb. iş yerindeki olumsuz davranışların yaygınlığı, müşterilerin çalışanlar arasında medeni olmayan etkileşimlere tanık olmasına sebep olmaktadır. Çalışanlar arasındaki bu olumsuz davranışların, iyi müşteri hizmeti yönetimi hedefiyle tutarsız olduğu görülmektedir. Müşterilerin karşılaştıkları çalışanların medeni olmayan davranışları sonucunda, işletme ve çalışanlar hakkında olumsuz yargılarda bulunmalarına neden olduğunu göstermektedir (Porath, MacInnis ve Folkes, 2010).

Müşteriler, çalışanın hizmet sunumunu olumlu veya olumsuz davranıyor olarak algılamaktadırlar. Müşterilerin, gerçekten olumsuz davranan bir çalışanın hizmet sunumunu kötü algılamaları ve olumsuz davranmayan bir çalışanın hizmet sunumu kötü algılamaları “tespit edilebilir çalışan olumsuz davranışı” olarak sınıflandırılmaktadır. Müşterilerin iyi hizmet sunumunu algıladığı durumlarda, aslında bir çalışan uygunsuz davranıyorsa, bu “tespit edilemeyen çalışan olumsuz davranışı” olarak tanımlanmaktadır. Son olarak, bir müşterinin bir çalışan tarafından iyi hizmet sunulduğunu algıladığı ve çalışanın olumsuz davranmadığı durumlarda, bu “uygun ve yeterli çalışan davranışı” olarak belirtilmektedir (Patterson ve Baron 2010). Diğer bir deyişle, temas halindeki çalışanlar tarafından haksızlığa uğradığını algılayan müşteriler, çalışan/müşteri ilişkisinden dolayı haksızlığa uğradıklarını veya tatmin olmadıklarını hissederek “bilişsel uyumsuzluk” yaşayabilirler (Ho, Weingart ve Rousseau 2004).

Algılanan bir eşitsizliği veya bilişsel uyumsuzluğu yeniden dengelemek isteyen bir müşteri, olumlu davranışları azaltmaya başvurabilir hatta algılanan eşitsizliğin intikamını almak için olumsuz davranışlar sergileyebilir, böylece müşteri-çalışan ilişkisinde bilişsel bir denge elde edebilir (Uhl-Bien & Maslyn, 2003).

Algılanan hizmet kalitesindeki başarısızlıkların, genellikle çalışanların gerçek müşterilerin beklediği standartlarda hizmet sunamamasının bir sonucu olduğu varsayılmıştır (Patterson ve Baron 2010).

Spector ve Fox (2002), bireylerin başka bir kişinin neden olduğu incinmiş duygulara, misilleme yoluyla tazminat arayan olumsuz davranışlarda bulunarak tepki vereceğini belirtmişlerdir. Patterson ve Baron (2010), hizmet alışverişi sırasındaki müşterinin olumsuz davranışları ile çalışanın algılanan olumsuz davranışları arasındaki ilişkiyi araştırarak, müşteri ile çalışan arasındaki güç dengesini ele almışlardır. Hizmet karşılaşmasında güç dengesi sıkı bir şekilde müşterinin tarafındadır, çünkü müşteri egemenliği söylemi müşterilerin ihtiyaçlarını ayrıcalıklı kılarken, aynı zamanda zorunlu olarak çalışanların ihtiyaçlarını gözardı etmektedir. Hizmet karşılaşmaları üzerine yapılan araştırmalarda, çalışan davranışlarının müşterilerin hizmeti nasıl algıladığını etkileyebileceğini gösterilmektedir (Hartline ve Ferrell, 1996).

Solomon, Surprenant, Czepiel ve Gutman (1985) çalışmalarında müşteri ile çalışan arasındaki hizmet karşılaşmalarını, müşterinin ihtiyaçlarının ne kadar iyi karşılandığına bağlı olarak, müşterinin düşmanlık, antipati ve hatta sevinç ortaya çıkarabilen sosyal değişimler olarak belirtmişlerdir. Hizmet karşılaşmaları sırasında, iletişimde oldukları çalışanlardan iyi muamele gören müşterilerin, öngörülen rollerinin ötesinde gönüllü olarak olumlu katkıda bulunmaları beklenmektedir (Uhl-Bien & Maslyn, 2003).

Porath, MacInnis & Folkes (2010) müşterilerin çalışanların uygunsuz /kötü davranışlarını gözlemlediklerinde olumsuz davranışlarda bulduklarını göstermiştir. Plé ve Cáceres (2010) ayrıca, çalışanların olumsuz davranışlarının değer yaratmayı yok ettiğini ve dolayısıyla müşteriler üzerinde olumsuz etkileri olduğunu belirtmişlerdir.

Bu ifadeler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H1: Çalışanın algılanan olumsuz davranışı, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H2: Çalışanın algılanan olumsuz davranışı, algılanan hizmet tatminsizliği üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

1.2.3 Algılanan Hizmet Tatminsizliği ve Algılanan Hizmet Tatminsizliğinin Müşterinin Olumsuz Davranışına Etkisi

Araştırmanın bu kısmında öncelikle tatmin ve müşteri tatmini ile tatminsizlik ve müşteri tatminsizliği kavramları hakkında bilgi verilecek, daha sonra algılanan hizmet tatminsizliği ve müşterinin olumsuz davranışları arasındaki ilişki ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

1.2.3.1. Tatmin ve Müşteri Tatmini

Müşterilerin mal veya hizmetleri satın almadan önce bazı beklentileri ve önceden edindiği deneyimleri bulunmaktadır (Yuan & Wu, 2008). Oliver (1980), bu satın alma öncesi müşterinin beklentileri ile mal ve hizmeti deneyimleme sürecinde ve sonrasındaki oluşan duyguların “tatmin”i oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Tatmin, Darsano ve Junaedi (2006, akt. Kaptanoğlu, 2018)’e göre, beklentiler ile performans arasındaki benzerlik, Zeithaml ve Bitner (2003)’e göre, müşterilerin hizmetin ihtiyaçlarını ve istisnalarını karşılayıp karşılamadığı açısından değerlendirmeleri, Eggert ve Ulaga’ya (2002)’e göre ise, bir mal veya hizmeti satın almadan önce beklentiler ve satın aldıktan sonraki çıktının orantılı değerlendirilmesinin sonucu olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri tatmini, işletmelerin devamlılığında önemli bir role sahiptir (Rauch ve diğ., 2015). İşletmelerin, rekabet ortamında avantaj sağlayabilmeleri için müşteri tatminine önem vermeleri gerekmektedir (Shapiro ve Nieman-Gonder, 2006). Müşteri tatmini, müşterinin bir mal veya hizmeti deneyimledikten sonraki beklentilerinin ne kadar iyi çözüldüğüne ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997) ve hizmet yönetimini etkileyen önemli faktörlerden biridir (Rust ve Oliver, 1994). Müşteri tatmininin belirleyicileri; mal ve hizmet özellikleri, müşterinin duyguları, hizmet başarısı

veya başarısızlığına ilişkin algılar/değerlendirmeler, adalet veya adalet algılaması diğer müşteri, aile üyeleri ve iş ortaklarıdır (Zeithaml ve Bitner, 2003).

Müşteri tatminini etkileyen faktörler; beklentiler ve algılanan performanstır.

Beklentiler: Beklentiler, müşterilerin deneyimleyeceği mal veya hizmetin performansına dair tahmin ve inançlarıdır (Özer, 1999). Oliver (1980), bireysel beklentilerin, tatminin değerlendirilmesinde bir dayanak ve standart olarak hizmet ettiğini savunmaktadır. Bu nedenle beklentilerin tatmin üzerinde olumlu bir etkisi olmaktadır (Johnson, 1995).

Pazar düzeyinde, toplu beklentiler aynı zamanda pazar düzeyinde tatmin için bir dayanak görevi görmektedir, çünkü bir ürünün veya firmanın geçmişine ve olası gelecekteki performans düzeylerine ilişkin önemli bilgiler içermektedir (Van Raaij 1989). Pazar beklentileri bir işletmenin gelecekteki performansını tahmin ettiğinden, bu beklentiler tatmini etkilemektedir. Buna göre tatmin, bir pazarın toplam beklentisine yansıyan birikmiş deneyimlerin yanı sıra daha yakın tarihli performans deneyimlerinden de etkilenmektedir (Johnson, 1995). İşletmelerin sunduğu hizmet, müşterilerin beklentilerinin ne kadar üzerindeyse, müşterilerin tatmin düzeyide o kadar yüksek olmaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005: 170). Parasuraman ve diğ. (1985:41)'e göre, kişinin hizmetten beklentilerini; ihtiyaçlar, deneyimler, ağızdan ağıza iletişim, tutundurma ve reklamlar oluşturmaktadır.

Algılanan Performans: Performans, müşterilerin ödedikleri fiyata göre algıladıkları ürün kalitesi seviyesini ifade etmektedir. Fornel ve diğ. (1996), algılanan performans ile tatmin arasında bir ilişki olduğunu savunmaktadırlar. Tatmini, Anderson ve Sullivan (1993; akt. Özer, 1999), algılanan performans ve onaylamanın bir işlevi olarak tanımlamaktadırlar. Performans, mal veya hizmetin, müşterilerin değer verdiği belirli ihtiyaçları, istekleri veya arzuları yerine getirme yeteneğinin olumlu (veya olumsuz) değerlendirmesi, daha yüksek (veya daha düşük) tatminle sonuçlanması olarak tanımlanmaktadır (Johnson,

1995). Örneğin, bir pazarlama bağlamında, Churchill ve Surprenant (1982), dayanıklı bir maldan (video disk oynatıcı) duyulan tatminin basitçe ürünün ne kadar iyi performans gösterdiğiyle açıklanabileceği bulgularını ulaşımlardır (Churchill ve Surprenant, 1982; akt. Johnson, 1995). Oliver ve Desarbo (1988), algılanan performansın tatmin üzerinde beklentiden daha etkili olduğunu iddaa etmektedirler (Oliver ve Desarbo, 1988; akt. Özer, 1999). Müşterinin deneyimlediği mal ve hizmetin performansı ne kadar yüksekse tatmin düzeyide o oranda yükselmektedir (Johnson, 1995). Westbrook ve Reilly (1983)'e göre, bireysel düzeydeki tatminin temel belirleyicisi, algılanan performansın ve performans beklentilerinin onaylama veya onaylamama derecesidir. Buna göre, performans beklentilerin üzerinde olduğunda (olumlu onaylamama) tatmin artarken; beklentiler performansın üzerinde olduğunda ise (olumsuz onaylama) tatmin azalmaktadır (Johnson, 1995).

Dwyer ve Oh (1987), tatminin, çalışanların ve müşterilerin birbirlerini nasıl algıladıklarını değerlendirmek ve müşterinin işletme ile ilişkisini sürdürüp sürdürmeyeceğini tahmin etmek için potansiyel bir araç olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle, müşteri ile temas halinde olan çalışan davranışları, gelecekteki hizmet ilişkilerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Paulin ve diğerleri, 2000).

Müşterinin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra ki duygu ve davranışları göre müşterinin tatmin ya da tatminsizliği belirlenmektedir (Solomon ve diğ., 2006). Tatmin / tatminsizlik durumlarının kısmen kişinin ürün performansı algısı ile beklenti düzeyi arasındaki bir karşılaştırmadan kaynaklandığı varsayılmaktadır (Oliver ve Linda, 1981). Müşterilerin bekledikleri performans ile gerçekleşen performans arasındaki algıladıkları fark, tatmin/tatminsizliğe sebep olmaktadır ve müşterilerin karar verme sürecini etkileyebilmektedir (Kotler, 1994; 21).

1.2.3.2. Tatminsizlik ve Müşteri Tatminsizliği

Tatminsizlik, bir tüketim deneyimi sonrası ortaya çıkan negatif duygular olarak tanımlanmaktadır (Woodruff ve diğ., (1983); akt. Özer ve diğ., 2010). Oliver (1997)'e göre tatminsizlik, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmaması durumunda açığa çıkan tatmin duygusunun olumsuz olmasını ifade etmektedir. Tatminsizlik de, tatmine benzer şekilde bir hizmete, işletmeye veya çalışanlara karşı ortaya çıkabilmektedir (Jacoby ve Jaccard, 1981).

Müşteri tatminsizliği, alınan hizmetle ilgili beklentilerin olumsuz olarak onaylanmasını ifade etmektedir (Oliver, 1980). Müşteriler, tatmin olmadıkları hizmet karşısında o işletmenin kendileri ile yakın ilişkiler kurmasına direnç gösterebilmektedir ve işletme ile ilgili düşüncelerini gözden geçirmek isteyebilmektedir. Bu da işletmelerin müşteri kaybetmesine yol açabilmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003). İşletmelerin ellerinde gelen performansı sergilemelerine rağmen, müşteriler bazen satın alma işleminden sonra tatminsizlik yaşamaktadırlar (Crie, 2003) ve bu tatminsizlik karşısında verecekleri tepkiler işletmeler açısından önem arz etmektedir. Müşteriler tatmin olmadıklarında tepkilerini şikayet davranışı, marka değişikliği ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi farklı yollarla gösterebilmektedirler. Basit/küçük tatminsizlikler işletmeler için birkaç olumsuz sonuca yol açarken, bazı tatminsizliklerde müşteriler; tazminat talep edebilmekte, diğer müşterilere tatminsizlik hakkında yorumda bulunabilmekte (olumsuz ağızdan ağıza iletişim) veya marka değişikliğine gidebilmektedirler (Richins, 1987). Marka değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim, özellikle görünmez(sinsi) tatminsizlik tepkileridir. Perakendeciler ve üreticiler için aşikar olan şikayet davranışının aksine, marka değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim, en azından kısa vadede pazarlama kurumu için genel ölçüde görünmezdir ve işletmeler için öneme sahiptir (Richins, 1987).

Hizmetten alınan tatminin azalması, hizmet değişimi sırasında ortaya çıkmakta ve bu nedenle, hizmet sunumu ve değişim deneyimi ile bağlantılı olan ön hizmet çalışanlarının davranışlarına yönelik müşterilerin algılarını dolaylı olarak içermektedir (Bitner 1992).

1.2.3.3. Algılanan Hizmet Tatminsizliği Ve Müşterinin Olumsuz Davranışları

Hongbo ve diğ. (2019), müşteri tatmininin, müşteriler ve çalışanlar arasındaki kişisel etkileşimlerden güçlü bir şekilde etkilendiğini ileri sürmüştür. Müşterilerin hizmet karşılaşmasıyla ilgili olumsuz değerlendirmeleri, müşterinin olumsuz eylemlerinin kilit noktalarıdır (Reynolds ve Harris, 2009). Spesifik olarak, tatminsizlik ve eşitsizlik yargıları, olumsuz davranış vakalarının temel tetikleyicileridir (Fullerton ve Punj 2004).

Mills (1981), müşteri tatminsizliği ile müşterinin olumsuz davranışı arasında doğrudan bir bağlantı kurmuştur. Bu nedenle, “hizmetten tatminsizliği” müşterilerin bir hizmet sunumuna ilişkin olumsuz bilişsel-duygusal değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadır. Buna göre, Huefner ve diğ. (2002) ‘e göre, misilleme niteliğindeki müşteri davranışının, yaşanan tatminsizliğe verilen geleneksel bir tepki olduğunu savunmaktadır. Bechwati ve Morin (2003), müşteri tatminsizliği ile intikamcı davranışlar arasında bir ilişki olduğuna dair bulgular sunmaktadırlar.

Godwin ve diğ. (1999), müşterilerin kendi kimlikleri tehdit edildiğinde, genellikle öfkeli ve fiziksel olarak düşmanca tepkiler verdiklerini tespit ederek, müşterilerin tatmin edici olmayan ve stresli hizmet karşılaşmalarına tepki gösterdiklerini belirtmişlerdir. Müşteri misilleme davranışları, müşterilerin hırsızlık ve vandalizmden, fiziksel şiddete kadar değişen, bireysel çalışan veya kuruluşla ilgili tatminsizliklerini ifade etmek için nasıl olumsuz davranışlar sergilediğini tasvir etmektedir (Huefner ve Hunt, 2000). Müşteri tatminsizliği, daha geniş çeşitlilikteki müşterinin olumsuz davranışlarıyla ilişkilendirilmiştir (Wirtz & Kum, 2004). Müşteriler tatmin olmadıkları bazı durumlarda, geleneksel şikayet davranışlarıyla yetinmemekte, bunun yerine kinci olmakta ve pazarlama çalışanlarından sözlü veya fiziksel istismarı veya vandalizm gibi yanlış davranışlar yoluyla intikam almaya çalışmaktadırlar (Fullerten ve Punj, 1993). Mills (1981), perakende satış mağazalarına odaklanarak, bir satış noktasında yaşanan müşteri tatminsizliği seviyesinin, aynı mağaza içinde veya aynı mağazaya karşı gerçekleştirilen

müşterinin olumsuz davranışlarının sıklığı ile doğrudan ilişkili olduğunu bulmuştur (Daunt ve Harris, 2012).

Yapılan literatür incelemesi kapsamında çalışanın algılanan olumsuz davranışı ve müşterinin hizmetten tatmin olmaması, müşterinin olumsuz davranışlarını etkileyebileceği sonucuna varılmış ve bu sebeple aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H3: Algılanan hizmet tatminsizliği, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahiptir.

H4: Algılanan hizmet tatminsizliği, çalışanın olumsuz davranışı ile müşterinin olumsuz davranışı arasında aracı rolündedir.

1.2.4. Sosyal İstenirlik

Sosyal istenirlik, bireylerin sosyal olarak istenmeyen eylem ve davranışları reddetme eğilimidir ve sosyal olarak arzu edilenleri kabul etmek anlamına gelmektedir (Chung ve Monroe, 2003).

Sackett, Smith ve Ellingson (2001)'a göre, kişinin bir anket vb. cevaplarken, kendisi hakkında gerçek bilgilerin yerine, sosyal ve normatif anlamda olumlu şekilde kendini anlatma davranışını “sosyal istenirlik” olarak tanımlanabilir (Sackett ve diğ., 2001; akt. Akın, 2010).

“Paulhus (1984), “Dengeli Sosyal İstenirlik Ölçeği”ni geliştirmiştir ve iki alt boyut belirlemiştir bu boyutlar; öz-aldatma ve izlenim yönetimidir. Öz-aldatma ölçeğine ait faktörler, kişinin bilinçsiz bir davranışla, kendisini bulunduğu durumdan daha iyi bir statüde ve normalde olduğundan daha yetenekli olarak algılamasıyla ilgilidir. İzlenim yönetimi boyutuna ait faktörler ise kişinin sosyal ortamlarda genel kabul gören

davranışları normalde olduğundan fazla göstermesi, sosyal ortamlarda kabul edilmeyen davranışları ise normale oranla az göstermesi ile ilişkili olduğunu belirtmektedir (Paulhus, 1984; akt. Akın, 2010). İnsanlar gerçekte olduklarından daha düşünceli ve toplum odaklı görünmeye ihtiyaç duymaktadırlar ve turizm sektöründe de müşteriler karşılaştıkları olaylar karşısında aslında olduklarından farklı, toplumun kabul ettiği şekilde davranarak olumsuz davranışlardan kaçınmaktadır. Kökleri kişilerarası ilişkilere dayanan sosyal istenirlik, bir kişinin diğer kişiler üzerinde olumlu etkilere yol açmak için yetenekleri ile tutarlı bir şekilde hareket etmektir. Dolayısıyla, kişinin başkaları tarafından sevilmesine veya sevilmemesine neden olabilecek stratejiler benimsemesini ifade etmektedir (Dompnier ve Pansu, 2011).

Yapılan birçok araştırmada özellikle bireysel anketlerde, insanların gerçek olmayan bilgiler verdiği açıklanmıştır (Hough, 1998).

Bu ifadeler doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H5: Sosyal istenirlik, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve negatif yönde etkiye sahiptir.

1.2.5. Müşterinin Geçmişteki Olumsuz Davranışları

“Suçun en iyi yordayıcısı önceki suç davranışdır” tezini savunan Gottfredson ve Hirschi'nin (1990) “Genel Suç Teorisi” geçmiş ve gelecekteki yanlış davranışlar arasında pozitif bir ilişki olduğunun göstermektedir. Normatif müşteri davranışı çalışmaları, geçmiş davranışın gelecekteki niyet ve eylemin önemli bir göstergesi olduğunu kabul etmektedirler (Amelia ve Ronald, 2017).

Harris ve Daunt (2014) çalışmalarında, müşterinin kişisel deneyimi ve geçmişteki olumsuz davranış uygulamaları arttıkça gerçekleştirilen müşteri olumsuz davranışının

arttığını belirtmektedirler. Harris ve Daunt (2014), müşterinin geçmişteki olumsuz davranış deneyimi ve pratiği arttıkça, çalışanın algılanan olumsuz davranışı ile gerçekleştirilen müşteri olumsuz davranışını arasındaki ilişkinin güçlendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışmalara örnek olarak, geçmişteki gözlemler ve akranlardan öğrenme ile hırsızlık davranışının işlenmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Babin ve Griffin, 1995). King ve Dennis (2006)' e göre, "geçmişteki sahte iade deneyimi, geçmiş başarılarından elde edilen bilgi ve güvenin artırılması yoluyla gelecekteki hileli iade niyeti ile olumlu bir ilişki içindedir." Harris ve Reynolds (2003) çalışmalarında, geçmişteki olumsuz davranışlarla ve gelecekteki yanlış davranış niyetleri arasındaki pozitif ilişkiyi destekleyen kanıtlar bulmuşlardır.

Bu ifadeler doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H6: Müşterinin geçmişteki olumsuz davranışların, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

BÖLÜM 2

TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİNİN OLUMSUZ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: 4, 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Daha önceki bölümlerde müşterinin olumsuz davranışının neler olduğu, nedenleri, sonuçları ile çalışanın algılanan olumsuz davranışları, algılanan hizmet tatminsizliği, sosyal istenirlik ve müşterinin geçmişteki olumsuz davranışları konularında literatürden elde edilen bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise araştırma kapsamı, modeli, amacı, hipotezleri, uygulanan analizler ve sonuçlarına yer verilecektir.

2.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, AMACI VE HİPOTEZLER

Bir mal veya hizmetin satın alma sürecinde her iki tarafın da uyması gereken belli kurallar bulunmaktadır. Ancak pazarlama literatürü incelendiğinde çalışmalarda genel olarak müşterinin iyi davrandığı eğer bir sorun varsa bunun çalışanlar veya işletmeden kaynaklandığı yönündedir. Günümüzde hizmet verenin yanı sıra hizmeti satın alanın da uyması gereken belli kurallar olduğuna yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Literatürde bu kurallara uymayan çalışanlar (Robinson ve Bennett,1995; Harris ve Ogbonna, 2002) ve müşterilerle ilgili (Lovelock, 1994,2001; Harris ve Reynolds, 2004) ayrı ayrı çalışmalar bulunurken, özellikle hizmet sektöründe müşteri ile devamlı temas halinde olan çalışanların davranışlarına karşılık olarak müşterilerin davranışlarını inceleyen çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe karşılaşılan çalışanın algılanan olumsuz davranışlarının, müşterinin olumsuz davranışlarını ve çalışanın olumsuz davranışlarına bağlı olarak oluşan hizmetten tatminsizliğinin, müşterinin olumsuz davranışına etkisi ile sosyal istenirlik ve müşterinin geçmişteki olumsuz davranışlarının, müşterinin olumsuz davranış göstermesindeki etkisi amacına uygun olarak araştırılacaktır. Bu çalışma, gelecekte turizm sektöründe, müşterinin

olumsuz davranışları, ağılanan hizmet tatminsizliği veya çalışanın olumsuz davranışları üzerinde yapılacak çalışmalara örnek olması açısından önemli olabilir.

Müşterinin olumsuz davranışı, alışveriş ortamlarında genel kabul görmüş müşteri davranış normlarını ihlal etmek olarak ele alınmış ve bu tür davranışların çoğu, kişisel özelliklerinden daha çok pazar ortamında buldukları etkileşiminden kaynaklanıyor gibi görülmektedir (Fullerton ve Punj, 1993).

Hu ve diğ. (2020), araştırmalarında çalışanın algılanan olumsuz davranışının, müşterinin olumsuz davranışlarıyla pozitif ilişkili olduğunu ve potansiyel olarak çalışanın olumsuz davranışının, müşterinin olumsuz davranışının görülme sıklığını artırdığını belirtmektedirler. Ayrıca, çalışanın algılanan olumsuz davranışı ve müşteri kötü davranışları arasındaki ilişkiye, hizmet tatmini ve işletmeye bağlılık dahil olmak üzere ilişki kalite aracılık etmektedir. Müşterinin olumsuz davranışı, geçerli normları takip eden müşteri rollerinde kabul edilemez davranışlar olarak tanımlanmaktadır ve “vandalizm”, “misilleme” ve “şiddet” içermektedir (Fullerton ve Punj, 1997).

Porath ve diğ. (2010), müşterilerin çalışanların uygunsuz davranışlarını gözlemlediklerinde olumsuz davranışlarda buldukları bulgularına ulaşmışlardır. Spector ve Fox (2002), bireylerin, misilleme yoluyla telafi arayan olumsuz davranışlarda bulunarak başka bir kişinin neden olduğu incinmiş duygulara tepki vereceğini belirtmektedirler. Müşterilerin olumsuz davranış göstermelerindeki önemli nedenlerden biri de hizmet alışverişi sırasındaki negatif değerlendirmeleridir (Reynolds ve Harris, 2009). Müşterilerin hizmeti satın alma sırasında ki duyguları ile hizmeti satın almadan önceki duygularının birleşiminin değerlendirilmesi müşterinin tatminini ifade etmektedir (Westbrook,1987; akt. Özer, 1999).

Tatmin, çalışanların ve müşterilerin birbirlerini nasıl algıladıklarını değerlendirmek ve müşterinin kuruluşla bir ilişki sürdürme arzusunu tahmin etmek için potansiyel bir araçtır. Müşteri Tatmini, müşterinin bir mal veya hizmeti kullanırken ihtiyaç ve isteklerinin ne kadarının çözüme ulaştığına ilişkin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997). Müşteri tatminsizliği, alınan hizmetle ilgili beklentilerin olumsuz olarak onaylanmamasını ifade eder (Oliver, 1980).

Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Çalışanın algılanan olumsuz davranışı, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H2: Çalışanın algılanan olumsuz davranışı, algılanan hizmet tatminsizliği üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H3: Algılanan hizmet tatminsizliği, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H4: Algılanan hizmet tatminsizliği, çalışanın olumsuz davranışının, müşterinin olumsuz davranışına etkisinde aracı rolündedir.

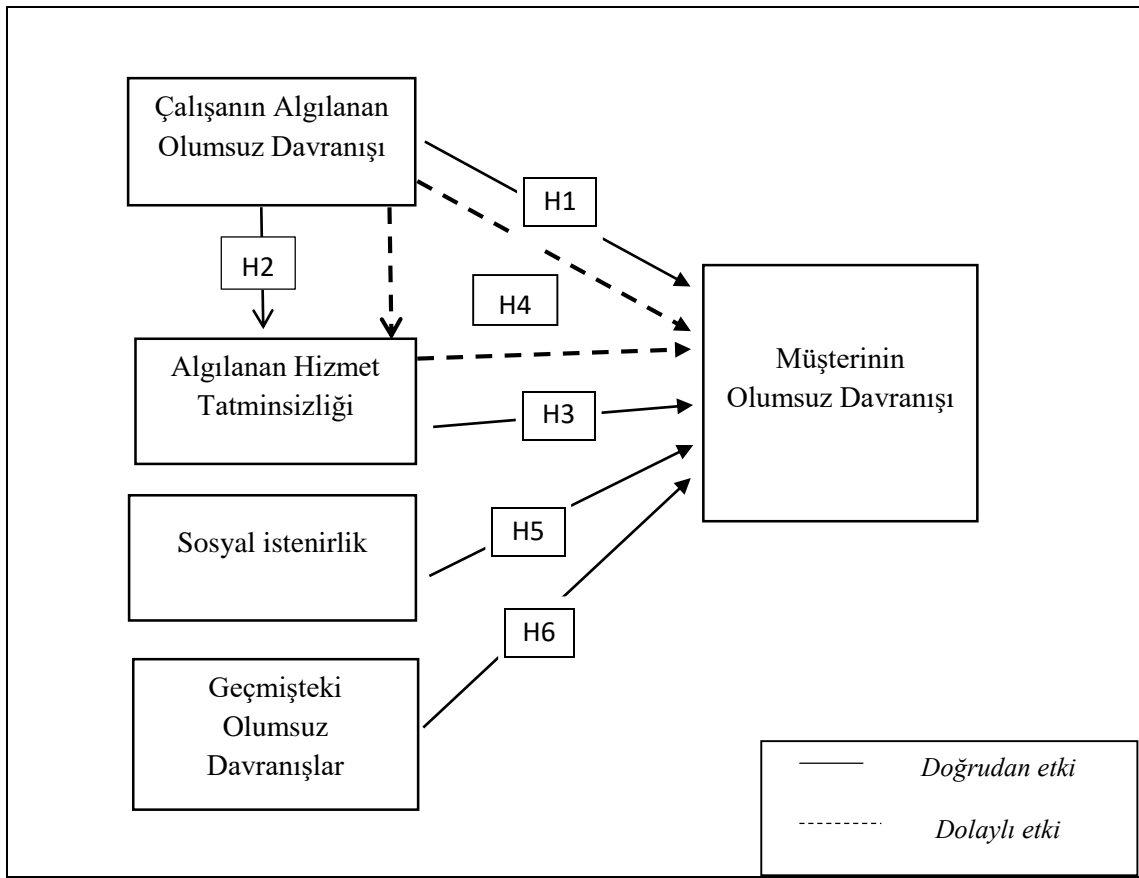
H5: Sosyal istenirlik, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahiptir.

H6: Müşterinin geçmişteki olumsuz davranışları, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahiptir.

2.2. ARAŞTIRMA MODELİ

Mevcut çalışma kapsamında araştırma modeli oluşturulmuş 4 temel hipotez geliştirilmiştir. Şekil 3 'te gösterildiği gibi, modelde çalışanın algılanan olumsuz davranışı, sosyal istenirlik, müşterinin geçmişteki olumsuz davranışları ve algılanan hizmet tatminsizliği bağımsız değişkenler, müşterinin olumsuz davranışı ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler ve geliştirilen

hipotezlere ilişkin oluşturulan model test edilecektir. İlk olarak literatür kapsamında yapılan incelemeler ile birlikte Daunt ve Harris (2014) çalışmasındaki model örnek alınarak oluşturulan, araştırma modeli gösterilecektir. Araştırma kapsamında çalışanın algılanan olumsuz davranışı, algılanan hizmet tatminsizliği, sosyal istenirlik, müşterinin geçmişteki olumsuz davranışları ile müşterinin olumsuz davranışları arasındaki ilişkilerin ölçülmeye çalışıldığı araştırma modeli Şekil 5'te verilmiştir.



Şekil 4: Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışının, Algılanan Hizmet Tatminsizliğinin, Sosyal İstenirlik Ve Müşterinin Geçmişteki Olumsuz Davranışlarının, Müşterinin Olumsuz Davranışına Etkisi Araştırma Modeli

Daunt ve Harris (2014) çalışmasında olduğu gibi araştırma modelinde, çalışanın algılanan olumsuz davranışının müşterinin olumsuz davranışı üzerindeki pozitif etkisi (H1), algılanan hizmet tatminsizliğinin, müşterinin olumsuz davranışı üzerindeki pozitif etkisi (H2), sosyal istenirliğin, müşterinin olumsuz davranışı üzerindeki negatif etkisi (H3),

müşterinin geçmişteki olumsuz davranışlarının, müşterinin olumsuz davranışı üzerindeki pozitif etkisi (H5) gösterilmektedir.

2.3.EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma evreni, araştırma sonuçlarında genellemek istenildiği ortak niteliklere sahip elementler bütünüdür (Ural,2011). Örneklem, belli bir evrenden, belirli kurallara göre seçilen ve seçildiği evreni temsil edebilme yeterliliğine sahip olduğu kabul edilen gruplardır (Karasar, 2014:109).

Bu araştırmada, Türkiye genelindeki 4 ya da 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli müşteriler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Türkiye’de ki 4 veya 5 yıldızlı otellerde konaklamış herkese ulaşılması mümkün olmadığı için araştırma örnekleminin belirlenmesinde olasılıklı olmayan örnekleme yollarından biri olan kolayda örnekleme kullanılması kararlaştırılmıştır. Bu yöntem belirlenen örneklem büyüklüğüne ulaşana kadar katılımcı bulmaya devam etmektedir (Ural, 2011: 43).

Bu örneklem hacminin hesaplamasında regresyon yönteminde de kullanılan Tabachnick ve Fidell (2013:123) formülü kullanılmıştır

$$N \geq 50 + 8m$$

N: Örneklem Hacmi

m: Bağımsız Değişkenlerin Sayısı

Araştırmada 4 bağımsız değişkene ait 16 değişken bulunmaktadır. Formüle göre örneklem hacmi minimum $50+8*16= 178$ kişi olarak belirlenmiştir. Bu araştırmada örneklem hacmi 396 kişiden oluşmakta olup yeterli sayıda olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada doğrusal regresyon analizini de temel alan; Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi programlarından AMOS Graphics programlarından Yol Diyagramı Modeli kullanılacaktır. Araştırma modeli dahilinde, bir bağımlı değişken “müşterinin olumsuz davranışı 4 ifade “ ve dört bağımsız değişken “ çalışanın algılanan olumsuz davranışı 4 ifade, algılanan hizmet tatminsizliği 4 ifade, müşterinin geçmişteki olumsuz davranışları 4 ifade, sosyal istenirlik 4 ifade” olmak üzere bağımsız değişkenler toplamda 16 ifade ile ölçülmüştür.

2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Turizm sektöründe karşılaşılan çalışanın olumsuz davranışlarının, müşterinin olumsuz davranışlarını ve yine çalışanın olumsuz davranışlarına bağlı olarak oluşan hizmetten tatminsizliğin müşterinin olumsuz davranışını artırıp artırmadığı ile sosyal istenirlik ve müşterinin geçmişteki olumsuz davranışlarının müşterinin olumsuz davranış göstermesinde etkili olup olmadığı amacına uygun olarak araştırma kapsamındaki hipotezlerin test edilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Anket veri toplama sürecine başlamadan Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyon’una gerekli izinlerin alınmasına dair başvuru yapılmış ve başvuru sonucunun olumlu olması sonrasında başlanmıştır. Anket formuna katılım gönüllülük esasına dayalı olarak yapılmış ve covid-19 pandemi koşulları sebebi ile anket formu “ Google Formlar ” üzerinden online olarak hazırlanıp çevrim içi anket yöntemi ile veriler toplanmıştır.

Anket formu hazırlanırken yapılan literatür araştırması sonucunda müşterinin olumsuz davranışları konusunun daha çok çalışanların maruz kaldıkları müşterinin olumsuz davranışları üzerine uygulamalar yapıldığı gözlemlenmiş fakat çalışanların olumsuz davranışlarından kaynaklanan müşterinin olumsuz davranışları konusunda çok az çalışmaya rastlanmıştır. Bu sebeple, çalışanın olumsuz davranışı ile müşterinin olumsuz davranışının bir arada bulunduğu; sosyal istenirlik ve geçmişteki olumsuz davranışlarında etkisi de dahil edilerek uygulanan Daunt ve Harris (2014) çalışmasındaki ölçeklerden yararlanılmış ve bu ölçeklere ek olarak Daunt ve Harris (2012) çalışmasında yer alan hizmetten tatminsizlik boyutu da araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

2.5. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında müşterinin olumsuz davranışı bütünsel olarak incelenirken, müşterinin olumsuz davranışının çalışılması gerekliliğini vurgulayan bir çok çalışma bulunmaktadır (örn; Vitell ve Muncy, 1992; Lawrence ve Robinson, 2007; Daunt ve Harris, 2012) .

Araştırma kapsamında anket yöntemi uygulanmasına karar verilmiş ve literatür taraması sonucunda kullanılan ölçekler belirlenmiştir. Anket formunda yer alan ölçekler daha önce literatürdeki farklı çalışmalarda kullanılan geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçeklerden oluşmaktadır.

Bu araştırmada kullanılan *müşterinin olumsuz davranışı, çalışanın algılanan olumsuz davranışı, sosyal istenirlik ve geçmişteki olumsuz davranışlar* ölçekleri Daunt ve Harris (2014) çalışmasından, *algılanan hizmetten tatminsizlik* ölçeği Daunt ve Harris (2012) çalışmasından alınmıştır. Kullanılan bu ölçekler için geliştiren yazarlardan gerekli izinler alınmıştır.

Araştırma dahilinde anket formunda kullanılan ölçek ifadeleri ilk olarak İngilizce'den Türkçe'ye; sonrasında tekrardan uzman kişiler yardımıyla Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir ve bu şekilde anket formunda bulunan ifadelerin doğruluğu test edilmiştir. Uygulamaya geçmeden önce anket formundaki soru ifadelerinin anlaşılabilirliğini test etmek amacı ile Hacettepe Üniversitesinde görev yapan 15 öğretim üyesinden cevaplanması istenmiş ve cevaplar sonucunda ifadelerde yer alan gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmada anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Öncelikle ankete katılan kişilerin olumsuz müşteri davranışı gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik 11 farklı ifade kullanılmıştır daha sonrasında dört farklı ölçek için (müşterinin olumsuz davranışı, sosyal

istenirlik, çalışanın algılanan olumsuz davranışı ve algılanan hizmet tatminsizliği) başlıklar belirtilmeden 16 farklı ifadeye yer verilmiştir. İfadelerin yer aldığı Tablo Ek 1’te gösterilmektedir.

Anket formuna katılan kişilere gizlilik ve güvenilirlik konusunda bilgi vermek için anket formunun ilk sayfasında araştırma amacı ve elde edilen verilerin sadece akademik amaçlı kullanılacağı, verilen cevapların üçüncü bir kişi ile paylaşılmayacağına ilişkin bilgilerin yer aldığı gönüllü katılım formu eklenmiş ve bu forma tamamen gönüllü katılmayı “kabul ediyorum” kısmını işaretlenmesi ile forma başlanması istenmiştir. Ayrıca, anket formunun en son kısmına herhangi bir sorunda araştırmacılarla iletişime geçebilecekleri e-mail adresi eklenmiştir. Çalışmanın bu kısmında öncelikle katılımcının olumsuz davranış gösterip göstermediğine yönelik hazırlanan ifadeler ve ölçeklere ait anket soruları ele alınacaktır.

2.5.1. Katılımcının Olumsuz Müşteri Davranışı Gösterip Göstermediğinin Belirlenmesine Yönelik İfadeler

Anket formunda ilk olarak katılan gönüllünün olumsuz müşteri davranışı gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Daunt ve Harris (2012) çalışmasında yer alan ”müşterinin olumsuz davranış biçimleri“ soruları İngilizceden Türkçeye çevirilip, 7 tane olan soru sayısı 11’e çıkartılmıştır. Katılımcıların ifadeleri (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Kararsızım”, (4) “Katılıyorum” ve (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçeğine göre cevaplandırmaları istenmiştir. Anketin ilk bölümünde yer alan bu 11 soruluk davranış biçimlerindeki ifadelerden herhangi birine “3” ve üzeri puan verenler olumsuz davranış gösterdiğini beyan etmiş olarak kabul edilmiştir.

Söz konusu ifadeler aşağıdaki Tablo 6’ da yer almaktadır.

Tablo 6: Anket Formunda Yer Alan Müşterinin Olumsuz Davranış Biçimlerine Yönelik İfadeler ve Kullanılan Ölçekler

İfadeler	Kullanılan ölçek
1 Müşterinin lehine / lehime sonuçlanan bir hatayı çalışana söylemem.	
2 Aslında gerçek bir sorun olmadığı halde şikayet ederim.	
3 Otelde ücretli olan hizmetlerden ödeme yapmadan yararlanma niyetim oldu.	
4 Bir otelden bilerek eşya çaldım.	Daunt ve
5 Bir otel çalışanı ile tartıştım.	Harris
6 Başka müşteriler ile tartıştım.	(2012)
7 Bir otel çalışanına açıkça kaba davrandım.	
8 Başka müşterilere açıkça kaba davrandım.	
9 Bir otelin mülküne bilerek zarar verdim.	
10 Bir çalışanına fiziksel olarak dokundum/vurdum.	
11 Bir müşteriye fiziksel olarak dokundum/vurdum	

2.5.2. Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışı, Sosyal İstenirlik, Müşterinin Geçmişteki Olumsuz Davranışları ve Algılanan Hizmet Tatminsizliği Ölçeklerine İlişkin İfadeler

Anket formunun ikinci bölümünde; Çalışanın algılanan olumsuz davranışı, sosyal istenirlik, müşterinin geçmişteki olumsuz davranışları ve algılanan hizmet tatminsizliği ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu araştırmada kullanılan müşterinin olumsuz davranışı,

çalışanın olumsuz davranışı, sosyal istenirlik ve müşterinin geçmişteki olumsuz davranışları ölçekleri Daunt ve Harris (2014) çalışmasından alınmıştır. Araştırmacılar model ve ölçekleri oluştururken; müşterinin olumsuz davranışının ölçümünde Reynolds ve Harris'in (2009) çalışmasından, çalışanın olumsuz davranışı için Harris ve Ogbonna'nın (2006) hizmet sabotajı ölçümünü kullanarak çalışanların hizmet sapması algılarını değerlendirmiş ve beş maddenin her birinin çalışanlardan ziyade tüketicilerin algılarını yansıtacak şekilde 4 ifade olarak değiştirmişlerdir. Sosyal istenirlik ölçeği için W. Reynolds (1982)'den dört ifadesi kullanılmıştır. Müşterinin geçmişteki olumsuz davranışlar ölçeği ise Daunt ve Harris (2014) tarafından geliştirilmiştir.

Araştırma kapsamındaki algılanan hizmetten tatminsizlik ölçeği Daunt ve Harris (2012) çalışmasından alınmıştır. Yazarlar müşterilerin hizmetten tatminsizliğini değerlendirmek için iki ayrı ölçek kullanmışlardır. Algılanan hizmetten tatminsizlik ölçümünde, Bloemer ve Oderkerken-Schröder (2002) ve Pizam ve Ellis'ten (1999) türetilen dört maddelik bir ölçek kullanmışlardır.

Toplamda “ müşteri olumsuz davranışı 4 ifade, çalışanın algılanan olumsuz davranış 4 ifade, algılanan hizmet tatminsizliği 4 ifade, müşterinin geçmişteki olumsuz davranışları 4 ifade, sosyal istenirlik 4 ifade” olmak üzere 16 ifade, (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, ve (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde puanlamalı 5’li Likert tipi ölçeğine göre ölçülmüştür.

Bu dört ölçüme ait ifadeler aşağıdaki Tablo 7 ‘de gösterilmektedir.

Tablo 7: *Anket Formunda Yer Alan Diğer Ölçekler ve Ölçeklere İlişkin İfadeler*

Ölçek/ Yazar	İfadeler
Müşterinin Olumsuz Davranışı	MOD1: Başkaları oteldeki davranışlarımı görseydi bu davranışımı uygun bulmazlardı.
(MOD) <i>Daunt ve Harris (2014)</i>	MOD2: Geriye dönüp baktığımda, davranışımın otel müşterilerinden beklendiği gibi olmadığını kabul ediyorum. MOD3 MOD4
Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışı	ÇOD1: Bu otel çalışanlarının müşterilerden 'intikam aldığına' inanıyorum.
(ÇOD) <i>Daunt ve Harris (2014)</i>	ÇOD2: Çalışanlar istediklerinde müşterilerin iki ayağını bir pabuca sokabiliyorlar (acele ettirebiliyorlar). ÇOD3 ÇOD4
Geçmişteki Olumsuz Davranışlar	PST1: Otelde genellikle etrafıma karşı iyi davranışlar sergilerim.
(PST) <i>Daunt ve Harris (2014)</i>	PST2: Geçmişte, başkaları tarafından o ortam için uygunsuz olarak değerlendirilebilecek şekilde davrandım. PST3 PST4
Sosyal istenirlik	SD1:Cesaretlendirilmediğimde işime devam etmem zordur.
(SD) <i>Daunt ve Harris (2014)</i>	SD2: Başkalarının iyi giden şansını kıskanırım SD3 SD4
Algılanan Hizmetten Tatminsizlik	AMT1:Otelden aldığım hizmet seviyesinden tatmin oldum
(AMT) <i>Daunt ve Harris (2012)</i>	AMT2: Beklentilerimi karşılamadı. AMT3 AMT4

2.5.6. Anket Formunda Bulunan Demografik Özelliklere İlişkin İfadeler

Araştırma anket formunun dördüncü kısmında katılımcılara demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet, doğum yılı ve eğitim düzeyi sorulmuştur.

2.6. ANKET FORMUNUN ÖN TESTİ

Araştırmanın ana uygulamasına geçmeden önce 73 anket yapılmış ve bu verilerin ilgili analiz uygulanmış ve Cronbach's Alpha testi uygulanarak ölçeklerin genel güvenilirlikleri incelenmiştir. Cronbach's Alpha değerleri her bir ölçek için ayrı hesaplanmıştır. Her ölçeğe ait güvenilirlik kat sayısı Tablo 8' de gösterilmektedir.

Tablo 8: Ölçeklerin Cronbach α Değerleri

<u>Ölçekler</u>	<u>Cronbach α</u>
Müşterinin Olumsuz Davranışı	0,76
Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışı	0,79
Geçmişteki Olumsuz Davranışlar	0,61
Sosyal İstenirlik	-0,60
Algılanan Hizmet Tatminsizliği	0,84

Tablo 8 incelendiğinde müşterinin olumsuz davranışına ait 4 ifadenin güvenilirliği (Cronbach Alpha) 0,76, çalışanın algılanan olumsuz davranışının ölçüldüğü 4 ifadenin güvenilirliği 0,79, müşterinin geçmişteki olumsuz davranışlarının ölçüldüğü 4 ifadenin

güvenilirliği 0,61, sosyal istenirliğin ölçüldüğü 4 ifadenin güvenilirliği -0,60 ve algılanan hizmetten tatminsizliğin ölçüldüğü 4 ifadenin güvenilirliği 0,84 olarak hesaplanmıştır

Araştırma da kullanılan; müşterinin olumsuz davranışı, çalışanın algılanan olumsuz davranışı ve algılanan hizmetten tatminsizlik ölçeklerinin Cronbach's Alpha testi sonuçları $\alpha > 0.70$ üzerinde olduğu için bu 3 ölçeğin güvenilirlik düzeyinde olduğunu, geçmişteki olumsuz davranışların ve sosyal istenirlik ölçeklerinin ise $\alpha > 0.70$ altında olduğu için güvenilir düzeyde olmadığı belirtilebilir.

2.7. VERİ TOPLAMA

Anket verileri 13.04.2022- 17.04.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama yüzyüze yapılması planlanmış fakat covid-19 pandemi koşulları sebebiyle verilerin çevrimiçi yöntem ile toplanmasına karar verilmiştir. Çalışma verileri toplandıktan sonra veri kodlaması yapılmıştır. Sonra, hipotezlerin test edilebilmesi için analiz programı SPSS ve yapısal eşitlik modelleme programı Amos kullanılmıştır. Ayrıca algılanan hizmet tatminsizliği değişkeninin aracılık rolünde olup olmadığını test etmek için ise Spss Process analizi, Model 4'ten faydalanılmıştır.

2.8. VERİ SETİNİN KODLANMASI

Araştırma modelinde yer alan her bir ölçek ifadelerine katılım seviyelerini ölçmek için 5' li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formunda bulunan ölçeklerin cevapları 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Katılımcı demografik özellikleri ile ilgili sorulan "cinsiyet" kavramı için 1=Kadın ve 2=Erkek olarak; katılımcı "eğitim düzeyi" için 1=İlkokul/Ortaokul, 2=Lise, 3=Yüksek Okul/Üniversite ve 4=Yüksek Lisans/Doktora olarak kodlanmış ve doğum yılı ise açık uçlu soru olarak bırakılmıştır.

Çevrim içi yapılan anket formundaki veriler Microsoft Excel dosyası şeklinde alınıp, SPSS (Statistical Program for Social Sciences) programına aktarıldığı için herhangi bir yanlış kodlama ve veri kaybı söz konusu olmamıştır.

Anket formunda yer alan ters sorulmuş ifadelerin düzeltilmesi yapılmıştır. SPSS programında müşterinin olumsuz davranışındaki 2 ifade, geçmişteki olumsuz davranışlardaki 2 ifade, sosyal istenirlikteki 1 ifade ve algılanan hizmet tatminsizliğindeki 1 ifade olmak üzere toplamda 7 ters ifade için yeniden kodlama işlemi yapılmıştır.

2.9. ÖN ANALİZLER ve BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde uygulanan analizler ve analiz sonucunda elde edilen bulgulara yer verilecektir. Bu bulguların yorumlanması ile araştırma sonuçlarına açıklanacaktır.

2.9.1. Veri Setinin Analize Hazırlanmasına İlişkin Bulgular

2.9.1.1. Eksik Verilere İlişkin Bulgular

Eksik veri sayısının çoğunluğuna göre yapılan araştırmanın analizlerinde güvenilirliği etkilemektedir. Bu sebeple analiz yapılmadan önce eksik veriler tespit edilmelidir. Bu araştırma kapsamında, çevrim içi anket uygularken her ifade için bir cevap verme zorunluluğu getirilmiş ve eksik cevaplar olduğu takdirde anketin tamamlanmasına izin verilmemiştir. Bu nedenle hiç eksik veri bulunmamaktadır.

2.9.2. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında toplamda 1350 adet anket dağıtılmış ve 396 geri dönüş olmuştur. Bu 396 kişinin %54,1' ü (214) erkek, %45,9'u (182) ise kadınlardan oluşmaktadır. 396 katılımcıdan 233 kişi anket formunun ilk bölümünde yer alan müşterinin olumsuz davranış biçimlerini “fırsatçılık, hırsızlık, sözlü istismar, saldırganlık, vandalizm vb.” kapsayan sorulardan oluşan bölümde en az birine 3 ve üzeri puan verenler olumsuz

davranışta bulunan müşteri olarak kabul edilmiş, geri kalan 163 kişi ise olumsuz davranış biçimi göstermediklerini işaretledikleri için analiz dışında bırakılmıştır.

Müşterinin olumsuz davranışlarında demografik faktörler temel alınarak yapılan birden çok araştırma mevcuttur. Yapılan araştırmalar incelendiğinde genellikle benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin; Erkeklerin kadınlara göre şiddete meyilli davranışlara ve maddi hasara daha yatkın oldukları gözlemlenmiştir (Moir ve Jessel, 1997: 98). Bu durumda erkeklerin kadınlara göre daha öfkeli oldukları, intikam ve ego tetiklemesiyle istenmeyen davranışlarda buldukları iddia edilmiştir.

Harris ve Reynolds (2004) tarafından eklenen bilgiler, aynı yaş grubundaki erkeklerin kadınlara göre daha çok ego ve intikam dürtüsüyle olumsuz davranışlarda bulduklarını belirlemiştir. Ancak, orta yaşta kadınların maddi çıkar elde etmeye dayalı şikayet mektupları daha çok yazdıklarını açıklamışlardır (Harris ve Reynolds, 2004: 345).

Bu araştırma kapsamında da toplamda ankete katılan erkek katılımcının %63'ünün olumsuz davranış gösterdiği, kadın katılımcıların ise %53'nün olumsuz davranış gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca olumsuz müşteri davranışı gösterdiğini kabul eden kadın katılımcıların yaş ortalaması 34'tür.

Tablo 9: *Olumsuz Davranışta Bulunan Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler*

	Katılımcı sayısı	%
Cinsiyet		
Kadın	98	%42
Erkek	135	%57,9

Toplam	233	%99,9
<hr/>		
Eğitim Düzeyi		
<hr/>		
İlkokul/ortaokul	1	%0,42
Lise	17	%7,2
Yüksek okul / Üniversite	107	%45,9
Yüksek Lisans /Doktora	108	%46,3
Toplam	233	%99,8
<hr/>		

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların 98’ i (%42) kadın, 135’ i (%57,9) erkektir. Katılımcı yaş ortalaması 44 ‘tür. Ankete katılan kişilerden 1 (%0,42) ilkokul/ortaokul, 17’ si (%7,2) lise, 107’ si (%45,9) yüksek okul/ üniversite, 108’ i (%46,3) yüksek lisans/ doktora mezunudur.

2.9.3. Normallik Testine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında anket formunda kullanılan ölçeklerin dağılımının normal olup olmadığını anlamak amacıyla normallik testi yapılmalıdır. Normallik testinde ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak için çarpıklık ve basıklık kat sayıları kontrol edilmedilir.

Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre, çarpıklık katsayısı -1.5 ile +1,5 veya çalışmaya göre -3 ile +3 arasında bir değer ise veri normal dağılmaktadır. Basıklık değeri -1,0 ile +1,0 arasında ise çoğu analiz için mükemmel kabul edilir, ancak belirli uygulamalara bağlı olarak çoğu zaman -3 ile +3 arasındaki bir değer de kabul edilebilir (George ve Mallery, 2012).

Anket formunda kullanılan ölçeklerin ve ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında kabul edilebilir aralıkta oldukları görülmektedir. Bu nedenle toplanmış verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Araştırmanın betimleyici istatistiklerine ait değerler Tablo 10' da gösterilmektedir. Katılımcıların, olumsuz müşteri davranışı, çalışanın algılanan olumsuz davranışı, sosyal istenirlik, müşterinin geçmişteki olumsuz davranışları ve algılanan hizmetten tatminsizlik ölçeklerine ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri verilmektedir.

Standart sapma, bir örneklem içindeki verilerin o örneklemin ortalamasından sapmalarının ortalamasıdır. Örneklem sayısı çoğaldıkça standart sapma küçülmektedir. Standart sapma değerinin küçük olması ise ana kütle parametresinin daha güvenilir bir biçimde elde edilmesini sağlamaktadır.

Tablo 10: Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Bulgular

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<u>Müşterinin Olumsuz Davranışı</u>				
MOD1: Başkaları oteldeki davranışlarımı görseydi bu davranışımı uygun bulmazlardı.	1,8030	1,3113	0,8160	1,8330
MOD2: Geriye dönüp baktığımda, davranışımın otelde beklendiği gibi olmadığını kabul ediyorum	1,8330	1,2973	1,450	0,8440
MOD3 (ters)	2,6824	1,5899	0,383	-1,415
MOD4 (ters)	2,7768	1,6299	0,292	-1,531
<u>Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışı</u>				
ÇOD1: Bu otel çalışanlarının müşterilerden 'intikam aldığına' inanıyorum.	1,901	1,6100	1,227	0,620

Tablo 10'un devamı

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
ÇOD2: Çalışanlar istediklerinde müşterilerin iki ayağını bir pabuca sokabiliyorlar (acele ettirebiliyorlar).	2,708	1,3296	0,205	-1,137
ÇOD3	2,567	1,2020	0,255	-0,849
ÇOD4	2,356	1,1880	0,510	-0,686
<u>Geçmişteki Olumsuz Davranışlar</u>				
PST1: Otelde genellikle etrafıma karşı iyi davranışlar sergilerim.(ters)	1,8541	1,0062	1,584	2,041
PST2: Geçmişte, başkaları tarafından o ortam için uygunsuz olarak değerlendirilebilecek şekilde davrandım.	1,6390	1,0249	1,690	2,202
PST3 (ters)	2,1116	1,3343	1,057	-0,99
PST4	1,6220	1,0683	1,871	2,731
<u>Sosyal İstenirlik</u>				
SDS1:Cesaretlendirilmediğimde işime devam etmem zordur.	2,3390	1,2461	0,520	0,831
SD2:Başkalarının iyi giden şansını kıskanırım.	2,2020	1,2924	0,766	-0,593
SD3	3,8880	1,2232	-1,011	0,071
SD4 (ters)	3,6524	1,2332	-0,550	-0,752
<u>Algılanan Hizmet Tatminsizliği</u>				
AMT1: Otelden aldığım hizmet seviyesinden tatmin	2,3180	1,1606	0,725	-0,218
AMT2: Beklentilerimi karşılamadı	2,2320	1,1247	0,779	-0,059
AMT3	2,2790	1,1576	0,801	-,094
AMT4 ters)	2,3219	1,1649	0,685	-0,273

Tablo 10’da görüldüğü gibi anket formunda yer alan ifadelerin standart sapmaları birbirine yakın çarpıklık ve basıklık değerlerinde normal dağılım gösterdiğini desteklemektedir.

2.9.4. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Anket formunda yer alan soruların güvenilirlik düzeyini belirlemek için IBM SPSS programında güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha değeri 0.70 ve üzeri olanlar güvenilir sayılmıştır. Anket formunda yer alan bütün ifadeler için güvenilirlik testi uygulanmış ve Cronbach Alpha değeri 0.70’ in altında olanlar modele dahil edilmemiştir. İfadeler çıkarıldığında anket formundaki ifadelere ait Cronbach Alpha değerleri Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11: Ölçeklerin Güvenilirliği

İfadeler	α	Madde Çıkarıldığında α
<i>Müşterinin Olumsuz Davranışı</i>	0,71	
MOD1: Başkaları oteldeki davranışlarımı görseydi bu davranışımı uygun bulmazlardı.		0,65
MOD2: Geriye dönüp baktığımda, davranışımın otelde beklendiği gibi olmadığını kabul ediyorum.		0,66
MOD3 (ters)		0,81
MOD4 (ters)		0,61

Tablo 11'in Devamı

İfadeler	α	Madde Çıkarıldığında α
<i>Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışı</i>	0,79	
ÇOD1: Bu otel çalışanlarının müşterilerden intikam aldığına inanıyorum.		0,81
ÇOD2: Çalışanlar istediklerinde müşterilerin iki ayağını bir pabuca sokabiliyorlar (acele ettirebiliyorlar).		0,71
ÇOD3		0,72
ÇOD4		0,72
<i>Geçmişteki Olumsuz Davranışlar</i>	0,61	
PST1: Otelde genellikle etrafıma karşı iyi davranışlar sergilerim.(ters)		0,48
PST2: Geçmişte, başkaları tarafından o ortam için uygunsuz olarak değerlendirilebilecek şekilde davrandım.		0,52
PST3 (ters)		0,62
PST4		0,53
<i>Sosyal İstenirlik</i>	-0,60	
SD1: Cesaretlendirilmediğimde işime devam etmem zordur.		- 0,84
SD2: Başkalarının iyi giden şansını kıskanırım.		-0,48
SD3		- 0,46
SD4 (ters)		0,01

Tablo 11'in Devamı

İfadeler	α	Madde Çıkarıldığında α
<i>Algılanan Hizmet Tatminsizliği</i>	0,84	
AMT1: Otelden aldığım hizmet seviyesinden tatmin oldum		0,80
AMT2: Beklentilerimi karşılamadı.		0,73
AMT3		0,77
AMT4 (ters)		0,88

Tablo 11 incelendiği zaman anket formunda yer alan bazı ölçek ve ifadelerin güvenilirlik kat sayısı olan 0.70' in altında olduğu görülmüş ve o ifade ve ölçekler çıkartılmıştır. Bu sonuca göre güvenilirlik düzeyi 0.70 üzeri olan “Müşterinin Olumsuz Davranışı”, “Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışı” ve “Algılanan Hizmet Tatminsizliği” ölçekleri güvenilirlik düzeyindedir. “Geçmişteki Olumsuz Davranışlar” ve “Sosyal İstenirlik” ölçekleri güvenilirlik değeri olan 0,70'in altında kaldıkları için güvenilir kabul edilmemiş ve analize dahil edilmemiştir. Bu ölçeklerin ifadelerinden herhangi birinin çıkartılması durumunda, Cronbach's Alpha değerinde bir yükselme olmadığı tespit edilmiştir.

Güvenirlik analizi sonucunda güvenilirlik değerinin altında kalan 2 ölçüm faktörü ve o faktörlere ait olan iki hipotez de analizden çıkartılmıştır. Güvenirlik değerleri sonucundaki kalan 4 hipotez şunlardır:

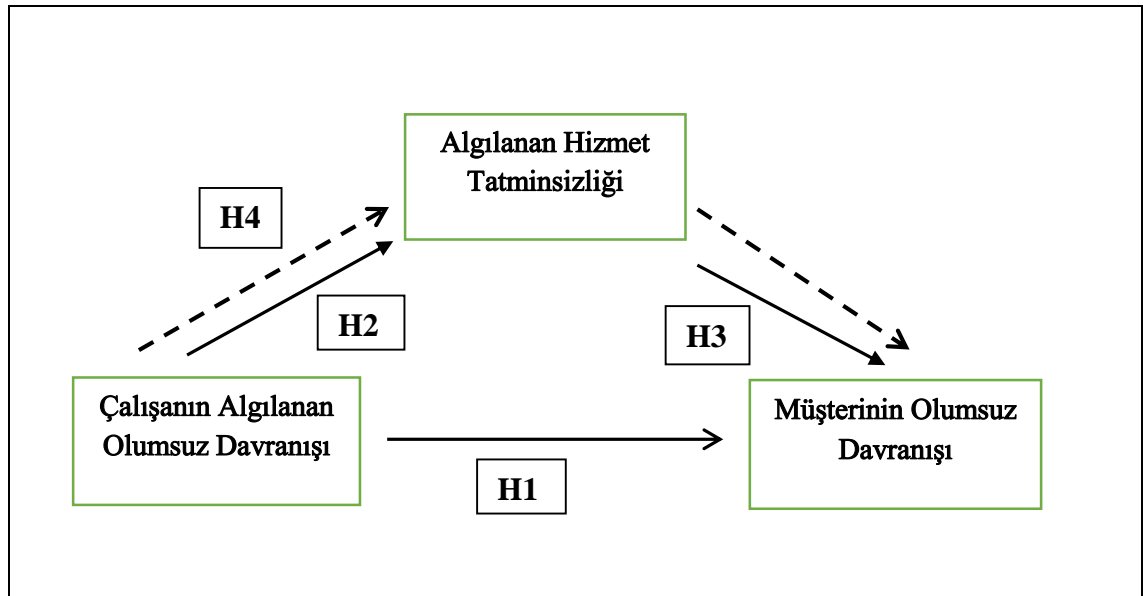
H1: Çalışanın algılanan olumsuz davranışı, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahiptir.

H2: Çalışanın algılanan olumsuz davranışı, algılanan hizmet tatminsizliği üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H3: Algılanan hizmet tatminsizliği, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahiptir.

H4: Algılanan hizmet tatminsizliği, çalışanın olumsuz davranışının, müşterinin olumsuz davranışına etkisinde arasında aracı rolündedir.

Güvenilirlik kat sayıları sonucunda yeniden oluşturulan araştırma modeli Şekil 4 ' te gösterilmektedir.



Şekil 5: Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışının, Müşterinin Olumsuz Davranışına Etkisinde Algılanan Hizmet Tatminsizliğinin Aracılık Rolüne İlişkin Araştırma Modeli

Güvenirlik kat sayı değerleri sonuçlarına göre oluşturulan yeni araştırma modelinde, çalışanın algılanan olumsuz davranışının, müşterinin olumsuz davranışı üzerindeki pozitif etkisi (H1), çalışanın algılanan olumsuz davranışının, algılanan hizmet tatminsizliği üzerindeki pozitif etkisi (H2), algılanan hizmet tatminsizliğinin, müşterinin

olumsuz davranışı üzerindeki etkisi (H3), algılanan hizmet tatminsizliği, çalışanın olumsuz davranışının, müşterinin olumsuz davranışına etkisindeki aracılık rolü (H4) olarak gösterilmektedir.

2.9.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modellemesinde gizil değişkenler arasında ve gözlenen ile gizil değişkenler arasında doğrusal ilişkilerin olduğu varsayılır (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Yapısal eşitlik modellemesi: belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen ve gizli değişkenler arasındaki nedensellik ve ilişkiyi bir model olarak tanımlayan çok değişkenli yöntemdir (Karagöz, 2021:681).

Yapısal eşitlik modellemesi, yapısal bir teorinin analizinde doğrulayıcı yaklaşımı (hipotez testini) temel alan istatistiksel bir tekniktir. Yapısal eşitlik modelleri gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısal modelini sınar (Bayram, 2013:2).

Yapısal eşitlik modelleri:

- Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelleri
 - Yol (path) Analizi Modelleri
 - Yapısal Regresyon Modelleri
 - Gizli Büyüme Eğrisi Modelleri
- olmak üzere dörde ayrılır.

Yapısal eşitlik modellemesinde en yaygın kullanılan bilgisayar programları arasında, AMOS, EQS,LISREL,ve Mx Graph yer almaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan literatür araştırması sonucunda oluşturulan model ve toplanan anket formu verileri ile ilişkisini test etmek amacıyla ölçüm modeline “Doğrulayıcı Faktör Analizi” uygulanmasına karar verilmiştir. İlk önce ölçüm modelinin incelenmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanıp her bir faktörün kendi içinde uyumlu olup olmadığını test edilmiştir.

2.9.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizli yapıları içeren çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Karagöz, 2021:714).

Doğrulayıcı faktör analizi, genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta ve önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Bayram, 2013:42).

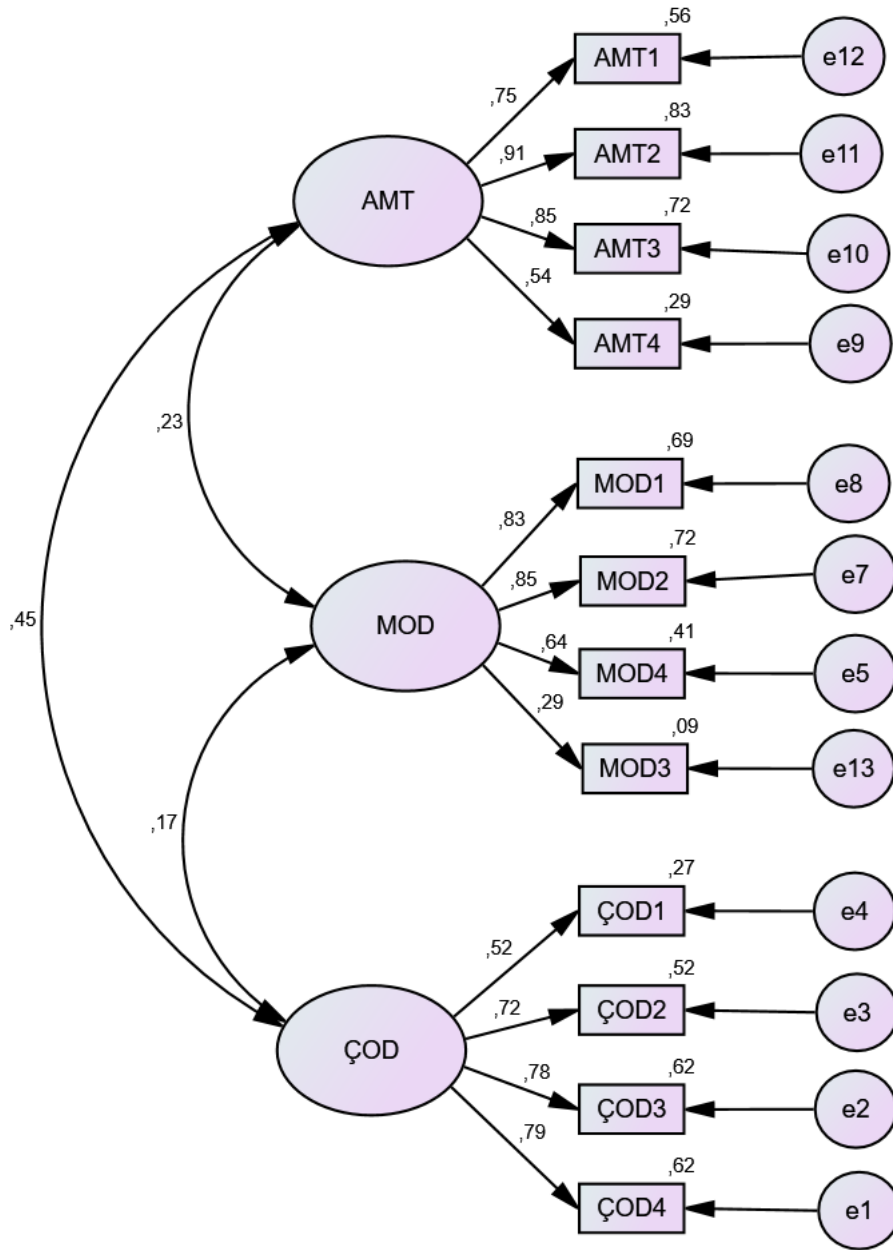
Literatur incelemesi sonucunda Daunt ve Harris (2014) çalışmalarındaki ölçüm modeli örnek alınarak yeni bir kavramsal model oluşturulmuştur ve oluşturulan bu kavramsal modelin örneklemeden toplanan veriler ile ilişkisini test etmek için “Doğrulayıcı Faktör Analizi” uygulanmıştır. Bu çalışmada müşterinin olumsuz davranışı 4 ifade, çalışanın algılanan olumsuz davranışı 4 ifade, geçmişteki olumsuz davranışlar 4 ifade, sosyal istenirlik 4 ve algılanan hizmet tatminsizliği 4 ifade ile ölçülmektedir. Analizlere geçmeden önce uygulanan normallik testinin sonuçlarına göre verilerin normal dağılım göstermiş olması sebebiyle, uygulanacak doğrulayıcı faktör analizinde uygulanabilecek en yüksek olasılık hesaplaması kullanılacaktır.

Araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş, Engel ve diğ. (2003)’e göre analiz sonucundaki değerlerin hangi aralıkta tam uyum, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum özelliğindeki değerler olduğu Tablo 12’ de gösterilmektedir.

Tablo 12: Önerilen Uyum İyiliği Değerleri

<i>Tam Uyum</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilebilir</i>
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$
p value	$05 < p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$
χ^2/df	$0 \leq \chi^2 /df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	$.0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .10$
p değeri (RMSEA < .05)	$.10 < p \leq 1.00$	$05 \leq p \leq .10$
(CI)	RMSEA değerine yakın CI = .00	RMSEA değerine yakın
SRMR	$.0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$.95 \leq NNFI < .97$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00,$ GFI değerine yakın	$.85 \leq AGFI < .90,$ GFI değerine yakın

Literatür de yapısal eşitlik modellemesi uyum indeksleri ile ilgili farklı görüşler yer almaktadır; Hajduk (1987); Cheng (2001); Joreskog ve Sörbom(2001)'e göre uyum iyiliğinin sıklıkla kullanılan CFI, NFI ve TLI ölçütleri ise 0 ile 1 aralığında değişen değerler alır ve değerlerin 1'e yakınlığı modelin uygunluğunun daha iyi olduğunu gösterilmektedir. RMSEA için ise 0,05'e eşit veya daha küçük değer mükemmel bir uyuma, 0,08 ile 0.10 arasındaki değerler kabul edilebilir bir uyuma, 0,10'dan daha büyük değerler ise kötü uyuma karşılık gelmektedir (Şahin ve Taşkaya, 2010). Diğer görüşler ise $2df < \chi^2 \leq 5df$ (Şimşek, 2007) ve $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ (Browne ve Mels,1990) şeklindedir. Ayrıca Tabachnick ve Fidell, (2013)'e göre model değişkenleri arasındaki korelasyon kat sayısı 0,90 dan küçük olmalıdır.



CMIN=160,532; DF=53; CMIN/DF=3,029; RMSEA=,094; GFI=,902; CFI=,906

Şekil 6: Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

MOD: Müşterinin Olumsuz Davranışı (*Jaycustomer behaviour*)

ÇOD: Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışı (*Employee service deviance*)

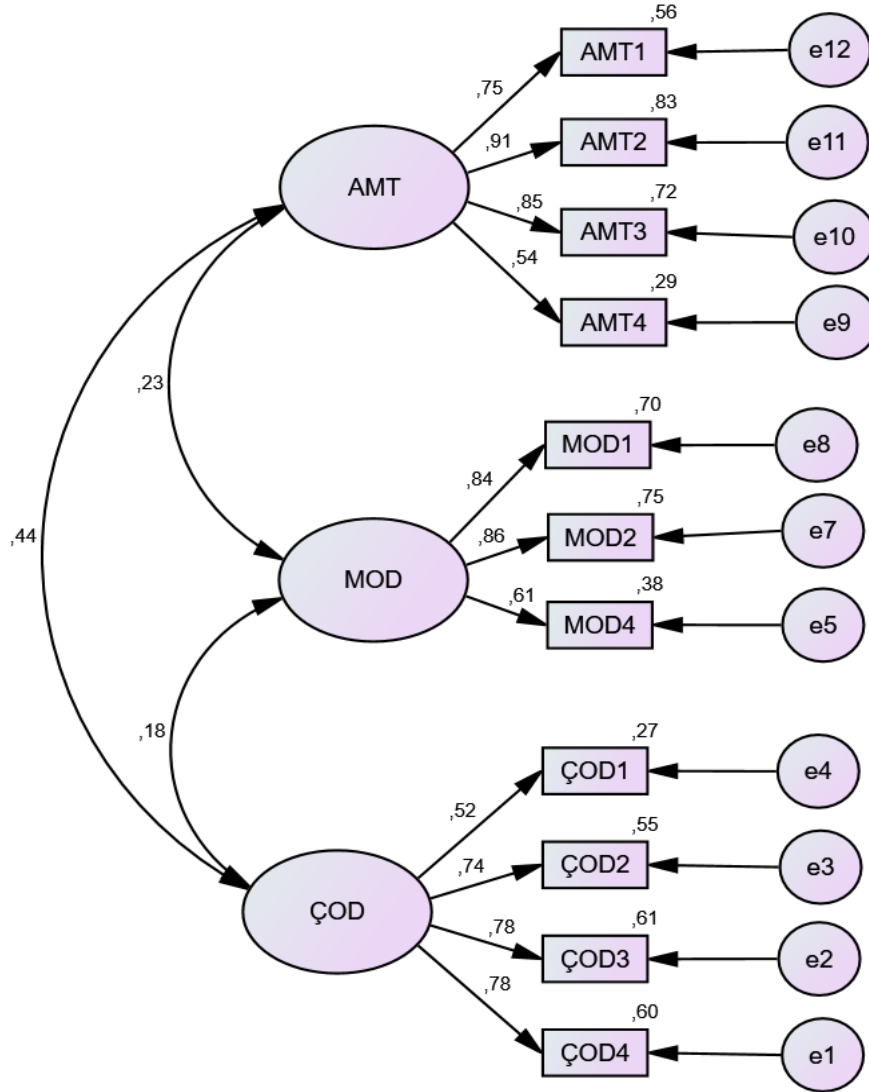
AMT: Algılanan Hizmet Tatminsizliği (*Dissatisfaction*)

Tablo 13: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

Tam Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir İyi Uyum Değerleri	Model İyi Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2 /df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	3,029
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$	0,906
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$	0,902
RMSEA	$.0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .10$	0,094

Müşterinin olumsuz davranışı ölçeği için 3 faktörlü bir yapı incelenmiştir. İncelenen yapıda müşterinin olumsuz davranışının 4 ifade, çalışanın algılanan olumsuz davranışı 4 ifade, algılanan hizmet tatminsizliği 4 madde olarak ölçekte yer almaktadır. Model değişkenleri arasındaki korelasyon kat sayısı 0.90 nın altındadır ve model uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum kriterleri incelenmiş ve ; $\chi^2 /df= 3,029$ olarak hesaplanmıştır ve kabul edilebilir iyi uyum aralığında yer almamaktadır, CFI= 0,90 değeri ile kabul edilebilir iyi uyum aralığında olmadığı görülmüştür. GFI= 0,90 ve RMSEA= 0,094 olarak kabul edilebilir iyi uyum düzeyinde elde edilmiştir. Bulgulardan hareketle, modelin bu değerler açısından kabul edilebilir iyi uyum göstermediği sonucuna ulaşılmış olsa da çıktı yol diyagramı incelendiğinde “müşterinin olumsuz davranışı” ölçeğine ait 3. Maddenin (SEV3) standarlaştırılmış regresyon ağırlığının (faktör yükünün) 0,29 olduğu ve istenilen 0,50 değerinin altında olduğu görülmüş. Bu nedenle modelden SEV3 maddesi modelden çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Standarlaştırılmış regresyon ağırlığı 0,71 üzerinde ise mükemmel, 0,63 üzeri çok iyi, 0,50 üzeri iyi, 0,45 üzeri orta kabul edilmekte ve 0,32 altındaki faktör yükleri zayıf kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Bunun yanı “müşterinin olumsuz davranışı” ölçeğinin yapı güvenilirliğine bakıldığında Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değeri (0,48) olması gereken 0,50 değerinin altındadır. Modifikasyon sonrası Doğrulayıcı Faktör Analizine ilişkin bulgular Şekil 7 de gösterilmiştir.



CMIN=87,583; DF=41; p=,000; CMIN/DF=2,136; RMSEA=,070; GFI=,938; CFI=,956

Şekil 7: Ölçüm Modeline İlişkin Modifikasyon Sonrası Yol Diyagramı

Düzeltilmeler sonrası modele ait yeni uyum iyiliği değerleri Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14: *Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği Değerleri*

Tam Uyum	Kabul Edilebilir İyi Uyum	Model İyi Uyum Değerleri
χ^2/df	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,013
CFI	$.95 \leq CFI < .97$	0,95
GFI	$.90 \leq GFI < .95$	0,93
RMSEA	$05 < RMSEA \leq .10$	0,70

Müşterinin olumsuz davranışı ölçeğine ait SEV3 maddesinin çıkarılması sonucunda yeni elde edilen değer; $\chi^2 /df= 2,013$ CFI= 0,95 GFI= 0,93 ve RMSEA= 0,70 bulunarak kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine uygundur. Doğrulayıcı faktör analizinde, ölçüm modeline ait uyum indeks değerleri istenilen sınırlar içinde elde edilmiş ve tüm yol kat sayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

2.9.7. Ölçüm Modelinin Geçerliliğini Değerlendirme

Doğrulayıcı faktör analizi bulguları sonucunda ölçüm modelinde bulunan değişkenlerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla, Yapı güvenilirliği (CR - composite reliability) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE – average variance extracted) değerleri incelenmektedir. Bu değerler sonucunda ölçeklerin yakınsak ve ayırt edici geçerliliği saptanabilecektir.

Tablo 15’te ölçüm modelinde bulunan değişkenlerin standardize faktör yükleri, CR değerleri, AVE değerleri ve cronbach’s alfa değerleri gösterilmektedir.

Tablo 15: Ölçeklerin AVE ve CR değerleri

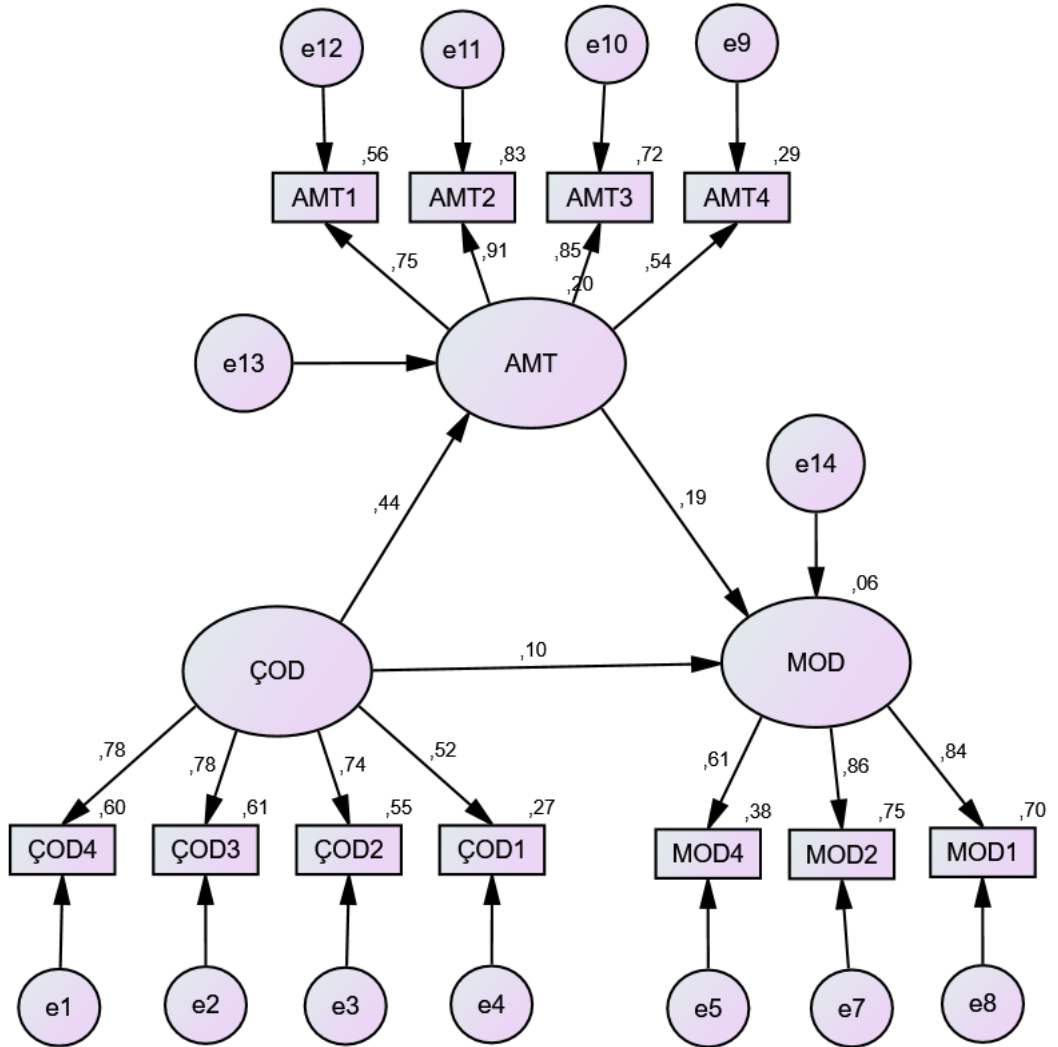
	İfadeler	Standardize Faktör Yükleri	Cronbach’s Alfa	CR Değeri	AVE Değeri
Müşterinin Olumsuz Davranışı	MOD1	0,84	0,74	0,70	0,60
	MOD2	0,86			
	MOD4	0,61			
Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışı	ÇOD1	0,52	0,79	0,80	0,50
	ÇOD2	0,74			
	ÇOD3	0,78			
	ÇOD4	0,78			
Algılanan Hizmet Tatminsizliği	AMT1	0,75	0,84	0,85	0,60
	AMT2	0,91			
	AMT3	0,85			
	AMT4	0,54			

Hair ve diğ. (2010)' e göre "Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)" değerinin istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için 0.5 ve üzeri bir değer olması, "Yapı Güvenilirliği (CR)" değerinin ise 0.6 ve üzeri bir değer olması gerekmektedir. Standardize faktör yüklerinin 0,5'ten büyük bir değer olması gerekmektedir ve bu değer +1'e ne kadar yakınsa, yakınsak geçerliliği o kadar yüksek kabul edilmektedir (Hair vd., 2010). Ave ve CR değerleri excel programı kullanılarak, Fornell ve Larcker (1981)'in formülüne göre hesaplanmıştır. Tablo 15'te yer alan bilgilere göre müşterinin olumsuz davranışı, çalışanın algılanan olumsuz davranışı ve algılanan hizmet tatminsizliği ölçeklerinin hepsinin AVE değerlerinin 0,50 ve üzerinde olduğu, CR değerlerinin 0,60'ın üzerinde olduğu tespit edilmiş olup değişkenlerin yakınsak ve yapı geçerliliğini sağlamakta olduğu görülmektedir. Ayrıca ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin Cronbach's Alfa değerleri 0,70'in üzerinde olduğu için güvenilir oldukları kabul edilmektedir.

2.9.8. Yapısal Model

Araştırma modeli iki gözlenen değişkenin (algılanan hizmet tatminsizliği ve algılanan çalışanın kötü davranışı) doğrusal bir kombinasyonu olarak bir gözlenen değişkenin (müşterinin olumsuz davranışı) tahmin edilmeye çalışıldığı basit bir regresyon modelidir. Modelde çalışanın kötü davranışının ve hizmetten tatminsizliğin, kötü müşteri davranış şiddetini etkileyip etkilemediği test edilmektedir.

Şekil 8' de yapısal modele ilişkin bulgular gösterilmektedir.



CMIN=87,583; DF=41; p=,000; CMIN/DF=2,136; RMSEA=,070; GFI=,938; CFI=,956

Şekil 8: Yapısal Model

Veri çözümlenmeleri IBM AMOS programı ile incelendi. İlk olarak boyutlara ait ölçüm modelleri değerlendirildi ve uyum iyilik değerleri sınırlarında olmasına rağmen

müşterinin olumsuz davranışı boyutu altında yer alan MOD3 ifadesine ait standartlaştırılmış yol katsayısının 0,50'nin altında kalması nedeniyle modifikasyon indeksleri incelenmiş ve bu madde analizden çıkartılmış ve tekrar çözümleme yapıldığında tüm boyutlar ve standardize yol kat sayıları anlamlı olarak elde edilmiştir.

Ölçüm modeline ait uyum indeks değerleri (Chi-Square=87,5, DF =41, p=0,001, RMSEA=0,70, CFI=0,95, GFI=0,93) olarak elde edildi ve tüm yol kat sayıları istatistiksel olarak anlamlı olduğu görüldü. Ölçüm modellerinde uyum indeks değerleri istenilen sınırlar içerisinde olduğu gözlemlendi. Ayrıca algılanan hizmet tatminsizliğinin, çalışanın olumsuz davranışı ile müşterinin olumsuz davranışı arasında aracılık rolünde olup olmadığını test etmek için ise Process analizi Model 4'ten faydalanılmış fakat değişkenler arasında bir aracılık bulunamamıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model çözümlemesi tamamlanıp elde edilen yol kat sayılarının standartlaştırılmış ve standartlaştırılmamış analiz sonuçları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 16: *Yol Diyagram Kat Sayıları*

Madde	Path	Faktör	β_1	β_2	S.E.	C.R.	P
Ölçüm Modeli							
ÇOD2	<---	ÇOD	0,74	1,623	0,225	7,218	***
ÇOD3	<---	ÇOD	0,782	1,549	0,21	7,372	***
ÇOD4	<---	ÇOD	0,777	1,521	0,207	7,355	***
ÇOD1	<---	ÇOD	0,522	1			
MOD1	<---	MOD	0,837	1			
MOD2	<---	MOD	0,863	1,021	0,093	10,982	***
MOD4	<---	MOD	0,615	0,762	0,083	9,176	***
AMT1	<---	AMT	0,75	1			
AMT2	<---	AMT	0,911	1,164	0,086	13,561	***
AMT3	<---	AMT	0,85	1,13	0,087	13,015	***
AMT4	<---	AMT	0,537	0,719	0,09	7,979	***

Tablo 16'nın Devamı

Madde	Path	Faktör	β_1	β_2	S.E.	C.R.	P	
YEM								
MOD	<---	ÇOD	0,099	0,118	0,105	1,12	0,263	H1
AMT	<---	ÇOD	0,443	0,418	0,075	5,575	***	H2
MOD	<---	AMT	0,188	0,237	0,108	2,202	0,028	H3

ÇOD: Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışı, AMT:Algılanan Hizmet Tatminsizliği, MOD: Müşterinin Olumsuz Davranışı,*** $p < .001$, YEM:Yapısal Eşitlik Modellemesi, β_1 : Standartlaştırılmamış yol kat sayıları, β_2 : Standartlaştırılmış yol kat sayıları

Yapısal model de temelde dört hipotez incelenmiştir. H1: Çalışanın algılanan olumsuz davranışının, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahiptir. H2: Çalışanın algılanan olumsuz davranışı, algılanan hizmet tatminsizliği üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir. H3: Algılanan hizmet tatminsizliği, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahiptir. H4: Algılanan hizmet tatminsizliği, çalışanın olumsuz davranışının, müşterinin olumsuz davranışına etkisinde aracı rolündedir. Oluşturulan yapısal modelde elde edilen sonuçlara göre modelin uyumlu olduğu ve elde edilen model uyum indeks değerlerinin ; $\chi^2 /df= 2,13$, CFI= 0,95, GFI= 0,93 ve RMSEA= 0,70 olarak istenilen sınırlarda elde edildiği gözlemlendi.

Standardize edilmiş regresyon kat sayılarına bakıldığında, H1 hipotezi “çalışanın algılanan olumsuz davranışının, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahiptir” deteklenmemiştir ($p=0,263$). H3 hipotezi “algılanan hizmet tatminsizliği, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahiptir” desteklenmiştir ($p=0,02$).

Spss Process analizi, Model 4'ten faydalanılarak, çalışanın olumsuz davranışının, müşterinin olumsuz davranışına doğrudan etkisi ve algılanan hizmet tatminsizliğinin,

çalışanın olumsuz davranışı ile müşterinin olumsuz davranışı arasında aracılık rolünde olup olmadığına ilişkin bulgular Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Basit Aracılık Model Bulguları

Doğrudan Etki	Coeff	T	%95GA LLCI	%95G A ULCI	P
ÇOD (X) → AMT (M)	0,3618	6,1886	0,2466	0,4770	*
ÇOD (X) → MOD(Y)	0,1338	1,7910	-0,0134	0,2809	
Toplam Etki					
ÇOD(X) → MOD(Y)	0,1741	2,5107	0,0375	0,3107	0,1
Dolaylı Etki	Etki	Boot SE	%95GA LLCI	%95G A ULCI	
ÇOD (X) → AMT (M) → MOD(Y)	0,0391	0,0298	-0,0174	0,115	

*EMP: Çalışanın Algılanan Olumsuz Davranışı, DS:Algılanan Hizmet Tatminsizliği, SEV: Müşterinin Olumsuz Davranışı, *** p < .001, GA: Güven Aralığı*

Tablo 18’ de regresyon analiz sonuçları gösterilmektedir. Model de, bağımsız değişken çalışanın algılanan olumsuz davranışı (X), bağımlı değişken müşterinin olumsuz davranışı (Y) ve aracı değişken algılanan hizmet tatminsizliği (M) olarak ifade edilmektedir. p: regresyon katsayılarının anlamlılık düzeyini, LLCI düşük uyum değerini, ULCI yüksek uyum değerini ifade etmektedir. Analiz sonucunda çalışanın algılanan olumsuz davranışı, algılanan hizmet tatminsizliği üzerinde; $p < 0.001$ düzeyinde olduğu ve

BootLLCI (düşük güven aralığı) - BootULCI (yüksek güven aralığına) değerleri arasında sıfır (0) içermediğinden dolayı istatistiksel olarak anlamlıdır (Hayes, 2012) ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($b=0,386$, %95GA (0,2466- 0,4770), $p<0.001$). Bu sonuçlara göre hipotez H2 desteklenmektedir.

Tablo 18’ de analiz verilerine göre algılanan hizmet tatminsizliğinin, çalışanın olumsuz davranışı ile müşterinin olumsuz davranışı arasında aracılık rolü bulunmamaktadır. Düşük güven aralığı -0,0174, yüksek güven aralığı 0,115 olarak çıkmıştır ve güven aralığı “0” değerini kapsamaktadır. Bu bulgulardan hareketle H4 hipoteze desteklenmemektedir. Hipotez sonuçlarının desteklenip desteklenmeme sonuçları Tablo:18 de gösterilmiştir.

2.9.9. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yapısal model de 4 tane hipotez oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi ve spss process analizleri sonucunda modelin hipotezleri destekleyip desteklenmediği sonuçları test edilmiştir.

Tablo 18: *Araştırma Kapsamında Geliştirilen Hipotezlerin Analiz Sonuçları*

Hipotezler	Durum
H1: Çalışanın algılanan olumsuz davranışı, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahiptir.	Desteklenmedi
H2: Çalışanın algılanan olumsuz davranışı, algılanan hizmet tatminsizliği üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.	Desteklendi
H3: Algılanan hizmet tatminsizliği, müşterinin olumsuz davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahiptir.	Desteklendi
H4: Algılanan hizmet tatminsizliği, çalışanın olumsuz davranışının, müşterinin olumsuz davranışına etkisinde aracı rolündedir.	Desteklenmedi

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN GENEL SONUÇLARI VE TARTIŞMA

3.1. SONUÇ

Hizmet sektörünün ayrılmaz bir parçası olan müşteri davranışları pazarlama literatüründe geniş bir yere sahip olmasına rağmen, müşterinin olumsuz davranışları üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Christopher Lovelock, müşterilerin olumsuz davranışlarına atıfta bulunarak “jaycustomer” terimini kullanmıştır ve olumsuz müşterileri, kasıtlı olarak düşüncesizce veya istismar edici bir şekilde hareket eden, işletme, çalışanlar veya diğer müşteriler için sorunlara neden olan kişiler olarak tanımlamıştır (Strutton ve diğ., 1994). Müşterinin olumsuz davranışları üzerine yapılan araştırmalar da (Reynolds ve Harris, 2006; Hu ve diğ., 2020), genel olarak müşterinin olumsuz davranışlarının işletmeye verdiği zararlar ve hizmet çalışanlarının iş performansı ile iş tatminini nasıl etkilediği üzerine yoğunlaşmıştır. Müşterilerin kendi kimlikleri tehdit edildiğinde, genellikle öfkeli ve fiziksel olarak düşmanca tepki verdiklerini belirten Godwin ve diğ. (1999), müşterilerin tatmin edici olmayan ve stresli hizmet karşılaşmalarında da olumsuz davranışlar gösterebildikleri bulgularına ulaşmışlardır. Hizmet tatminsizliğine sebep olan çalışanın olumsuz davranışları üzerine yapılan çalışmalarda ise çalışanın olumsuz davranışlarının işletmeyi ve diğer çalışanları nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Genel olarak, olumsuz davranışta bulunan çalışanların ve müşterilerin davranışlarını inceleyen çalışmalarda, bu iki konuyu ayrı ve birbirinden bağımsız olarak ele alınmaktadır (Daunt ve Harris, 2014). Bu davranışların sebebi olarak, müşteri beklentilerinin karşılanmaması, bireysel özellikler, hizmet ortamı ve çalışanların davranışları gösterilmektedir. Özellikle, çalışanın olumsuz davranışlarının, müşterinin olumsuz davranışlarına etkisi ve müşterinin olumsuz davranışlarının diğer müşteriler üzerindeki etkisine yönelik araştırmalar oldukça kısıtlıdır.

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe karşılaşılan çalışanın algılanan olumsuz davranışlarının, müşterinin olumsuz davranışlarını ve çalışanın olumsuz davranışlarına

bağlı olarak oluşan hizmetten tatminsizliğinin, müşterinin olumsuz davranışına etkisi ile sosyal istenirlik ve müşterinin geçmişteki olumsuz davranışlarının, müşterinin olumsuz davranış göstermesindeki etkisi amacıyla uygun olarak literatürde az çalışılmış alana katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında ilk olarak müşterinin olumsuz davranışının ne anlama geldiği, müşterinin olumsuz davranışlarının neler olduğu, bu davranışların nedenleri, sonuçları ve nasıl yönetilmesi gerektiği hakkında literatürden elde edilen bilgiler aktarılmış, devamında müşterinin olumsuz davranışını etkilediği düşünülen; çalışanın algılanan olumsuz davranışları, algılanan hizmet tatminsizliği, sosyal istenirlik ve müşterinin geçmişteki olumsuz davranışlarının neler olduğu ve aralarındaki ilişkiye yönelik literatür araştırmalarına yer verilmiştir. Daha sonra çalışmanın amacı yönelik bu kavramlar arası ilişkiler doğrultusunda araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise çalışmanın önemi, yöntemi, soru kâğıdının hazırlanması ve hipotezlerin test edilmesi için yapılan analizlere yer verilmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak, 4 veya 5 yıldızlı otellerde konaklamış 396 kişiden çevrim içi anket yöntemi ve gönüllü katılım ile veri toplanmıştır. Anket formunda ilk bölümde yer alan ifadelere vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda 233 kişinin olumsuz davranış gösterdiği test edilmiştir. Geliştirilen araştırma modelinde müşterinin olumsuz davranışı bağımlı değişken, algılanan hizmet tatminsizliği ve çalışanın algılanan olumsuz davranışı, sosyal istenirlik, müşterinin geçmişteki olumsuz davranışları bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Toplanan verilere öncelikle güvenilirlik ve normallik ön testleri yapıp daha sonra SPSS programı kullanılarak, örneklemden toplanan veriler analize hazırlanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi testi sonucunda müşterinin olumsuz davranışı, çalışanın algılanan olumsuz davranışı ve algılanan hizmetten tatminsizlik ölçeklerinin Cronbach's Alpha değerleri $\alpha > 0.70$ üzerinde olduğu için bu üç ölçeğin güvenilirlik düzeyinde olduğunu, geçmişteki olumsuz davranışların ve sosyal istenirlik ölçeklerinin ise $\alpha > 0.70$ altında olduğu için güvenilir düzeyde olmadığı belirlenmiş ve güvenilirlik değerinin altında kalan sosyal istenirlik ve müşterinin geçmişteki olumsuz

davranışları bağımsız değişkenleri modelden çıkartılarak yeni araştırma modeli oluşturulmuştur. Daha sonra ölçek ifadelerine normallik testi uygulanarak çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiş ve analize dahil edilecek değişkenlere Amos programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Algılanan hizmet tatminsizliğinin aracılık rolünde olup olmadığını analiz etmek için Spss programında Hayes Process analiz yöntemi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi bulguları sonucunda ölçüm modelinde bulunan değişkenlerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla, yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) incelenmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan H1 hipotezi ile çalışanın algılanan olumsuz davranışının müşterinin olumsuz davranışını etkileyip etkilemediği incelenmiştir ve yapısal eşitlik modellemesinde çalışanın algılanan olumsuz davranışları ile müşterinin olumsuz davranışı arasındaki yol kat sayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta=0,118$, $p=0,263$). Bu da H1 hipotezinin doğrulanmadığını göstermektedir. Genel olarak birçok çalışmada (Spector ve Fox, 2002; Uhl-Bien ve Maslyn, 2003; Bitner ve diğ., 1990) çalışanın algılanan olumsuz davranışı ile müşterinin olumsuz davranış göstermesi arasındaki ilişki kabul edilirken , bazı çalışmalarda işletmenin olumlu itibarı, çalışanların olumsuz davranışlarından kaynaklanan müşterinin olumsuz tepkilerinden koruyabilmekte olduğu belirtilmektedir. Buna bağlı olarak çalışmalarda, çalışanın algılanan olumsuz davranışının müşterinin olumsuz davranışları üzerindeki etkisinin, kurumsal itibar olumlu algılandığında zayıf ve kurumsal itibar olumsuz olduğunda güçlü olduğunu varsayılmaktadır (Hu ve diğ., 2020). Müşteriler kurumsal itibarı olumlu algıladıklarında, çalışanların olumsuz davranışlarının müşterinin olumsuz davranışları üzerinde daha az etkisi olmaktadır (Gültaş ve Erigüç, 2019). Müşterilerin yüksek itibarlı işletmelere daha sadık oldukları yaygın olarak kabul edilmektedir (Morley, 2002). Bununla birlikte, potansiyel çalışmalara rağmen, itibarın müşterinin olumsuz davranışlarının görülme sıklığını nasıl etkilediğine dair çalışmalar yetersizdir (Hu ve diğ., 2020). Literatürdeki çalışmaların (örn. Porath ve diğ., 2010) geneline bakılarak müşterilere yönelik olumsuz davranışların, müşteriler üzerinde önemli olumsuz etkileri olduğu tahmin edilirken, bu araştırma da; çalışanın algılanan olumsuz davranışlarının,

müşterinin olumsuz davranış göstermesinde etkili olmadığı bulgularına ulaşarak, literatürdeki genel görüşe karşı kısıtlı çalışmaların olduğu alana katkı sağlamaktadır.

H2 hipotezi ile çalışanın algılanan olumsuz davranışının, algılanan hizmet tatminsizliği üzerinde etkisi analiz edilmiştir ve çalışanın algılanan olumsuz davranışının müşterinin olumsuz davranışı üzerinde etkili olduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,33$, $p=0,03$). Dolayısıyla H2 hipotezi desteklenmiştir. Birçok çalışma (Chandon ve diğerleri, 1997; Johns, 1999), müşteri ve hizmet çalışanı arasındaki ikili etkileşimin, müşterinin hizmet kalitesi algılarına katkısını doğrulamaktadır (Patterson & Baron, 2010). Çalışanın algılanan olumsuz davranışları, müşteri tatmini üzerindeki etkileri nedeniyle, müşterinin olumsuz davranışlarının görülme sıklığını azaltmak için özellikle dikkate alınmalıdır.

H3 hipotezi ile algılanan hizmet tatminsizliği ile müşterinin olumsuz davranışı arasındaki ilişkiyi incelenmektedir. Hizmetten tatminsizlik ile müşterinin olumsuz davranışı arasındaki yol kat sayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,33$, $p=0,03$). Dolayısıyla H3 hipotezi doğrulanmıştır. Müşterinin hizmet tatminsizliği, alınan hizmetle ilgili beklentileri ve deneyimledikten sonraki değerlendimelerinin olumsuz olarak onaylanmasını ifade etmektedir. Bu araştırma da genel literatürü destekleyecek şekilde algılanan hizmet tatminsizliğinin, çalışanın algılanan olumsuz davranışından etkilendiği bulgularına ulaşılmıştır.

H4 hipotezi ile algılanan hizmet tatminsizliği, çalışanın olumsuz davranışının, müşterinin olumsuz davranışına etkisinde aracı rolünde olup olmadığı analiz edilmiş ve algılanan hizmet tatminsizliğinin, çalışanın olumsuz davranışının müşterinin olumsuz davranışına etkisinde aracı rolünde olmadığı bulgularına ulaşılmıştır.

Çalışma sonucunda, çalışanın algılanan olumsuz davranışı değişkeninin, algılanan hizmet tatminsizliği değişkeni üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu fakat müşterinin olumsuz davranışları üzerinde etkili olmadığı bulgularına ulaşılmış ve müşterinin hizmetten tatmin olmamasının, müşterinin olumsuz davranışlarını doğrudan etkilediği sonucuna

ulaşmıştır. Ayrıca algılanan hizmet tatminsizliğinin, çalışanın algılanan olumsuz davranışı ile müşterinin olumsuz davranışı arasında aracılık etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma, literatürdeki müşterinin olumsuz davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmalara ek olarak, az çalışılmış olan çalışanın algılanan olumsuz davranışlarının, müşterinin olumsuz davranışlarına etkisi ve ile ilgili alana katkı sağlaması açısından önemlidir.

Araştırma sonuçları ve derinlemesine incelenen literatür kısmı, gelecekte bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara ve işletme yöneticilerine genel bilgi vermek ve nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda yol göstermesi açısından önemlidir.

3.2. TARTIŞMA

Yabancı literatürden örnek alınan Harris ve Daunt (2014) ölçüm modeli sonuçları ile Türkiye’de ki 4-5 yıldızlı otel müşterilerine uygulanan bu çalışma sonuçlarının aynı bulguları vermediği görülmektedir. Örnek alınan ölçüm modeli sonuçlarına göre çalışanın algılanan olumsuz davranışları, müşterinin olumsuz davranışını artırdığı sonucuna varılırken, Türkiye’de uygulanan bu araştırma da çalışanın algılanan olumsuz davranışının, müşterinin olumsuz davranışını ile doğrudan ilişkili olmadığı sonucuna varılmış ve örnek alınan araştırmanın tam tersi bir sonuca ulaşılmıştır.

Bu çalışma sonucunda algılanan hizmetten tatminsizliğin müşterinin olumsuz davranışları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılırken, örnek ölçüm modelinde algılanan hizmet tatminsizliğinin, müşterinin olumsuz davranışına etkisinin çok düşük çıktığı ancak satış noktasının savunmasız olduğu durumlarda daha çok ortaya çıktığı bulgularına ulaşılmıştır.

3.3. ÇALIŞMANIN KATKILARI

Literatürde müşterinin olumsuz davranışları ve çalışanın olumsuz davranışları hakkında ayrı ayrı yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır fakat çalışanın olumsuz davranışının, müşterinin olumsuz davranışını nasıl etkilediğine dair çalışmalara mevcut literatürde yeterince çalışılmamıştır. Bu araştırma her iki konuyu birlikte işlemesi açısından literatüre katkı sağlamaktadır. Bu araştırmanın diğer bir katkısı da özellikle çalışanın olumsuz davranışlarının ve çalışanın olumsuz davranışları ile birlikte hizmetten tatminsizliğin müşterinin olumsuz davranışını nasıl etkilediği birlikte inceleyen yeterli sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ile ilgili boşluğu doldurmaktadır. Özellikle Türkçe literatürde az çalışılan bir konu olan müşterinin olumsuz davranışları gelecekteki araştırmacılar için yol gösterici olacaktır.

3.4. YÖNETİCİLERE ÖNERİLER

“Çalışanın olumsuz davranışının, algılanan hizmet tatminsizliğini pozitif etkilediği” bulguları sonucundan hareketle, işletmeler veya yöneticiler “çalışanın olumsuz davranışlarının neler olduğunu ve nasıl engellenebileceğine yönelik” müşterilerin, karşılıkları çalışan olumsuz davranışlarını iletebilecekleri bir *şikayet bilgi sistemi* oluşturabilir ve bu şekilde çalışanın olumsuz davranışlarını belirlemeye ve azaltmaya yönelik stratejiler geliştirebilirler. Bu oluşturulan “şikayet bilgi sistemi” ile çalışan davranışlarını düzeltmeye çalışırken, yöneticiler, bir taraftanda diğer bir sonucumuz olan “müşterilerin hizmetten tatmin olmadıkları zaman olumsuz davranışlara başvurdukları” bulgularına yönelik, öncelikle buldukları sektöre ve işletmenin müşteri portföyüne göre karşılaşılan müşteri olumsuz davranışlarını ve bu olumsuz davranışlara sebep olan nedenleri belirlemelidirler. Yöneticiler, bu amaçla çalışanlar ile yüz yüze görüşmeler yapabilir veya çalışanların isimsiz şekilde yaşadıkları olay ve karşılaşılan müşterinin olumsuz davranışlarını yazabilecekleri bir *müşteri bilgi ve hata telafi sistemi* oluşturulabilirler ve bu şekilde müşterinin olumsuz davranışlarının kaynağı ve ne tür olumsuz davranışlar gösterdiği ile çözüm önerilerine yönelik bilgiler toplayabilirler ve sorunları belirleyebilirler. Yöneticiler, belirlenen sorunların çözümü için çalışanlarını ve

personel yöneticilerini karşılaşılabilecekleri olumsuz davranışları nasıl öneleyebilecekleri ya da bu olaylar karşısında nasıl davranacakları ile ilgili eğitimler düzenlenebilirler. Böylece karşılaşılabilecek olan müşterinin olumsuz davranışları tamamen ortadan kaldırılmasa da en aza indirilebilir. Çünkü yeniden müşteri kazanmaktansa, var olan müşteriye elde tutmak daha az maliyetli olacaktır.

Yöneticiler için önemli önerilerden biri karşılaşılan müşterinin olumsuz davranışları karşısında adaletli bir şekilde müdahale etmeleridir. Yöneticiler bu müdahale sırasında personel ve müşteri arasındaki dengeyi iyi kurabilmelidirler. Sadece müşteri koruyarak çalışanına tepki verirse bu müşterinin kendisini haklı görerek bu tür olayları tekrarlanmasına sebep olabilirken aynı zamanda çalışanın işine sadakatini azaltabilmekte bunun sonucunda da çalışanın kendisini korumak, işletme veya müşteriden intikam almak vb. nedenlerle olumsuz davranışlara başvurabilmektedir. Bu sebeple çalışanın ve müşterinin olumsuz davranışlarının önüne geçmek için müşteri çalışan yönetimine önem vermelidirler.

Son olarak yöneticiler müşterinin olumsuz davranışına maruz kalan çalışanın motivasyonunu artırmak ve çalışan değişimini en aza indirmek için teşvik edici ödüllerdirme, maaş artırımını ya da personelle sohbet etmek gibi psikolojik desteklerde bulunmalıdırlar.

3.5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI ve GELECEKTEKİ ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmada çalışanın algılanan olumsuz davranışı ve algılanan hizmetten tatminsizliği boyutlarının müşterinin olumsuz davranışına olan etkisi turizm sektöründe 4-5 yıldızlı otel müşterileri dahilinde uygulanmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin hizmet sektöründe özellikle turizmde ki farklı alanlarda uygulanması (örn: restaurant, ulaşım

(hava yolu) , alışveriş merkezleri vb yerler) ile farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ölçüm modeli içinde olan ve ölçülmesi amaçlanan 2 değişken (sosyal istenirlik ve müşterinin geçmişteki olumsuz davranışlar) güvenilirlik analizi sonucunda ölçüm modelinden çıkarılmak durumunda kalmıştır fakat başka sektörlerde güvenilirlik düzeyinde çıkabilir ve ölçülebilir. Ayrıca müşterinin olumsuz davranışlarını etkileyen demografik faktörlere (cinsiyet, eğitim ve gelir) göre olan araştırmaların az olduğu gelecekte bu konu üzerinde çalışabilirliği fark edilmiştir.

İlerde çalışılabilecek diğer bir konu ise müşterinin olumsuz davranışlarının nasıl değiştirilebileceğidir. Son olarak müşterinin olumsuz davranışlarının ve çalışanın algılanan olumsuz davranışları ile işletmenin marka imajına etkisinin yapılan literatür taraması sonucunda yeterli olmadığı gözlemlenmiş ve gelecekte bu konu hakkında çalışmanın gerekliliği fark edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Appelbaum, S. H., Iaconi, G. D., & Matousek, A. (2007). Positive and negative deviant workplace behaviors: causes, impacts, and solutions. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 7 (5), 586-598.
- Abdelhadi, A., Foster, C., & Whysall, P. (2014). An exploratory investigation of aberrant consumer behaviour in Libya: a sociocultural approach. *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 857-873.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
- Akın, A. (2010). İki Boyutlu Sosyal İstenirlik Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin Araştırılması. *Gazi University Journal of Gazi Educational Faculty (GUJGEF)*, 30(3), 771-784.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of marketing research*, 10(1), 38-44.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, T. L., & Kavanaugh, P. R. (2009). Theft and shoplifting. *21st Century Criminology: A Reference Handbook*, 541-548.
- Babakus, E., Cornwell, T. B., Mitchell, V., & Schlegelmilch, B. (2004). Reactions to unethical consumer behavior across six countries. *Journal of Consumer marketing*, 21(4), 254 – 263.

- Babin, B. J., & Babin, L. A. (1996). Effects of moral cognitions and consumer emotions on shoplifting intentions. *Psychology & Marketing*, 13(8), 785-802.
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1995). A closer look at the influence of age on consumer ethics. *ACR North American Advances*, 22, 668-673.
- Baharom, M. N., Sharfuddin, M. D. K. B., & Iqbal, J. (2017). A systematic review on the deviant workplace behavior. *Review of Public Administration and Management*, 5(3), 1-8.
- Bateson, J., & Hoffman, K. D. (1997). Essentials of service marketing, 37-120.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş* (2 b.). İstanbul: Ezgi Kitapevi, 9-54.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.
- Ben-Zur, H., & Yagil, D. (2005). The relationship between empowerment, aggressive behaviours of customers, coping, and burnout. *European Journal of work and organizational psychology*, 14(1), 81-99.
- Berry, L. L., & Seiders, K. (2008). Serving Unfair Customers. *Business Horizons*, 51(1), 29-37.
- Bernstein, P. (1985). Cheating—the new national pastime?. *Business*, 35(4), 24-33.
- Bennett, R. J., & Robinson, S. L. (2000). Development of a measure of workplace deviance. *Journal of applied psychology*, 85(3), 349.

- Best, J., & Luckenbill, D.F. (1994). *Organizing Deviance*, 2 nd edition. Trenton: Prentice Hall, 28(1), 14-28.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of marketing*, 58(4), 95-106.
- Bloemer, J. M. M., & Odekerken-Schröder, G. J. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store related factors, 15, 68-80.
- Bolin, A., & Heatherly, L. (2001). Predictors of employee deviance: The relationship between bad attitudes and bad behavior. *Journal of business and psychology*, 15(3), 405-418.
- Boyd, C. (2002). Customer violence and employee health and safety. *Work, Employment and Society*, 16(1), 151-169.
- Caruana, A., Ramaseshan, B., & Ewing, M. T. (2001). Anomia and deviant behaviour in marketing: Some preliminary evidence. *Journal of Managerial Psychology*, 16(5), 322-338.
- Chia, R. (2004). Strategy-as-practice: Reflections on the research agenda. *European management review*, 1(1), 29-34.
- Cohen, L. (1966). Generalized phase-space distribution functions. *Journal of Mathematical Physics*, 7(5), 781-786.
- Chung, J., & Monroe, G. S. (2003). Exploring social desirability bias. *Journal of Business Ethics*, 44(4), 291-302.

- Cortina, L. M., Magley, V. J., Williams, J. H., & Langhout, R. D. (2001). Incivility in the workplace: incidence and impact. *Journal of occupational health psychology, 6*(1), 64.
- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 11*(1), 60-79.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2011). Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research, 64*(10), 1034-1042.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012). Motives of dysfunctional customer behavior: an empirical study. *Journal of Services Marketing, 26* (4), 293 – 308.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2014). Linking employee and customer misbehaviour: The moderating role of past misdemeanours. *Journal of Marketing Management, 30*(3-4), 221-244.
- Daunt, K. L. (2015). Deviant/Dysfunctional Customers. *Wiley Encyclopedia of Management, 1-1*.
- De Oliveira, M. L. M. M., & Veloso, A. R. (2015). Dysfunctional consumer behavior: Proposition of a measurement scale. *BBR-Brazilian Business Review, 24-49*.
- Deutsch, M., & Kraus, R. (1965). Theories in. *Social Psychology. New York: Basic Books*.
- Diamond, M. A. (1997). Administrative assault: A contemporary psychoanalytic view of violence and aggression in the workplace. *The American Review of Public Administration, 27*(3), 228-247.

- Dormann, C., & Zapf, D. (2004). Customer-related social stressors and burnout. *Journal of occupational health psychology*, 9(1), 61.
- Dwyer, F. R., & Oh, S. (1987). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of marketing research*, 24(4), 347-358.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing theory*, 11(3), 351-373.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value; A Substitute For Satisfaction In Business Markets, *Journal of Business&Industrial Marketing*, 17 (2-3), 107-118.
- Ellis, E. (1965). Albert Says "The Customer is Always Right". *Industrial Lubrication and Tribology*, 24-27.
- Engel, K. S., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Fisher, J. D., & Baron, R. M. (1982). An equity-based model of vandalism. *Population and environment*, 5(3), 182-200.
- Fisk, R., Grove, S., Harris, L.C., Keeffe, D.A., Daunt, K.L., Russell-Bennett, R. and Wirtz, J. (2010), "Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 6, pp. 417-429

- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1997). Can consumer misbehavior be controlled? A critical analysis of two major control techniques. *ACR North American Advances*.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- Grandey, A. A., Dickter, D. N., & Sin, H. P. (2004). The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 397-418.
- Goldstein, A. P. (2013). *The psychology of vandalism*. Springer Science & Business Media.
- Godwin, B., Patterson, P., & Johnson, L. (1999). Consumer coping strategies with dissatisfactory service encounters: A preliminary investigation. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 145-154.
- Gong, T., Yi, Y., & Choi, J. N. (2014). Helping employees deal with dysfunctional customers: The underlying employee perceived justice mechanism. *Journal of Service Research*, 17(1), 102-116.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & John, J. (2004). Surviving in the age of rage.

- Gudjonsson, G. H., & Sigurdsson, J. F. (2007). Motivation for offending and personality. A study among young offenders on probation. *Personality and individual differences*, 42(7), 1243-1253.
- Güler, O., Dalgıç, A., & Tor Kadioğlu, C. (2017). Gayri ahlaki müşteri davranışı ve başa çıkma taktikleri: Restoran ve otel çalışanları üzerine bir araştırma. In *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability* (pp. 28-30).
- Gültaç, A. G. A. S., & Erigüç, G. (2019). Geçmişten Günümüze Örgütlerde Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları: Kavramsal Bir Bakış Açısı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 51-68.
- Harper, J., & Capdevila, C. (1990). Codependency: A critique. *Journal of Psychoactive Drugs*, 22(3), 285-292.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2002). Exploring service sabotage: The antecedents, types and consequences of frontline, deviant, antiservice behaviors. *Journal of Service Research*, 4(3), 163-183.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2006). Service sabotage: A study of antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 543-558.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2009). Service sabotage: The dark side of service dynamics. *Business Horizons*, 52(4), 325-335.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of service research*, 6(2), 144-161.

- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling, 1–39.
- Hirschi, T., & Gottfredson, M. (1983). Age and the explanation of crime. *American journal of sociology*, 89(3), 552-584.
- Hongbo, L. (2019). An empirical study of the design-driven innovation micro-mechanism and the customer perception emotional value. *Science Research Management*, 40(3), 1.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2006). Deviant customer behavior: An exploration of frontline employee tactics. *Journal of marketing theory and practice*, 14(2), 95-111.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of retailing*, 85(3), 321-335.
- Harris, L. C., & Daunt, K. L. (2011). Deviant Customer Behaviour: A study of techniques of neutralisation. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 834-853.
- Harris, L. C., & Daunt, K. (2013). Managing customer misbehavior: challenges and strategies. *Journal of Services Marketing*.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of marketing*, 60(4), 52-70.
- Harper, F. E. W. (1990). *A brighter coming day: A Frances Ellen Watkins Harper reader*. Feminist Press at CUNY.

- Ho, V. T., Weingart, L. R., & Rousseau, D. M. (2004). Responses to broken promises: does personality matter?. *Journal of Vocational Behavior*, 65(2), 276-293.
- Hongbo, L., Waqas, M., & Tariq, H. (2018). From victim to saboteur: Testing a moderated mediation model of perceived undermining, state hostility, and service sabotage. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(1), 2-21.
- Hong, B. R., & Kim, K. M. (2019). Effect of job stress, emotional labor, and positive psychological capital on the job satisfaction of physician assistants. *Korean Journal of Occupational Health Nursing*, 28(3), 176-185.
- Hopkins, M. (2002). Crimes against businesses: The way forward for future research. *British journal of criminology*, 42(4), 782-797.
- Hough, L. M. (1998). Effects of intentional distortion in personality measurement and evaluation of suggested palliatives. *Human Performance*, 11(2-3), 209-244.
- Huefner, J., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13.
- Huefner, J. C., Parry, B. L., Payne, C. R., & Otto, S. D. (2002). Consumer retaliation: confirmation and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 114.
- Hu, H. H. H. S., Lai, H. S. H., & King, B. (2020). Restaurant employee service sabotage and customer deviant behaviors: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(7), 1126-1152.
- Hwang, J., & Zhao, J. (2010). Factors influencing customer satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business using AnswerTree methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 93-110.

- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4–24.
- Jones, P. G. K. (2002). Crime In London Hotels. *Tourism And Hospitality Research*, (4), 1.
- Jones, J. W., Joy, D. S., & Rospenda, K. M. (1988). Employee deviance base rates: A summary of empirical research. *Manuscript submitted for publication*.
- Johnson, Allison R. and David W. Stewart (2005), “A Reappraisal of the Role of Emotion in Consumer Behavior: Traditional and Contemporary Approaches,” in *Review of Marketing Research*, Vol. 1, ed. Naresh K. Malhotra, Armonk, NY: M. E. Sharpe, 3–34.
- Johnson, M. D. (1995). The four faces of aggregation in customer satisfaction research. *ACR North American Advances*, 22, 89-93.
- Kaptanoğlu, R. Ö., 2018. Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Bağlılığı. Syf. 59-62.
- Karagöz, Y. (2021) “Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği” Nobel akademik Yayıncılık, Ankara.
- Karasar, N., (2014) Araştırmalarda Rapor Hazırlama, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kavanaugh, P. R., & Anderson, T. L. (2009). Managing physical and sexual assault risk in urban nightlife: Individual-and environmental-level influences. *Deviant Behavior*, 30(8), 680-714.

- Keeffe, D. A. (2010). *Consumer misbehaviour during professional service encounters* (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
- Kelloway, E. K., Francis, L., Prosser, M., & Cameron, J. E. (2010). Counterproductive work behavior as protest. *Human resource management review*, 20(1), 18-25.
- Kotler, P. (1994). *Market segmentation analysis, planning, implementation and control* (8 th eds).
- Krasnovsky, T., & Lane, R. C. (1998). Shoplifting: A review of the literature. *Aggression and Violent Behavior*, 3(3), 219-235.
- Kurtulmuşoğlu, F. B., Altıntaş, M. H., Kaufmann, R., Harcar, T., & Alkibay, S. (2016). The classification of bad customers based on action and character specific. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 103-113.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. C., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European journal of marketing*.
- Lévy-Leboyer, C. (1988). Success and failure in applying psychology. *American Psychologist*, 43(10), 779–785. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.43.10.779>
- Özer, L., Ergeneli, A., & Hamidli, V. (2010). Satınalma sonrası tatminsizlik durumundaki tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 121-127.
- Lovelock, C.H. (1994), *Product Plus: How Product + Service ¼ Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock C.H. & Wirtz, J. (2001). *Services Marketing. People, Technology, Strategy*.

- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2004). Customer value-chain involvement for co-creating customer delight. *Journal of Consumer Marketing*, 21(7), 486-496.
- 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 & Tourism Research*, 24(4), 423-447.
- McGrath, H., & Goulding, A. (1996). Part of the job: violence in public libraries. *New Library World*.
- McShane, F. J., & Noonan, B. A. (1993). Classification of shoplifters by cluster analysis. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 37(1), 29-40.
- Mills, M. K., & Bonoma, T. V. (1979). Deviant consumer behavior: new challenge for marketing research. In *Educators Conference Proceedings American Marketing Association* (pp. 445-9).
- Mills, M. K. (1981). Deviance and dissatisfaction: an exploratory study. *ACR North American Advances*.
- Moir, A., & Jessel, D. (1997). *Brain sex*. Random House (UK).
- Moschis, G. P., & Cox, D. (1989). Deviant consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- Murphy, K. R. (1993). *Honesty in the workplace*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.

- Nyer, P. (1997). Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10.
- Nyer, P. (1999). Cathartic complaining as a means of reducing consumer dissatisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12.
- Oliver, R.L., 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *ACR North American Advances*.
- Özcan, B. Ö., & ÖZtürk, S. A. (2020). Bankacılık Sektöründe Olumsuz Müşteri Davranışları: Tipoloji Oluşturma ve Demografik Özelliklerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 12(2), 265-306.
- Özdoğan, F. B., & Alkibay, S. (2007). Fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarının kavramsal boyutu. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 156-168.
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-180.
- Özer, L., Ergeneli, A., & Hamidli, V. (2010). Satınalma sonrası tatminsizlik durumundaki tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 121-127.

- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.
- Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of services Marketing*.
- Patterson, A., & Baron, S. (2010). Deviant employees and dreadful service encounters: customer tales of discord and distrust. *Journal of Services Marketing*.
- Paulin, M., Ferguson, R. J., & Payaud, M. (2000). Business effectiveness and professional service personnel Relational or transactional managers?. *European Journal of Marketing*.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Porath, C., MacInnis, D., & Folkes, V. (2010). Witnessing incivility among employees: Effects on consumer anger and negative inferences about companies. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 292-303.
- Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87–106. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0254>

- Rawwas, M. Y., & Isakson, H. R. (2000). Ethics of tomorrow's business managers: the influence of personal beliefs and values, individual characteristics, and situational factors. *Journal of Education for Business*, 75(6), 321-330.
- Richins, M. L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.
- Ringberg, T., Odekerken-Schröder, G., & Christensen, G. L. (2007). A cultural models approach to service recovery. *Journal of Marketing*, 71(3), 194-214.
- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 38(2), 555-572.
- Rousseau, P. M., Griffin, P. B., Fang, W. T., & Plummer, J. D. (1998). Arsenic deactivation enhanced diffusion: A time, temperature, and concentration study. *Journal of Applied Physics*, 84(7), 3593-3601.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Perspectives*, 12(2), 8-20.
- Shapiro, T. and Nieman-Gonder, J. (2006), "Effect of communication mode in justice-based service recovery", Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 16 No. 2, pp. 124-144. <https://doi.org/10.1108/09604520610650619>
- Slora, K. B. (1989). An empirical approach to determining employee deviance base rates. *Journal of Business and Psychology*, 4(2), 199-219.

- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of marketing*, 49(1), 99-111.
- Solomon, M., Bamossy, G. A., & Askegaard, G. S. and Hogg, MK (2006). *Consumer behaviour. A European perspective*, 3.
- Spector, P. E., Fox, S., & Van Katwyk, P. T. (1999). The role of negative affectivity in employee reactions to job characteristics: Bias effect or substantive effect?. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(2), 205-218.
- Spector, P. E., & Fox, S. (2002). An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior. *Human resource management review*, 12(2), 269-292.
- Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of marketing Research*, 27(1), 61-69.
- Strutton, D., Vitell, S. J., & Pelton, L. E. (1994). How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization. *Journal of Business Research*, 30(3), 253-260.
- Sutherland, E. H. (1947). *Principles of Criminology*. Chicago ua: J.-P.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, pp. 481-498). Boston, MA: pearson.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics: International edition. *Pearson2012*.

TEK, Ömer Baybars/ Retail News

<http://markente.blogspot.com/2011/07/perakendecinin-musteriyle-imtihan.html>

Tonglet, M. (2002). Consumer misbehaviour: An exploratory study of shopliftin. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(4), 336-354.

Uhl-Bien, M., & Maslyn, J. M. (2003). Reciprocity in manager-subordinate relationships: Components, configurations, and outcomes. *Journal of management*, 29(4), 511-532.

Uémoto, W. (2018). Triggers for Modifying Dysfunctional Customer Behaviour. *Journal of Serviceology*, 3(1), 9-17.

URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2006) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ural, A., Kılıç, İ., (2011) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara

Vardi, Y., & Weitz, E. (2003). *Misbehavior in organizations: Theory, research, and management*. Psychology Press.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.

- Withiam, G. (1998). Customers from hell: what do they do? *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 11-11.
- Woo, K. S., & Fock, H. K. (2004). Retaining and divesting customers: an exploratory study of right customers, "at-risk" right customers, and wrong customers. *Journal of Services Marketing*.
- Yagil, D. (2008). When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. *Aggression and violent behavior*, 13(2), 141-152.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, New York: McGraw-Hill.
- Zemke, R., & Anderson, K. (1990). Customers from hell. *Training*, 27(2), 25-33.

EKLER

Ek 1. Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Leyla Özer'in danışmanlığında Ahat Özge ATAK 'ın "Turizm Sektöründe Müşterinin Olumsuz Davranışını Etkileyen Faktörler: 4, 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma" başlıklı araştırma için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır.

Bu çalışma 4-5 yıldızlı otellerde konakladığınız süre içinde karşılaştığınız çalışanların olumsuz davranışlarının ve hizmetten tatmin olmamanın, müşterilerin olumsuz davranış gösterme eğilimlerini nasıl etkilediğini, diğer tüketiciler üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın yapılabilmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli izinler alınmıştır.

Anket formunda yer alan ifadeleri içtenlikle değerlendirmeniz araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Çalışma tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup, katılıp katılmamayı seçme hakkı tamamen size aittir. Ayrıca, anket formunu cevaplamaya başladıktan sonra hiçbir sorumluluğunuz olmaksızın istediğiniz anda cevaplamaktan vazgeçebilirsiniz. Herhangi bir sorunuz varsa, sormaktan çekinmeyiniz. Çalışma esnasında hissedebileceğiniz herhangi bir rahatsızlık olursa çalışmadan istediğiniz zaman çekilebilir ve/veya bu rahatsızlığın giderilmesi için araştırmacı ile iletişime geçebilirsiniz, size gereken yardım mutlaka sağlanacaktır.

Verdiğiniz bilgiler araştırmacılar tarafından gizli tutulacak olup kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak ve yalnızca yürütülen araştırmanın sonuçlandırılabilmesi adına kullanılacaktır.

Katılımcının ilgisi söz konusu olduğu takdirde araştırma sonrası elde edilecek bulgular kendisiyle paylaşılacaktır. Çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için ahat.ecik@hacettepe.edu.tr adresinden bana ulaşabilirsiniz.

Anketi tamamlamak yaklaşık 10 dakikadır. Çalışmaya başlamadan önce yukarıdaki açıklamalar kapsamında sormak istediğiniz herhangi bir soru yoksa ve **bu çalışmaya gönüllülük esasına dayanarak katılmayı kabul ediyorsanız aşağıdaki kabul ediyorum seçeneğini işaretleyiniz.** Anketime katıldığınız için teşekkür ederim.

KABUL EDİYORUM

Ek 2. Anket Formu

Tanıtıcı ve Bilgilendirici Aktarım

Merhaba ben Ahat Özge ATAK. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı yüksek lisans öğrencisiyim. Öncelikle görüşme talebime olumlu yanıt verdiğiniz için size teşekkür etmek istiyorum.

Bu araştırma çalışanların olumsuz davranışları, sizlerin de bu davranışlar karşısındaki tepkileriniz ve aldığınız hizmetten tatmin olup olmama bağlamında müşterinin olumsuz davranışlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Aşağıdakileri soruları en son konakladığınız 4-5 yıldızlı otelden aldığınız hizmeti, çalışanların size karşı davranışlarını ve sizlerin de bu davranışlar karşısındaki tepkilerinizi hatırlayarak cevap veriniz. Size yönelteceğim sorular “katılıyorum – katılmıyorum” gibi kısa cevaplar içermektedir, soruların cevapları doğru ya da yanlış olarak incelemeye tabii tutulmayacaktır. Bu sebeple özgürce cevaplarınızı benimle paylaşabilirsiniz.

GÖRÜŞME FORMU

Tanıtıcı Özellikler:

1- Cinsiyetiniz nedir?

Kadın Erkek

2-Doğum Yılıınız?

3-Eğitim Düzeyiniz:

- İlkokul/Ortaokul
 Lise
 Yüksek Okul/Üniversite
 Yüksek Lisans/Doktor

	Aşağıdaki Soruları “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” Aralığında değerlendiriniz.	1	2	3	4	5
	(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)					
1	Müşterinin lehine / lehime sonuçlanan bir hatayı çalışana söylemem.					
2	Aslında gerçek bir sorun olmadığı halde şikayet ederim.					
3	Otelde ücretli olan hizmetlerden ödeme yapmadan yararlanma niyetim oldu.					
4	Bir otelden bilerek eşya çaldım.					
5	Bir otel çalışanı ile tartıştım.					
6	Başka müşteriler ile tartıştım.					
7	Bir otel çalışana açıkça kaba davrandım.					
8	Başka müşterilere açıkça kaba davrandım.					
9	Bir otelin mülküne bilerek zarar verdim.					
10	Bir çalışana fiziksel olarak dokundum/vurdum.					
11	Başka bir müşteriye fiziksel olarak dokundum/vurdum.					
12	Başkaları oteldeki davranışlarımı görseydi bu davranışımı uygun bulmazlardı.					
13	Geriye dönüp baktığımda, davranışımın otel müşterilerinden beklendiği gibi olmadığını kabul ediyorum.					
14	Davranışlarımın günümüz toplumunda kabul edilebilir olduğuna inanıyorum.					
15	Oteldeki başkaları benim davranışıma tanık olmuş olsaydı, bunun kabul edilebilir bir davranış olduğunu düşünürlerdi.					

	Aşağıdaki Soruları “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” Aralığında değerlendiriniz.	1	2	3	4	5
	(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)					
16	Bu otel çalışanlarının müşterilerden 'intikam aldığına' inanıyorum.					
17	Çalışanlar istediklerinde müşterilerin iki ayağını bir pabuca sokabiliyorlar.(acele ettirebiliyorlar)					
18	Otel çalışanları işlerini kolaylaştırmak için işletme kurallarını göz ardı etmektedirler.					
19	Bu otel çalışanlarının bazen kasıtlı olarak müşterilere kötü davrandığına inanıyorum.					
20	Otelde genellikle etrafıma karşı iyi davranışlar sergilerim.					
21	Geçmişte, başkaları tarafından o ortam için uygunsuz olarak değerlendirilebilecek şekilde davrandım.					
22	Davranışımın bulunduğu otele uygun olduğundan her zaman emin oldum.					
23	Bu otelde başkalarınca onaylanmayacak şekilde davrandım.					
24	Cesaretlendirilmediğimde işime devam etmem zordur.					
25	Başkalarının iyi giden şansını kıskanırım					
26	Kiminle konuşursam konuşayım, her zaman iyi bir dinleyiciyimdir.					
27	Bazen benden iyilik isteyen insanlardan rahatsız olurum.					
28	Otelden aldığım hizmet seviyesinden memnun kalmadım					

	Aşağıdaki Soruları “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” Aralığında değerlendiriniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
29	Beklentilerimi karşılamadı.					
30	Aldığım hizmetin kalitesinden tatmin olmadım (memnun kalmadım).					
31	Otelden aldığım hizmetten tatmin oldum (memnun kaldım).					