



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

**DUYGULARIN AFFETME, AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE
YENİDEN MÜŞTERİ OLMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE
SOSYAL MESAFENİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: ÜÇÜNCÜ TARAF
MÜŞTERİLER İÇİN BİR UYGULAMA**

Süleyman ÇELİK

Doktora Tezi

Ankara, 2023

**DUYGULARIN AFFETME, AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE
YENİDEN MÜŞTERİ OLMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE
SOSYAL MESAFENİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: ÜÇÜNCÜ TARAF
MÜŞTERİLER İÇİN BİR UYGULAMA**

Süleyman ÇELİK

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Bilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2023

KABUL VE ONAY

Süleyman ÇELİK tarafından hazırlanan “Duyguların Affetme, Ağızdan Ağıza İletişim ve Yeniden Müşteri Olma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sosyal Mesafenin Düzenleyici Rolü: Üçüncü Taraf Müşteriler İçin Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, 16.12.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Alper ÖZER (Başkan)

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ (Danışman)

Prof. Dr. Canan ERYİĞİT (Üye)

Prof. Dr. Elif AKAGÜN ERGİN (Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL (Üye)

Bu tez çalışmasında Sayın Prof. Dr. Bahtışen KAVAK Ortak Danışman olarak görev almıştır.

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

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 haklarım 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⁾

Süleyman ÇELİK

I “*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 internette 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. Öznur ÖZKAN TEKTAş ve Prof. Dr. Bahtışen KAVAK danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığımı beyan ederim.

Süleyman ÇELİK

*Doktora tezimi,
SAYGIDEĞER TEZ DANIŞMANLARIMA,
SEVGİLİ EŞİME,
CANIM KARDEŞİME, ANNEME VE BABAMA
VE
BİRİCİK OĞLUMA
adıyorum.*

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimimin en başından sonuna kadar üzerimde çok büyük emekleri olan, bu süreçte bilgilerini ve ilgilerini hiçbir zaman esirgemeyerek tezin her bir noktasında katkılar sunan ve daha iyisini yapmaya teşvik eden sayın danışmanlarım Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ ve Prof. Dr. Bahtişen KAVAK hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Sizler sayesinde pazarlamayı, bilim yapmayı ve öğrenmeyi çok sevdim. İyi ki varsınız.

Tez izleme komitemde ve tez savunmamda yer alarak, yol gösterici önerileri ve faydalı bilgileriyle tezin daha iyi bir noktaya gelmesinde değerli katkılar sunan sayın jüri üyeleri Prof. Dr. Alper ÖZER, Prof. Dr. Canan ERYİĞİT, Prof. Dr. Elif AKAGÜN ERGİN, Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL hocalarıma çok teşekkür ederim. Ayrıca ders dönemim boyunca çok faydalı bilgiler edindiğim Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü hocalarıma teşekkür ederim.

Bu doktora tezi TÜBİTAK tarafından 1002 Hızlı Destek Programı ile desteklenen 121K684 nolu proje kapsamında gerçekleştirilmiştir. Sağlamış oldukları desteklerinden ötürü TÜBİTAK'a teşekkür ederim.

Büyük bir teşekkür de, her zaman varlıklarını ve sevgilerini arkamda hissettiğim canım anneme, babama ve kardeşime, sevgisi ve desteğiyle her anımda yanımda olan canım eşime ve hayatımızı renklendiren yaşam kaynağım canım oğluma. İyi ki varsınız.

Son olarak, bana her zaman yol gösteren, bilgi ve deneyimlerini paylaşan pazarlama bölümü sayın hocalarım Doç. Dr. Oya ERU, Doç. Dr. Tolga DURSUN, Doç. Dr. Volkan YAKIN, yüksek lisans tez hocam Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ ve tüm BAİBÜ GUBFA ailesine çok teşekkür ederim.

ÖZET

Çelik, Süleyman. *Duyguların Affetme, Ağızdan Ağıza İletişim ve Yeniden Müşteri Olma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sosyal Mesafenin Düzenleyici Rolü: Üçüncü Taraf Müşteriler İçin Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Ankara, 2023.

Bu tez çalışmasında hizmet hatası telafi sürecinde üçüncü taraf müşterilerin hizmet hatası mağduru olan müşteriye sosyal olarak yakın/uzak olma durumlarına göre hissettiği olumlu ve olumsuz duyguların müşteri affediciliği aracılığıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırma hipotezleri 2 (üçüncü taraf müşteriye olan sosyal mesafe: yakın/uzak) x 2 (hizmet telafisi: var/yok) senaryo tabanlı deneysel tasarım kullanılarak test edilmiştir. Bu doğrultuda otelcilik sektörü için dört senaryo oluşturulmuş ve her bir senaryoda 144 olmak üzere toplam 576 katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir. Toplanan veriler SPSS ve SmartPLS 4.0 programları ile analiz edilmiştir. Hipotezi test etmek için bağımsız örneklem t-testleri ve düzenleyici-aracılık analizleri yapılmıştır. Sonuçlar, hizmet hatası ve telafisi sürecinde üçüncü taraf müşterilerin hissettikleri olumlu ve olumsuz duyguların sosyal mesafeye göre farklılaştığını göstermektedir. Buna göre, sosyal olarak uzak üçüncü taraf müşterilerin telafi durumuna göre değişen olumlu ve olumsuz duygularının sosyal olarak yakın üçüncü taraf müşterilere kıyasla daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, olumlu duyguların müşteri affediciliğini pozitif olarak, olumsuz duyguların ise negatif olarak etkilediği sonucuna erişilmiştir. Diğer taraftan, sonuçlar olumlu duyguların müşteri affediciliği üzerindeki etkisinin üçüncü taraf müşterinin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılaştığını göstermektedir. Ayrıca olumlu duyguların yeniden müşteri olma niyeti üzerinde müşteri affediciliğinin aracılık etkisi vardır. Son olarak, yapılan düzenleyici-aracılık analizlerinde sonuçlar sadece olumlu duygular ile müşteri affediciliği arasındaki ilişkide sosyal mesafenin düzenleyici etkisi olduğunu göstermektedir. Bu tez çalışması önceki çalışmalardan farklı olarak hizmet hatası ve telafisi sürecinde üçüncü taraf müşterilerin hizmet hatası mağduru olan müşteriye sosyal olarak yakın ve sosyal olarak uzak olma durumlarına göre tepkilerindeki farklılıkları inceleyerek literatüre katkı sunmuştur.

Anahtar kelimeler: Hizmet hatası, hizmet telafisi, üçüncü taraf müşteriler, duygular, müşteri affediciliği, sosyal mesafe

ABSTRACT

CELİK, Suleyman. *The Moderating Role Of Social Distance In The Effect Of Emotions On Forgiveness, Word Of Mouth And Repatronage Intention: An Application For Third-Party Customers*, Ph. D. Dissertation, Ankara, 2023.

This thesis attempts to examine the effects of third-party customers' positive and negative emotions on negative word of mouth and repatronage intention through customer forgiveness depending on how socially close or distant they are from victimized customers in the service recovery process. Research hypotheses are tested using a scenario-based experimental design with 2 (social distance to third-party customer: close/distant) x 2 (service recovery: yes/no). In this direction, four scenarios are created for the hotel industry and a total of 576 participants, 144 in each scenario, are included in the study. The collected data are analyzed with SPSS and SmartPLS 4.0 programs. Independent sample t-tests and moderated-mediation analysis are used to test hypothesis. The results show that the positive and negative emotions felt by third-party customers during the service failure and recovery process differ based on social distance. Accordingly, it is determined that the positive and negative emotions of socially distant third-party customers, varying according to their recovery status, are at a higher level compared to socially close third-party customers. In addition, it concludes that positive emotions affect customer forgiveness positively, while negative emotions affect customer forgiveness negatively. On the other hand, results show that the effects of positive emotions on customer forgiveness differ depending on the social distance levels of the third-party customer. Furthermore, customer forgiveness have a mediating effect in the relationship of positive emotions on repatronage intention. Finally, in the moderated-mediation analysis, findings indicate that social distance has a moderator effect only on the relationship between positive emotions and customer forgiveness. This thesis, unlike previous studies, contributes to the literature by examining the differences in the reactions of third-party customers in service failure and recovery process depending on how socially close or distant they are from victimized customers.

Keywords: Service failure, service recovery, third-party customers, emotions, customer forgiveness, social distance

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
ADAMA	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM :KAVRAMSAL ÇERVEÇE VE ÇALIŞMANIN TEMEL KAVRAMLARI	7
1.1. HİZMET HATASI VE HİZMET TELAFİSİ	7
1.1.1. Hizmet Hatası Kavramı.....	7
1.1.2. Hizmet Hatası ve Hizmetin Kendine Has Özellikleri	8
1.1.2.1. Soyutluk	9
1.1.2.2. Ayrılmazlık	9
1.1.2.3. Değişkenlik	10
1.1.2.4. Dayanıksızlık	10
1.1.3. Hizmet Hatası Türleri.....	11
1.1.4. Hizmet Hatalarına Yönelik Müşteri Tepkileri.....	14
1.1.5. Hizmet Hataları Sonrasında Müşterilerden Şikayet Almanın Önemi .	17
1.1.6. Hizmet Telafisi Kavramı	20
1.1.7. Hizmet Telafisinin Önemi	21
1.1.8. Hizmet Telafi Stratejileri.....	22
1.1.8.1. Dakiklik	24
1.1.8.2. Kolaylaştırma	24
1.1.8.3. Özür	25
1.1.8.4. Tazmin	26

1.1.8.5. Güvenirlilik	27
1.1.8.6. Nezaket	27
1.2. DUYGULAR.....	28
1.2.1. Duygu Kavramı	28
1.2.2. Duygunun Tanımı ve Özellikleri	29
1.2.3. Duyguların Sınıflandırılması	31
1.2.3.1. Temel/Ayrık Duygular Yaklaşımı.....	32
1.2.3.2. Boyutsal Yaklaşım	33
1.2.4. Hizmet Hatası ve Telafisi Sürecinde Duygular	35
1.3. MÜŞTERİ AFFEDİCİLİĞİ.....	38
1.3.1. Affetme Kavramı	39
1.3.2. Müşteri Affediciliğinin Tanımı	41
1.3.3. Pazarlama Literatüründe Affedicilik ve Müşteri Affediciliği Modelleri.....	42
1.3.4. Müşteri Affediciliğini Kolaylaştıran Faktörler.....	47
1.4. YENİDEN MÜŞTERİ OLMA NİYETİ.....	49
1.5. OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM.....	51
2. BÖLÜM :ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ.	55
2.1. ÜÇÜNCÜ TARAF MÜŞTERİLER İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	55
2.2. HİZMET HATASI VE TELAFİSİNİN OLUMLU VE OLUMSUZ DUYGULAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	69
2.3. OLUMLU VE OLUMSUZ DUYGULARIN MÜŞTERİ AFFEDİCİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VEMÜŞTERİ AFFEDİCİLİĞİNİN ARACILIK ETKİSİ.....	75
3. BÖLÜM :UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR	82
3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	82
3.2. ARAŞTIRMANIN TASARIMI	84
3.3. SENARYOLARIN OLUŞTURULMASI.....	85
3.4. SORU KAĞIDININ HAZIRLANMASI.....	87

3.4.1. Manipülasyon Kontrol Soruları.....	88
3.4.2. Kullanılan Ölçekler.....	89
3.5. ÖRNEKLEM.....	91
3.6. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	95
3.7. VERİLERİN ÖN ANALİZİ.....	95
3.7.1. Verinin Kodlanması ve Kontrolü	95
3.7.2. Manipülasyon Kontrolü	97
3.7.3. Tanımlayıcı İstatistik ve Normallik Durumunun Test Edilmesi	99
3.7.4. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri.....	100
3.8. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ	101
4. BÖLÜM: SONUÇ, TARTIŞMA, KATKILAR VE ÖNERİLER.....	115
4.1. GENEL SONUÇ VE TARTIŞMA.....	115
4.2. ARAŞTIRMANIN KATKILARI.....	123
4.3. YÖNETİCİLER İLE GELECEK ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER VE ÇALIŞMANIN KISITLARI.....	124
KAYNAKÇA.....	128
EKLER.....	155
EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU	155
EK 2. ANKET VERSİYON I	156
EK 3. ANKET VERSİYON II.....	159
EK 4. ANKET VERSİYON III	162
EK 5. ANKET VERSİYON IV.....	165
EK 6. ETİK KOMİSYON ONAY BELGESİ	168
EK 7. ORJİNALLİK RAPORU	169

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Müşteri Affediciliği ile İlgili Yapılmış Öncül Çalışmalar	44
Tablo 2. Üçüncü taraf Müşterilerin Tanıklık Ettiği Hizmet Sağlayıcı Kaynaklı Hizmet Hataları ve Telafilerine Yönelik Tepkileri ile İlgili Çalışmalar	61
Tablo 3. Senaryolardaki Manipülasyon Durumları.....	87
Tablo 4. Soru Kağıdında Yer Alan İfadeler, Ölçtükları Değişkenler ve Ölçeğin Alındığı Çalışmalar.....	90
Tablo 5. TÜİK İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması	92
Tablo 6. Verilerin Toplandığı İller ve Anket Versiyonlarına Göre Dağılımı.....	94
Tablo 7. Örneklem Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzdalık Dağılımları	95
Tablo 8. Sosyal Mesafe Manipülasyonuna İlişkin Sonuçlar	97
Tablo 9. Senaryo 1 ve Senaryo 2 için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	98
Tablo 10. Senaryo 3 ve Senaryo 4 için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	98
Tablo 11. Soru Kağıdındaki İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	99
Tablo 12. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları	101
Tablo 13. Duyguların Sosyal Mesafeye Göre Farklılaşmasına Dair T-Testi Sonuçlar	102
Tablo 14. Üçüncü ve Altıncı Hipotezlere Ait Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	105
Tablo 15. Üçüncü ve Altıncı Hipotezlere Ait Model İçin Ayrışma Geçerliliği Sonuçları	105
Tablo 16. Üçüncü ve Altıncı Hipotezler İçin Oluşturulan Yapısal Modele Ait Dolaylı ve Doğrudan Etkilere İlişkin Sonuçlar.....	107
Tablo 17. Dördüncü ve Beşinci Hipotezlere Ait Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar ...	111
Tablo 18. Dördüncü ve Beşinci Hipotezlere Ait Model İçin Ayrışma Geçerliliği Sonuçları	111
Tablo 19. Dördüncü ve Beşinci Hipotezler İçin Oluşturulan Yapısal Modele Ait Dolaylı ve Doğrudan Etkilere İlişkin Sonuçlar	113
Tablo 20. Hipotez Sonuçları	117

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Hizmet Hatası Sonrasında Müşterilerin Verebileceği Tepkiler.....	16
Şekil 2. Duygu, Tutum ve Davranış Geliştirme Süreci	31
Şekil 3. Üçüncü ve Altıncı Hipotezler İçin Oluşturulan Yapısal Model.....	106
Şekil 4. Olumlu Duygular İle Müşteri Affediciliği Arasındaki İlişkide Sosyal Mesafenin Düzenleyici Etkisinin Grafikselsel Gösterimi	109
Şekil 5. Dördüncü ve Beşinci Hipotezler İçin Oluşturulan Yapısal Model.....	112

GİRİŞ

Hizmet sektörü içinde yer alan turizm sektörünün gelişimi artan üretim, gelir ve istihdam sağlayarak bir ülkenin ekonomisini ve gelişimi olumlu yönde etkilemektedir (Chingarande ve Saayman, 2018). Altmış yılı aşkın bir süredir turizm, genişlemeye ve çeşitlenmeye devam ederek dünyanın en hızlı büyüyen ve en büyük ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiştir (Cheng vd., 2019). Bu sektör, 2017 yılında ülke ekonomilerine 2,6 trilyon doları doğrudan olmak üzere toplam 8,3 trilyon dolarlık katkı sağlamıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2018). Bir ülkede turizm gelişmesinde rol alan üç unsurdan biri de konaklama sektörüdür (Ceylan ve Yakut, 2021). Konaklama arzının unsuru olan otel endüstrisi, ziyaretçiye evinin dışında bir yerde geceleme imkânı sunmaktadır (Farhangmehr ve Simoes, 1999). Bu nedenle, başta kaliteli oteller olmak üzere oteller olmadan turizm destinasyonlarını ayakta tutmak oldukça zordur (Attila, 2016). Turizm ve otelcilik sektörü ülkemizde gelirlerin artması, kısa sürede döviz getirisi sağlaması, daha az dış alım ve yatırım gerektirmesi, istihdam sağlayarak işsizlik probleminin çözülmesi gibi çeşitli avantajlar sağlamakta ve böylece Türkiye ekonomisinin önemli problemlerinden biri olan cari açığı kapamada önemli bir katkı sunmaktadır (Yıldız, 2011; Beyaz ve Karabacak, 2018).

Hem dünyada hem de ülkemizde hızlı bir şekilde büyüyen ve ekonomilerin önemli bir yapısı haline gelen turizm sektöründe yer alan otel işletmeleri küreselleşme, arz ve talep dengesinin bozulması ve pazarda yaşanan hızlı değişimler neticesinde yoğun bir rekabet ortamına girmişlerdir (Coşar, 2008; Güneren Özdemir ve Yılmaz, 2016). Müşteri beklentilerinin sürekli arttığı konaklama sektöründe, otel işletmelerinin rekabetçi kalabilmeleri için misafirleriyle ilgilenirken daha dikkatli olma ihtiyacı çok önemli hale gelmiştir (Cheng vd., 2019). Bunun içinde ilk seferde doğruyu yapmak son derece önemlidir (Wirtz ve Lovelock, 2018). Ancak, hizmetlerin kendine has özelliklerinden dolayı (Rodie ve Martin, 2001) en iyi şekilde yönetilen konaklama işletmelerinde bile hizmet hataları kaçınılmazdır (Kim, Wang ve Mattila, 2010). Hizmetler, hizmeti sunan çalışanlardan ayrıştırılamayacağı için, hizmet sunumu sırasında çalışanların davranışları hizmetin kendisi olmaktadır. Bu nedenle işletmenin fiziksel olanakları ve müşterilere vaat ettikleri mükemmel olsa dahi, hizmet sunan çalışanların davranışları ve yaklaşımı müşterileri etkileyecektir (Atçı, Çakıcı ve Ertaş, 2015). Özellikle, turizm ve konaklama

işletmelerinin daha çok insan temelli bir hizmete sahip olması (Ennew ve Schofer, 2004) ve müşterilerle sürekli yoğun temas gerektirmesi (Koç, 2017) hizmet hatalarının gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Hizmet sağlayıcılarından gelen eşitsizlik, adaletsizlik, haksız muamele ve hoş olmayan davranışlar, literatürde yapılan çalışmalarda hizmet hatası olarak değerlendirilmektedir (Mattila, Hanks ve Wang, 2014; Casidy ve Shin, 2015; Shin, Casidy ve Mattila, 2018; Karabas, Joireman ve Kim, 2019). Bu hizmet hatalarının iyi yönetilememesi oteller için zararlı sonuçlar doğurabilmektedir (Cheng vd., 2019). Hizmet hataları, müşterilerde tatminsizlik (Su ve Teng, 2018), kızgınlık, pişmanlık, hayal kırıklığına uğrama gibi olumsuz duygular (Bougie, Pieters ve Zeelenberg, 2003; Harrison-Walker, 2019a), olumsuz ağızdan ağıza iletişim (Weun, Beatty ve Jones, 2004), hizmet sağlayıcıyı değiştirme (Keaveney, 1995) gibi otel işletmeleri açısından istenmeyen sonuçlara neden olmaktadır. Nihayetinde, hizmet hatalarının tüm bu olumsuz sonuçları, tatmin edici bir şekilde düzeltilmedikçe konaklama ve turizm işletmelerinin hayatta kalmasını tehdit etmektedir (Koç, 2019).

Bu noktada, hizmet hatalarının etkili bir şekilde telafi edilmesi otel işletmeleri açısından oldukça kritiktir. Hizmet hatalarının telafisi üzerine yapılan araştırmalar, hizmet telafisinin tatmin, yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir (Smith ve Bolton, 1998; Davidow, 2000; Lin, Wang, Chang, 2011).

Hizmet hataları ve hizmet hatalarını telafi çabaları genel olarak diğer insanların da bulunduğu ve bu duruma tanıklık ettiği bir hizmet ortamında gerçekleşmektedir (Grove ve Fisk, 1997). Bu yüzden, üçüncü taraf müşteriler özellikle mağazalar, restoranlar, oteller gibi hizmet ortamlarında hizmet deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak yer alırlar (Miao ve Mattila 2013). Hizmet pazarlaması literatürü yoğun bir şekilde hizmet hatalarının ve hizmet telafi stratejilerinin hizmet hatasına uğramış müşteriler üzerindeki etkilerine odaklanmıştır (Brown, Cowles ve Tuten, 1996; Maxham III, 2001; Smith ve Bolton, 2002; DeWitt, Nguyen ve Marshall, 2008; Mattila ve Ro, 2008; Komunda and Osarenkhoe, 2012; Xu, Liu ve Gursoy, 2019). Ancak, hizmet hatası ve telafisi çalışmaları birer gözlemci olarak hizmet ortamında bulunan üçüncü taraf müşterilerin rolünü göz ardı etmiştir (Sharma, Jain ve Behl, 2020). Halbuki, Deontolojik Adalet ve

Kurgulama Düzeyi Teorilerine (Cropanzano, Goldman ve Folger, 2003; Trope ve Liberman, 2010) göre, hizmet hatası ve telafisini gözlemleyen üçüncü taraf müşteriler de hizmet hatasından herhangi bir zarar; sonrasındaki telafiden de herhangi bir yarar elde etmeseler bile, işletmeye yönelik olumlu ya da olumsuz tepkiler gösterebilmektedirler (Mattila, Hanks ve Wang, 2014). Özellikle üçüncü taraf müşterilerin başkalarının şikâyet durumlarını gözlemlediği durumlarda, olumsuz etkiler gözlemciye geçebilmekte ve bu durum hizmet sağlayıcı için önemli bir tehdit oluşturabilmektedir (Albrecht, 2016).

Son yıllarda gözlemci olarak üçüncü taraf müşterilerin hizmet ortamında başkalarının maruz kaldığı hizmet hatası ve sonrasındaki telafi çabaları üzerine olan tepkileri konusuna artan bir ilgi olsa da, yapılan çalışmalarda hizmet hatasına uğramış kişi ile üçüncü taraf müşteriler arasında herhangi bir sosyal bağ ve birbirini tanıma durumu olmadığı varsayılmıştır (Sharifi vd., 2017; Shin, Casidy ve Mattila, 2018). Ancak, müşteriler çoğu kez hizmet sunumlarını aile, arkadaşlık gibi sosyal bir bağı olan üçüncü taraf müşterilerle de aynı sosyal tüketim ortamında alabilmektedir (Wan, 2013). Oteller, bankalar, restoranlar gibi birçok müşterinin bir arada hizmet aldığı ortamlarda, insanlar yakın çevreleriyle de bu hizmet ortamlarında sıklıkla yer almakta ve hatta bazen tesadüfi olarak karşılaşabilmektedirler. Bu tür hizmet noktalarında yaşayan hizmet hatalarını ve telafi çabalarını gözlemleyebilen üçüncü taraf müşteriler, bu hataların ve telafi çabalarının yönlendirildiği kişinin bir arkadaşı ya da akrabası olduğuna tanıklık edebilir. İşte bu noktada, sosyal bir bağ ve birbirini tanıma durumunun olduğu durumlarda, üçüncü taraf müşterilerin hizmet hatası ve hizmet hatası telafi çabalarına gösterecekleri tepkiler de farklılık gösterebilir. Bu durum kurgulama Seviyesi Teorisi ile açıklanabilir. Kurgulama Seviyesi Teorisine göre, psikolojik uzaklık, insanların nasıl düşüneceklerini ve davranacaklarını belirlemede rol oynamaktadır (Trope ve Liberman, 2010). Bir kişi psikolojik olarak yakın nesne, olay veya insanları daha düşük seviyeli, ayrıntılı ve daha somut olarak yorumlamaktadır (Trope, Liberman ve Wakslak 2007). Bu teoriye göre psikolojik uzaklığın zamansal, mekânsal, olasılıksal ve sosyal uzaklık olmak üzere dört boyutu vardır (Trope ve Liberman, 2010). İnsanlar aile bireylerini, arkadaşlarını ve tanıdıklarını kendilerine sosyal olarak yakın kabul ederken, tanımadıkları insanları ise sosyal olarak uzak kabul ederler (Williams, Stein ve Galguera, 2014). Hizmet ortamında üçüncü taraf müşterinin

başka bir müşteriye olan sosyal uzaklığı arttıkça, onu daha soyut ve yüksek düzeyde kurgulamakta (Kim, Zhang ve Li, 2008) ve olayların detaylarına değil de, özüne odaklanarak değerlendirmektedir (Özkara ve Doğan, 2018). Başka bir ifadeyle, üçüncü taraf müşteriler, hizmet hatası ve telafi çabalarının muhatabının yakın bir arkadaşı olması halinde, olayları daha somut ve düşük seviyeli kurgulayacak, detaylara odaklanacakken, muhatabın tanımadığı biri olması durumunda ise olayları soyut ve yüksek seviyeli kurgulayacak ve işin özüne odaklanacaktır. Dolayısıyla, sosyal olarak uzak veya yakın olma durumuna göre üçüncü taraf müşterilerin hizmet hatalarını ve telafi çabalarını soyut bir kurgulama ile mi yoksa somut bir kurgulama ile mi algılayacakları farklılık gösterebilecektir.

İşte bu noktada, hizmet hatası ve telafisine üçüncü taraf müşterilerin hissettiği duygular ve mağdur kişiye yakın ve uzak olma durumuna göre, bu duyguların seviyesinde ve türünde farklılık olup olmadığının araştırılarak literatüre bu anlamda katkı sağlanması önem arz etmektedir. Çünkü, duygular müşterilerin karar verme sürecinde ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışları oluşturmada kilit rol oynamaktadır (Wen, Hu ve Kim, 2018). Duygular, müşterinin tatminini artırabilmekte veya azaltabilmektedir. Bu durum da müşterinin gelecekteki kararlarını ve işletmeye olan sadakatini belirlemektedir (Han ve Jeong, 2013; Song ve Qu, 2017). Hizmet ortamında hizmet hatası yaşayan müşterilerin hissettiği olumsuz duygular, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde, yeniden müşteri olma niyetini ise negatif yönde etkilemektedir (Mattila ve Ro, 2008; Wen-Hai vd., 2018; Harrison-Walker 2019a). Etkili hizmet hatası telafi çabaları sonrasında ise müşterilerin hissettiği olumlu duygular, olumlu ağızdan ağıza iletişimi ve yeniden müşteri olma niyetini pozitif yönde etkilemektedir (White, 2010; Yan, Zhou ve Wu, 2018; Mathur ve Gupta, 2019). Hizmet hatası ve hataların telafisi sürecinde hissedilen olumlu ve olumsuz duyguların tüketicilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini olan etkisinin son derece önemli olduğu bilinmesine rağmen, üçüncü taraf müşterilerin hizmet hataları ve telafilerine karşı hissettikleri duyguların araştırılması göz ardı edilmiştir. Literatür incelendiğinde Mattila, Hanks ve Wang (2014) hizmet telafisi sürecinde üçüncü taraf müşterilerin olumlu ve olumsuz duygularını incelediği görülmüştür. Ancak bu çalışmada üçüncü taraf müşterinin hizmet alan kişiye yakın ve uzak olma durumu açısından duyguların farklılık gösterip göstermediği araştırılmamıştır.

Öte yandan, müşteri affediciliği pazarlama literatüründe son yıllarda ele alınan bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Yagil ve Luria (2016)'ya göre önceki hizmet hatası ve telafisi araştırmaları şikâyet etme davranışı, misilleme ve hizmet sağlayıcıyı değiştirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi olumsuz sonuçlara odaklanmıştır. Hizmet hatası ve hizmet telafisi sonrasında müşteri affediciliği olumlu bir çıktı olarak araştırmacılarca (Casidy ve Shin, 2015; Tsarenko, Strizhakova ve Otnes, 2019; Muhammad ve Gul-E Rana, 2019) daha az ilgi görmüştür. Etkili hizmet telafi stratejileri ile ortaya çıkarılabilecek müşteri affediciliği gibi olumlu çıktılar, süreç boyunca müşterinin deneyimini olumlu hale çevirebilmekte ve müşterilerin tatmin düzeyini arttırabilmektedir. Nitekim, bir hizmet hatası ve ardından başarılı bir hizmet telafisi yaşayan müşteriler, hizmet hatasının hiç yaşanmadığı duruma göre çok daha fazla tatmin olabilmektedirler. Bu duruma hizmet telafi paradoksu denilmektedir (McCullough, Berry ve Yadav, 2000). Ancak, mevcut literatür hizmet telafisi ile ağızdan ağıza iletişim, yeniden müşteri olma gibi sonuçlarla doğrudan ilişki olduğunu varsaysa da hizmet telafisi stratejilerinin sonuçlara dönüştüğü mekanizma henüz tam olarak anlaşılammıştır (Harrison-Walker, 2019b). Çünkü bazı müşteriler hizmet telafilerinden tatmin olduklarında bile, bu firmaya geri dönmeyebilir ve yine de yaşadığı hizmet hatası ile alakalı olarak deneyimini başkalarına anlatabilir. Bu durum telafi stratejileri ile onun çıktılarları arasındaki ilişkiyi değerlendirmede eksik bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Müşteri affediciliği bu yapıyı açıklamada aracı bir değişken olarak yer alabilir (Harrison-Walker, 2019b). Harrison-Walker (2019b) hizmet telafisi stratejilerinin yeniden müşteri olma niyetini artırmada ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azaltmada etkili olmasının müşterinin affedip affetmemesine bağlı olduğunu belirtmiştir. Hizmet hatası ve telafisi sürecinde duyguların, tüketim deneyimlerini anlamada (Mattila ve Enz, 2002; Başgöze ve Özkan Tektaş, 2021) ve gelecekteki davranışlarını şekillendirmede (Song ve Qu, 2017) temel rol oynadığı düşünüldüğünde, müşterilerin affedip affetmeme durumunun da müşterilerin hizmet hatası ve telafi sürecinde hissettiği olumlu ve olumsuz duygular neticesinde şekillenebilir. Fakat yapılan detaylı literatür incelemesinde, hizmet pazarlaması literatüründe olumsuz ve olumlu duyguların bir hizmet hatası ve telafisinin ardından müşteri affediciliği üzerindeki etkilerini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktada, müşteri affediciliğini duygular çerçevesinde incelemek ve duyguların olumsuz ağızdan

ağıza iletişim ve tekrar müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinde müşteri affediciliğini aracı değişken olarak araştırmak, hizmet hatası ve telafisi sürecinde duygular ve çıktıları arasındaki ilişkiyi anlamada ve açıklamada potansiyel sonuçlar ortaya koyabilir.

Bu noktada, bu tez çalışmasının amacı, hizmet hatası telafi sürecinde üçüncü taraf müşterilerin hissettiği duyguların, müşteri affediciliği aracılığıyla, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkilerini, hizmet hatası mağduru müşteriye olan sosyal uzaklıkları çerçevesinde incelemektir.

Böylelikle, üçüncü taraf müşterilerin sosyal olarak yakın ve uzak kişilerin maruz kaldığı hizmet hatalarına ve telafilerine karşı gösterdikleri duyguların farklılık gösterip göstermediği ortaya çıkarılacak, bu duyguların affedicilik aracılığıyla yeniden müşteri olma niyetini nasıl şekillendirdiği belirlenerek literatürdeki boşlukların doldurulması hedeflenmektedir. Spesifik olarak, bu tez çalışmasında otelcilik sektöründe üçüncü taraf müşterilerin sosyal olarak yakın ve uzak olma durumları ile hizmet telafisinin sunulup sunulmaması durumları 2x2 faktöriyel tasarımla dört farklı senaryo oluşturularak, müşterilerin olumlu ve olumsuz duygularının affedicilik aracılığıyla yeniden müşteri olma niyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, bu tez çalışması dört ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm yukarıda açıklanan değişkenlerin kavramsal ve teorik çerçevede ele alındığı temel kavramlar bölümüdür. İkinci bölümde, literatürde üçüncü taraf müşteriler ile ilgili olarak yapılmış önceki çalışmalardan bahsedilmiş ve geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın tasarımına, yöntemine ve hipotezlerin test edilmesiyle ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Tartışma ve sonuç olarak adlandırılan son bölümünde ise, ortaya çıkan bulgular tartışılmış, literatüre ve pratiğe yaptığı katkılardan bahsedilmiştir. Ayrıca bu bölümde araştırmanın kısıtlarından ve bu konuyla ilgili gelecek araştırmacılara yol gösterebilecek önerilere değinilmiştir.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ÇALIŞMANIN TEMEL KAVRAMLARI

Bu bölümde bu tez ile ilişkili olarak kavramsal çerçeve ve çalışmanın temel kavramları anlatılacaktır. Bu doğrultuda, hizmet hatası ve hizmet telafisi, olumlu ve olumsuz duygular, müşteri affediciliği, yeniden müşteri olma niyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim konuları sunulacaktır.

1.1. HİZMET HATASI VE HİZMET TELAFİSİ

Hizmet telafisini ve onun önemini anlamak için öncelikle izleyen kısımlarda hizmet hatası kavramı, hizmet hatalarını kaçınılmaz hale getiren hizmetin kendine has özellikleri, hizmet hatası türleri, bu hatalara yönelik müşteri tepkileri ve sonrasında müşterilerden şikayet almanın önemi konularına değinilecektir. Sonrasında hizmet telafisi kavramına giriş yapılacak, hizmet telafisinin öneminden bahsedildikten sonra hizmet telafi stratejileri üzerinde durulacaktır.

1.1.1. Hizmet Hatası Kavramı

Firmaların kıyasıya rekabet ettiği bir ortamda yeni bir müşteriye çekmenin maliyeti, eski bir müşteriye elde tutmaktan beş kat daha fazladır. Mevcut müşterilerini elde tutamayan şirketler de, sürekli olarak yeni müşteriler bulma girişimleriyle ilişkili büyük engellerle karşı karşıya kalmaktadır (Tax ve Brown, 1998; aktaran Lin, Wang ve Chang, 2011). Bu nedenle, birçok hizmet firmasının odak noktası, mükemmel hizmet sunarak müşterilerini tatmin etmek ve böylece onları elde tutmaktır. Bu yüzden, toplam hizmet kalitesinin iyileştirilmesi verimliliği artırabildiği, maliyeti düşürebildiği, müşteri tatminini oluşturabildiği ve firmaların karını artırabildiği için hizmet sektöründe en kritik konulardan biridir (Weun, 1997). Hizmet kalitesinin ve üretkenliğinin birinci yarası ise ilk seferde doğruyu yapmaktır (Wirtz ve Lovelock, 2018). Ancak, bir hizmet sunarken ilk seferde doğruyu yapma görevi oldukça zorlu ve hatta bazen imkansız olabilmektedir (Miller, Craighead ve Karwan, 2000). Bir firmanın sunduğu hizmet ne kadar mükemmel olursa olsun, her firma, her zamankinden daha talepkar ve daha az sadık olma eğiliminde olan müşterilerinin beklentilerini karşılamada hala

hatalar yapmaktadır (Nikbin vd., 2011). Çünkü hatalar, tüm insan çabalarının ve dolayısıyla hizmet sunumunun kaçınılmaz bir özelliğidir (Boshoff, 1997). Şöyle ki, hizmetler genellikle insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir ve bu nedenle mekanik üretim süreçlerinin kullanıldığı fiziksel mallara kıyasla daha fazla sapma ve hataya karşı daha duyarlıdırlar (Sands vd., 2020)

Hizmet hatası, bir tüketicinin bir firma ile deneyimi sırasında meydana gelen hizmetle ilgili herhangi bir aksilik veya sorun (Maxham III, 2001), müşteri tatminsizliğine yol açacak şekilde müşteri beklentilerinin altına düşen hizmet performansı şeklinde tanımlanabilir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017). Müşterinin bakış açısından, bir hizmet hatası, sorumluluğun atfindan bağımsız olarak bir şeylerin yanlış gittiği herhangi bir durumdur (Palmer, Beggs ve Keown-McMullan, 2000). Diğer bir deyişle hizmet hatası, nedenleri ne olursa olsun müşterilerin hizmet veya hizmet sağlayıcıya yönelik tatminsizliği olarak ifade edilebilir (Lewis ve Spyropoulos, 2001; aktaran Wang vd., 2011). Başka bir tanıma göre ise, hizmet hatası, bir firmanın veya hizmet sağlayıcının müşteriye yeterince hizmet verme noktasında başarısız olması ve müşterinin şikayet etmesi durumunda hatayı tamamen tatmin edecek şekilde düzeltmemesi durumudur (Li ve Stacks, 2017). Genel itibariyle hizmet hatası, hizmet sunumu sırasında meydana gelen, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasının gecikmesine ve engellenmesine neden olan her türlü hata, yanlış uygulama, yetersizlik veya sorun şeklinde tanımlanabilir (Koç, 2019). Bu tez çalışması kapsamında hizmet hatası, hizmet sağlayıcının hizmet verme sürecinde başarısız olması, müşteriye adil ve eşit olmayan şekilde davranarak haksızlık yapması olarak tanımlanabilir.

1.1.2. Hizmet Hatası ve Hizmetin Kendine Has Özellikleri

“Sıfır kusurlu” hizmet sunmak, tüm hizmet pazarlamacılarının arzulanan hedefi olsa da, hizmetlerin kendine has özelliklerinden dolayı hizmet endüstrisinde her zaman her yerde hatalar olmaktadır (Weun, Beatty ve Jones, 2004). Başka bir ifadeyle, hizmetlerin genel özellikleri hizmet hatalarının olma olasılığını artırmaktadır. Bu özellikler şunlardır: Soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık (Koç, 2017).

1.1.2.1. Soyutluk

Hizmetlerin en temel ayırt edici özelliği soyutluktur. Hizmetler nesnelere değil performanslar veya eylemler olduğundan, somut mallar gibi görülemez, hissedilemez, tadılamaz veya dokunulamazlar (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017). Kimi zaman hizmetler sunulurken maddi unsurları içerse de genel olarak maddi olmayan unsurlar daha yüksek orandadır ve esas olarak soyuttur (Kavak, Eryiğit ve Özkan Tektaş, 2016). Örneğin, sağlık hizmetleri ameliyat, teşhis, muayene ve tedavi gibi eylemleri içermektedir. Bu hizmetler hasta tarafından görülemez veya dokunulamaz. Ancak bu hizmetleri alırken ekipman veya hastane odası gibi hizmetin somut bileşenlerini görebilmekte ve dokunabilmektedir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017). Bir hizmet satın aldığımızda bunu temsil edecek ve kolaylıkla algılamamızı sağlayacak somut bir unsur yoktur (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011). Hizmetlerin bu soyutluk özelliği nedeniyle, müşteriler, satın almadan önce hizmeti değerlendirme fırsatına sahip olmayabilir, bu da müşterinin aldığı hizmetin beklediği gibi olmadığı durumlarda tatminsizliğe yol açabilir (Rodie ve Martin, 2001).

1.1.2.2. Ayrılmazlık

Hizmetlerin ayrılmazlığı, hizmet sektöründe üretimin ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleştiğini ifade eder (Moeller, 2010). Fiziksel mallar öncelikle üretilir, sonra depolanır, daha sonrasında da satılır ve en sonunda tüketilirken, hizmet ürünleri ise önce satılır, sonrasında üretilir ve üretilirken de eş zamanlı olarak tüketilir. Eğer bir hizmet çalışanı hizmeti sağlıyorsa, çalışan hizmetin bir parçası haline gelir. Ayrıca müşteriler de bu hizmeti sadece satın alıp kullanmazlar; hizmetin sunulmasında aktif rol oynarlar. (Kotler ve Armstrong, 2017). Hizmetlerdeki bu ayrılmazlık özelliği hizmet hatalarına yol açabilmektedir. Örneğin, bir tıp doktorunun performansı, bir dereceye kadar, tıbbi geçmişi ve hastalığın doğru semptomları gibi hasta tarafından sağlanan bilgilere bağlıdır. Bu nedenle, müşterilerin kendileri genellikle hizmet ürününün oluşturulmasına katıldıkları ve hizmetin sürecini ve sonucunu etkilediği için, hizmet hataları kaçınılmaz görünmektedir (Weun, 1997). Aynı şekilde hizmet üretilirken müşteri fiziksel olarak mevcut olduğundan (üretim ve tüketim eş zamanlı olduğu için) hizmet sağlayıcı, hizmet kusurlarını veya hatalarını müşteri maruz kalmadan önce tespit etmekte ve düzeltmekte

zorlanabilir. Bu durum da hizmet hatalarına neden olabilmektedir (Rodie ve Martin, 2001).

1.1.2.3. Değişkenlik

Hizmetin değişkenlik özelliği, hizmetlerin kalitesinin, onları kimin sağladığının yanı sıra ne zaman, nerede ve nasıl sağlandığına bağlı olarak farklılık gösterebileceğini ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017). Hizmetler sıklıkla insanlar tarafından üretilen, onlar tarafından tüketilen ve birlikte yaratılan performanslar olduğu için, hiçbir hizmet tam olarak aynı olmayacaktır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017). Hizmet rakiplere, birimlere veya mağazalara, çalışanlara göre değişebilir (Rodie ve Martin, 2001). Hatta yapılan aynı hizmet kişiden kişiye göre değişebileceği gibi, aynı insan bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir. Bir hizmet çalışanı çoğu zaman nazik, kibar davranırken bazen sinirli ve kaba olabilir (Mucuk, 2014). Hizmetlerdeki bu değişkenlik özelliğinin getirdiği sorunlar da hizmet hatalarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Hizmet çıktılarındaki değişkenlik, müşterilerin beklentilerine zarar verebilir. Müşteriler hizmet sağlayıcılardan beklentilerinin altında daha düşük hizmet aldıklarında tatminsizlik duymaları muhtemeldir (Rodie ve Martin, 2001).

1.1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmet dayanıksızlığı ya da bozulabilirliği, hizmetlerin daha sonra satış veya kullanım için depolanamayacağı anlamına gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017). Bir uçak yolculuğundaki boş koltuklar, bir restorandaki boş masalar kullanılmamış kapasite anlamına gelir. Belirli bir zamanda kullanılmamış olan bu kapasite daha sonra kullanılmak ya da satılmak üzere depolanamaz (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011). Hizmetlerin dayanıksızlık özelliğinin hizmet hatalarına neden olması özellikle talepteki dalgalanmalar ve talep tahminlerinin yanlış olması nedenleriyle olabilmektedir (Mucuk, 2014). Örneğin, bir restoran işletmesinde talepte yaşanan öngörülemeyen bir yoğunluk sonucunda restorandaki çalışanlar yeterli sayıda olmayabilir ve bu durum hizmet kalitesinin düşmesine ve hatta çeşitli hizmet hatalarına neden olabilir. Bu nedenle, kapasite kullanımı için talep tahmini ve yaratıcı planlama önemli ve zorlu karar alanlarıdır. Hizmetlerin iade edilememesi veya yeniden satılamaması gerçeği, işler ters gittiğinde ve hatalar olduğunda güçlü hizmet telafi stratejilerine ihtiyaç duyulduğunu da

gösterir. Örneğin, kötü bir saç kesimi iade edilemese de, kuaför, böyle bir sorun oluştuğunda ve ortaya çıktığında müşterinin iyi niyetini geri kazanmak için telafi yapmalıdır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017).

1.1.3. Hizmet Hatası Türleri

Hizmet hatasının bağlamlarını anlamak ve hizmet hataları ve telafilerine yönelik sistemler geliştirmek için hizmet hatası türleri hakkında bilgi edinmek firmalar için gereklilik arz etmektedir (Dimitriou, 2017). Hizmet pazarlaması literatüründe hizmet hatası türleri farklı araştırmacılarca çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır (Bitner, Booms ve Tetreault, 1990; Bitner, Booms ve Mohr, 1994; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; McColl-Kennedy ve Sparks, 2003).

Smith, Bolton ve Wagner (1999) literatürde hizmet hatalarının sonuç hataları ve süreç hataları olmak üzere sınıflandırılmasının kabul gördüğünü belirtmiştir. Hizmet hatasının sonuç boyutu müşterilerin hizmetten gerçekte ne aldığını içerirken, süreç boyutu ise, müşterilerin hizmeti nasıl aldıkları, yani sunulma şeklini içermektedir. (Smith, Bolton ve Wagner, 1999). Sonuç hatasında, firma temel hizmet vaadini yerine getirememekte veya başka bir açıdan, müşteri firmanın hizmet vaadinden beklenen sonucu alamamaktadır (Obeidat vd., 2017). Örneğin, bir otel işletmesinde müşteri daha öncesinde rezervasyon yaptırmış olmasına rağmen, çeşitli nedenlerden dolayı otelde kendisine verilecek bir odanın bulunmaması ya da hastanın muayene için gittiği özel hastanede hastalığıyla ilgili uzman bir doktorun o anda orda bulunmaması birer sonuç hatasıdır (Koç, 2021). Sonuç hataları müşterilerin para, zaman vb. unsurlar açısından ekonomik/finansal kayıplara uğramasına neden olur (Dimitriou, 2017). Süreç hatalarında ise, temel hizmet sunumu bir şekilde kusurlu ya da eksiktir (Smith, Bolton ve Wagner, 1999). Bir otelde odanın temiz olmayışı, restoranda sıcak servis edilmesi gereken bir tabağın soğuk bir şekilde sunulması, bir müşterinin bankada gereksiz yere bekletilmesi, hastanede doktorun hastayla gerektiği şekilde ilgilenmemesi süreç hatalarına örnek olarak verilebilir (Koç, 2021).

Bitner, Booms ve Tetreault (1990) müşterilerin bakış açısıyla havayolu, otel ve restoran müşterilerinden topladığı verileri kritik olay tekniği yöntemiyle analiz ederek hizmet hatası türlerini üç grupta toplamıştır:

Hizmet sunumuna ilişkin çalışan hataları: Hizmet sunumuna ilişkin hatalar işletmenin sunduğu hizmetin mevcut olmaması, hizmetin makul olmayacak seviyede yavaş sunulması ve diğer temel hizmet hataları olmak üzere üç alt kategoriden oluşmaktadır (Bitner, Booms ve Tetreault 1990). Bu gruptaki hatalar firmaların yapmış olduğu hatalar, temel hizmet hataları olarak görülür. Başka bir deyişle, firmanın vaat ettiği hizmetin müşterilere sunulmaması durumunda ortaya çıkan hatalardır (Swanson ve Hsu, 2009). Restoranda pencere kenarı için rezerve edilen bir masanın dolu olması, kayıp bir rezervasyon nedeniyle otelde müşteri için müsait bir odanın olmaması bir restoranda servisin alışılmışın dışında uzun sürmesi, otel odasının temiz olmaması, yemeğin soğuk gelmesi bu grupta yer alan hatalara örnek olarak verilebilir (Bitner, Booms ve Tetreault 1990).

Müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik çalışanların cevaplarına ilişkin hatalar: Açık ya da örtülü bir şekilde müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik hatalar, çalışanların müşterilerin belirli ihtiyaçlarını karşılayamadığı veya karşılamak istemediği durumda ortaya çıkan hatalardır (Swanson ve Hsu, 2009). Bu grupta yer alan hatalar müşterilerin kişiselleştirilmiş isteklerine yönelik hataları içermektedir. Grup, müşterilerin özel isteklerine yönelik çalışan cevapları, müşterilerin tercihlerine yönelik çalışan cevapları, müşterinin kendi hatasına yönelik çalışan cevapları ve potansiyel olarak rahatsız edici davranışlarda bulunan diğer müşterilere yönelik çalışan cevapları olmak üzere dört alt kategoriden oluşmaktadır (Bitner, Booms ve Tetreault 1990). Uçağın belirtilen saatte kalkmaması, bazı yiyeceklere alerjisi olan müşterinin özel menü istemesinin karşılanmaması ya da uçakta koridor tarafı yerine cam kenarı tarafında müşterinin oturmayı talep etmesinin karşılanmaması açık ve örtülü müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik hatalara örnek olarak verilebilir (Koç, 2021).

İstemli ya da istemsizce yapılan çalışan davranışlarına ilişkin hatalar: Üçüncü gruptaki hizmet hatası, müşteri tarafından tamamen beklenmedik çalışan davranışlarından ve olaylardan kaynaklanmaktadır. Bu eylemler ne müşteri tarafından açık veya örtük özel istek ve ihtiyaçlarla başlatılan hatalardır ne de temel hizmet sunumuna ilişkin hatalardır (Bitner, Booms ve Tetreault 1990). Çalışanların kötü tutum sergilemesi, müşterileri görmezden gelmesi, kabalık, uygunsuz dokunma gibi davranışlarda bulunması, ayrımcılık yapma, yalan söyleme, çalma gibi eşitlik, adalet ve kültürel normlar ihlal

etmesi ve stresli koşullar altında çalışırken sergilenen davranışları kapsamaktadır (Ennew ve Schofer, 2004).

Bitner, Booms ve Mohr (1994) bu sefer çalışanların gözünden otel, havayolu ve restorandaki hizmet hatalarına ilişkin kritik olay analizi yöntemiyle bir çalışma daha gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada Bitner, Booms ve Tetreault (1990) çalışmasına ortaya çıkan mevcut üç hizmet hatası grubuna ek olarak sarhoşluk, sözlü ve fiziksel taciz, firma politikalarını ve yasaları çiğnemek, iş birliği içinde bulunmayan müşterileri içeren *problemlili müşteri davranışları* kategorisini eklemişlerdir.

McCull-Kennedy ve Sparks (2003) yapmış olduğu çalışmasında hizmet hatalarını 4 farklı kategoride sınıflandırmıştır:

Hizmet ürünü ile ilgili hatalar: Bu kategoride yer alan hatalar, hizmet işletmesinin sunduğu hizmetin olmaması gibi hizmet ürününün kendisiyle ilgili hatalardan oluşmaktadır. Yiyeceklerin az veya fazla pişmiş olması, sipariş verilen içeceklerin getirilmemesi, rezerve edilen belirli tipteki bir odanın alınamaması bu tür hataya örnek olarak verilebilir.

Hizmet sağlayıcı ile ilgili hatalar: Bu kategori, istenmeyen yanıtlar gibi hizmet sağlayıcılarla ilgili hataları içermektedir. Hizmet sağlayıcının müşterisine kaba bir şekilde davranması, saldırgan şakalar yapması gibi ciddi anlamda sıra dışı davranışları içeren hatalar bu kategoriye örnektir.

Hizmet sağlayıcının kontrolü dışındaki hatalar: Bu kategori, yağmur yağması sonucu gösterinin iptal edilmesi veya müşterilerin sahile gidememesi gibi hava durumu şartları, bomba korkusu veya elektrik kesintisi gibi hizmet sağlayıcının kontrolü dışındaki olayları içerir.

Müşteriler ile ilgili hatalar: Bu kategori ise, müşterinin hasta olması, kendini yorgun hissetmesi, kendini yaralaması, trafik kazası geçirmesi veya kredi kartının işlemi reddetmesi gibi müşteriyle ilgili sorunları içerir.

Sands vd. (2020) yapmış oldukları çalışmada hizmet hatası türlerini, hatanın büyüklüğüne/şiddetine göre ele alarak mikro hizmet hataları ve makro hizmet hataları

olmak üzere sınıflandırmışlardır. Mikro hizmet hataları, müşteri beklentilerinin küçük bir farkla karşılanmadığı hizmet karşılaşmalarıdır. Sipariş verilen yemeğin yanında istenen sosların pakete eklenmemesi, yemek yerken hizmet çalışanın müşterilerin içeceklerini zamanında tazelememesi gibi hatalar, mikro hatalara örnek olarak verilebilir. Makro hizmet hataları ise, müşteri beklentilerinin büyük bir farkla karşılanmadığı olumsuz hizmet karşılaşmalarıdır. Sipariş edilen bir ürünün haftalarca müşteriye gönderilmemesi, ürün arızası için aranan müşteri hizmetlerinin arızaya inanmaması, gezi turuna çıkan bir müşteriye vaat edilenden oldukça kötü bir durumda olan kirli bir otel odası verilmesi gibi durumlar makro hatalara örnek olarak verilebilir. Mikro hatalar yapısı gereği firmalar için makro hatalara göre daha az görünürdür ve daha az hayal kırıklığı yaratır. Bu yüzden müşteri şikayetlerini daha az tetiklemektedir ve firmalarca tespit edilmesi de daha zordur.

Bu tez çalışmasında hizmet hatası olarak otelcilik sektöründe çifte rezervasyon hatası seçilmiştir. Buna bağlı olarak bu çalışmadaki hizmet hatası McColl-Kennedy ve Sparks (2003) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre, hizmet sağlayıcıdan kaynaklı ve hizmet ürünü ile ilgili bir hizmet hatası sınıfına girmektedir. Bitner, Booms ve Tetreault (1990) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre ise, hizmet sunumuna ilişkin hatalar ve istemli ya da istemsizce yapılan çalışan davranışlarına ilişkin hatalar kategorisinde yer almaktadır. Sands vd. (2020) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre de, makro hizmet hataları kategorisinde yer almaktadır. Bu tür hizmet hataları da kuşkusuz müşterinin çeşitli tepkileri ile sonuçlanmaktadır. Bu noktada, bir sonraki başlıkta hizmet hataları sonrasında müşterilerin sergileyeceği tepkilerden bahsetmek gerekmektedir.

1.1.4. Hizmet Hatalarına Yönelik Müşteri Tepkileri

Hizmetlerin benzersiz doğası gereği yüzde yüz hatasız hizmet sağlamak imkansızdır. En güçlü kalite programına sahip en müşteri odaklı firmalar bile tüm hizmet hatalarını ortadan kaldıramamaktadırlar (Nikbin vd., 2011). Bu hataların kaynağı işletmenin kendisi olabileceği gibi, çalışan personel, hizmet ortamındaki diğer müşteriler ve hatta müşterinin kendisi olabilmektedir (Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2020). Yaşanılan bu hizmet hataları sonucunda müşteriler çeşitli şekillerde tepkiler vermektedirler. Bu tepkilerini anlamak tatminsizliği anlamada ve müşterilerin şikayetlerini hafifletmek için telafi programları tasarlama açısından faydalıdır (Singh, 1988).

Literatürde çeşitli araştırmacılarca (Hirschman, 1970; Day ve Landon, 1997; Singh, 1988) hizmet hatası sonrasında müşterilerin verebileceği şikâyet davranışlarını anlamaya yönelik sınıflandırmalar yapılmıştır. Müşteri şikâyet tepkilerini ilk kavramsallaştıran yazarlardan biri olan Hirschman (1970)'a göre müşteriler firmanın hatasına nedeniyle üç şekilde tepki verebilirler. Müşteriler, yaşadıkları hata sonrası oluşan tatminsizlik nedeniyle a) firma ile olan ilişkisini sonlandırabilir, b) hata ile ilgili firmaya şikâyetini dile getirebilirler, c) hataya karşı sessiz kalıp, firma ile olan ilişkilerini devam ettirebilirler (aktaran Ro ve Mattila, 2015). Hirschman ayrıca firma ile olan ilişkisini sonlandırma veya şikâyetini dile getirme durumlarının müşteri sadakatinin derecesine bağlı olduğunu belirtmiştir (aktaran Tronvoll, 2008).

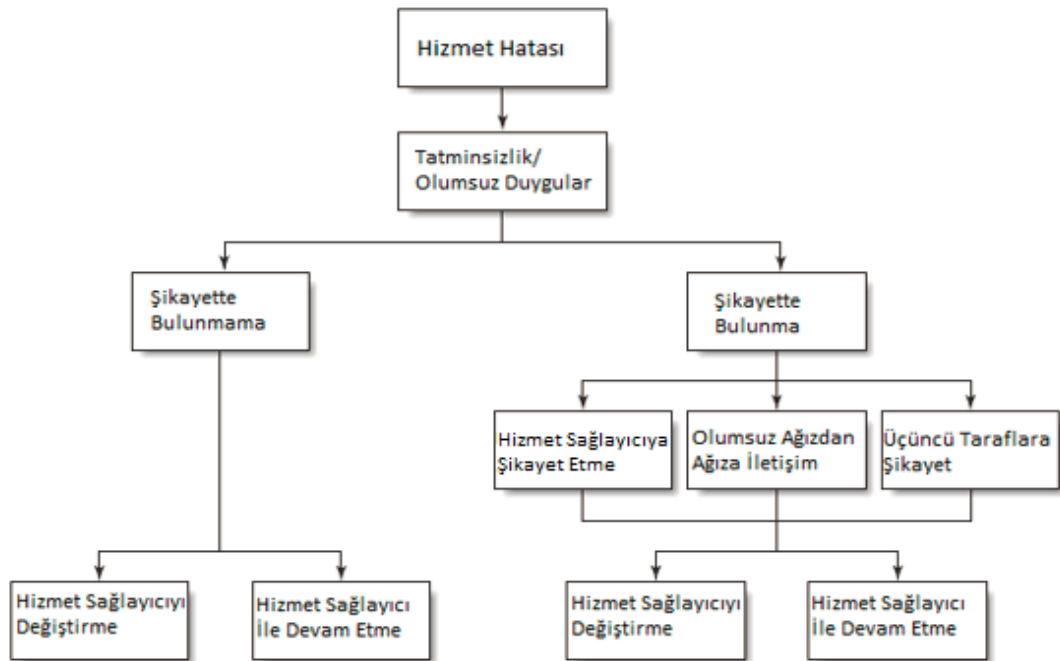
Day ve Landon (1997) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre ise, tatminsizlik sonrasında müşterilerin eylemde bulunmama ve eylemde bulunma olmak üzere iki farklı yolu seçebilmektedir. Müşteri eylemde bulunma yolunu seçtiği takdirde ise şikâyetini kamuya açık tepki yoluyla ve/veya kişisel tepki yoluyla dile getirebilmektedir. Müşteriler kamuya açık tepki yoluyla doğrudan firmadan telafi isteyebileceği gibi, yasal yollara başvurabilir ve/veya kamusal ve özel kurumlara şikâyet edebilir. Kişisel tepki yoluyla ise, işletmeyi boykot edebileceği gibi, arkadaşlarını ve akrabalarını işletme hakkında uyarabilir.

Müşteri şikâyet etme davranışının en yaygın kullanılan sınıflandırmalarından olan Singh (1988)'in müşterinin şikâyet davranışını kime yönlendirildiği üzerinden yaptığı çalışmasına göre, tatminsizlik sonucunda müşterinin şikâyet etme davranışları şikâyeti dile getirme, kişisel şikâyet ve üçüncü tarafa şikâyet olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleşebilmektedir. Şikâyeti dile getirme tepkisi, tüketicinin sosyal çevresi dışında (yani gayri resmi ilişki içinde) olanlara yöneliktir ve tatminsizlik durumlarında şikâyet firmadan telafi isteme gibi hizmet sağlayıcılara karşı dile getirilir. Singh (1988) herhangi bir şikâyet/eylemde bulunmama tepkisini de firmaya yönelik duyguları yansıttığı gerekçesiyle bu kategori içerisinde yer vermiştir. Üçüncü tarafa şikâyet de tüketicinin sosyal çevresi dışındaki olanlara yönelik olup, müşterinin yaşamış olduğu hatayla doğrudan ilişkisi olmayan ancak firma üzerinde otoritesi ya da etkisi bulunan aktörlerdir. Tatminsizlik yaşayan müşteriler yasal kurumlar, tüketici haklarını savunan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve gazeteler gibi üçüncü taraf aktörlere şikâyetlerini dile

getirebilmektedirler. Son kategori ise, kişisel şikâyet şeklinde verilebilecek tepkilerdir. Kişisel şikâyetler, müşterinin yaşadığı tatmin edici olmayan deneyime doğrudan dahil olmayan ancak onların sosyal çevresinde yer alan arkadaş, akraba gibi kişilere yönelik tepkileri içerir (Singh, 1988).

Crié (2003) ise yapmış olduğu sınıflandırmasında, tatminsizlik sonucunda müşterilerin göstereceği tepkileri davranışsal tepkiler ve davranışsal olmayan tepkiler şeklinde ikiye ayırmış ve bu tepkilerin açık ve kişisel olarak dile getirilebileceğini belirtmiştir. Açık şekilde gösterilen davranışsal tepkiler, satıcılara, üreticilere, üçüncü taraf olan kamu örgütlerine, derneklere ve hukuk yoluna başvurma şeklinde gerçekleşirken, Kişisel olarak gösterilen davranışsal tepkiler, hizmet sağlayıcıyı değiştirme ve onu boykot etme ile aile, arkadaş ve akrabalar vb. yönelik ağızdan ağıza iletişim şeklinde gerçekleşir. Davranışsal olmayan tepkiler ise, müşterinin tutumunda değişiklik olsun ya da olmasın tepkisiz kalmasını, hatayı unutmamasını ve/veya affetmesini içerir.

Nihayetinde, bir hizmet hatası sonrasında müşterilerin verebileceği tepkiler Şekil 1’de gösterilmektedir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017):



Şekil 1. Hizmet Hatası Sonrasında Müşterilerin Verebileceği Tepkiler

Kaynak: (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017: 183)

Şekil 1'e göre, bir hizmet hatasının ardından müşteride belirli bir düzeyde tatminsizlik oluşacağı, ayrıca müşteride öfke, hoşnutsuzluk, hayal kırıklığı, kendine acıma, endişe ve pişmanlık gibi duygular da dahil olmak üzere çeşitli olumsuz duyguların ortaya çıkabileceği varsayılmaktadır. Müşteriler deneyimledikleri tatminsizlik ve olumsuz duygular sonucunda şikâyetle bulunmak ya da bulunmamak üzerine bir karar verirler (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017). Şikâyetle bulunma ise üç farklı alt başlığa ayrılmaktadır. Müşteriler hizmet hatası sonrasında şikâyetini hizmet sağlayıcılara ve yasal kurumları içeren üçüncü taraflara iletebileceği gibi, arkadaş ve akrabaları gibi sosyal çevresinde yer alan kişilere de iletebilirler (Bearden ve Tell, 1983; Ro ve Mattila, 2015). Şikâyetle bulunmayı tercih eden müşteriler, aynı memnuniyetsizliklerinden dolayı üç tepkiyi de sergileyebilecekleri gibi sadece birini ya da ikisini de verebilirler (Crié, 2003). Nihayetinde müşteriler ister harekete geçerek firmaya, sosyal çevresine ve/veya üçüncü taraflara şikâyetle bulunsunlar, isterse de sessiz kalmayı tercih edip şikâyetle bulunmasınlar en sonunda hizmet sağlayıcı ile devam etme veya hizmet sağlayıcıyı değiştirme kararından birini verirler (Colgate ve Norris, 2001; Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017).

1.1.5. Hizmet Hataları Sonrasında Müşterilerden Şikâyet Almanın Önemi

Şikâyet etme, bir nesneye, kişiye veya duruma karşı olumsuz bir tutumun davranışsal ifadesi olarak tanımlanabilir (Kowalski, 1996). Pazarlama bilimi açısından, şikâyet olumsuz müşteri geri bildirimini olarak tanımlanır (Bell, Mengüç ve Stefani, 2004). Başka bir ifadeyle, müşteri şikâyeti, satın alınan mal veya hizmetin beklentileri karşılamaması veya tüketim esnasında oluşabilecek umulmadık durumlara yönelik müşterilerin gösterdiği tepkidir (Kılıç ve Ok, 2012).

Müşteriler yaşadıkları hizmet hataları sonrasında dört ana amaç nedeniyle şikâyetle bulunmaktadırlar. Birincisi, zararını karşılamak veya tazmin etmektir. Müşteriler, hizmet hatası sonrasında genellikle para iadesi ve tazminat talep ederek veya hizmetin tekrar verilmesini isteyerek yaşadığı ekonomik kayıplarını telafi etmek için şikâyet ederler. İkincisi, öz saygılarının zarar gördüğünü düşünen müşteriler öfkesini ve hayal kırıklığını açığa vurmak ve öz saygısını yeniden kazanmak için şikâyetle bulunabilirler. Üçüncü amaç, hizmeti geliştirmeye/iyileştirmeye yardımcı olmak içindir. Eğer müşteriler kullandıkları hizmette yüksek ilgilenim düzeyine sahiplerse, bu hizmeti

geliştirmek/iyileştirmek için geri bildirim amacıyla şikâyetle bulunabilirler. Son amaç ise, tamamen altruistik nedenler içindir. Hizmet hatası yaşayan müşteriler altruistik nedenlerle motive olarak, diğer müşterilerin aynı hatayı yaşamalarından kurtarmak isterler ve onlar için zorluk yaratacak bu hatanın düzeltilmesi için dikkat çekemezlerse kendilerini kötü hissedebilirler. Bu nedenle de şikâyetle bulunurlar (Wirtz ve Lovelock, 2018).

Tüm bu dört önemli şikâyet amacına rağmen, bir önceki başlıkta yer alan Şekil 1’den de görüleceği üzere müşterilerin hizmet hatası sonrasında şikâyet etmek ve şikâyet etmemek olmak üzere iki seçeneği vardır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017; Ro ve Mattila, 2015). Ancak, tatminsizlik yaşayan müşterilerin büyük çoğunluğu şikâyet etmeme eğilimi göstermektedirler (Goodman ve Newman, 2003). Hizmet hatasından dolayı mutsuz müşterilerin sadece %4’ü şikâyet etmektedir. Yani müşterilerin %96’sının şikâyetinden hizmet işletmeleri haberdar bile olamamaktadır (Koç, 2021). Hizmet hatası yaşayan müşterilerin büyük çoğunluğu, şikâyet etmek yerine ya aldığı bu kötü hizmete devam etmekten vazgeçmekte, ya olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurmakta ya da hizmet sağlayıcılarını değiştirmektedirler (Sands vd., 2020).

Yapılan çalışmalarda müşterilerin neden şikâyet etmediğinin nedenleri ortaya konulmuştur. Müşteriler, özellikle hata yaşanan hizmeti şikâyet etmek için gösterilecek olan çabaya değecek kadar önemli görmeyebilirler. Bu nedenle de, şikâyet etmek amacıyla mektup yazmak, e-posta göndermek, form doldurmak veya telefon görüşmesi yapmak için zaman ayırmak istemeyebilirler (Wirtz ve Lovelock, 2018). Hatta bazı durumlarda, şikâyet etmenin maliyeti, potansiyel faydaları karşılamıyorsa müşteriler şikâyet etmeyebilirler. Örneğin, restoranda kendisine yanlış bir yemek servis edilen müşterinin şikâyet edip yeni yemeği bekleyecek kadar zamanı yoksa ya da servis edilen yemeği yemekten çekinmiyorsa düzeltme talebinde bulunmayabilir (Kim, Wang ve Mattila, 2010). Bazen müşteriler şikâyeti bildirmenin çok zor olduğuna inanabilirler ve şikâyeti bildirebilmek için çok fazla şey yapmak zorunda kaldıkları için kendilerinin cezalandırıldıklarını düşünebilirler (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2017). Hata yapan firma ile güçlü bağları olan müşteriler ise, hizmet sağlayıcı ile olan ilişkilerini tehlikeye atmamak için şikâyet etme olasılıkları daha düşük olmaktadır (Ro ve Mattila, 2015). Bunun yanında bazı müşteriler nereye ve nasıl şikâyet edeceklerini bilemeyebilirler ve

ayrıca şikâyet etseler bile hiçbir şey yapılmayacağına inanabilirler. Bu yüzden de şikâyet etmek yerine tepkisiz kalabilirler (Shoemaker, Lewis ve Yesawich, 2007, aktaran Dimitriou, 2017).

Tatmin olmadığında firmaya şikâyet etmeyen bu müşteriler, çeşitli nedenlerle işletme yönetimi için özel bir endişe kaynağıdır. İlk olarak, firma sorunu çözme ve bir müşteriyi elde tutma fırsatını kaybeder (Stephens ve Gwinner, 1998). Şikâyet etmeyen müşterilerden (%96'lık kısım) en fazla %5'i aynı hizmet işletmesinden tekrar hizmet alma eğiliminde olup, %95'i ise bir daha o hizmet işletmesine uğramama eğilimindedir (Koç, 2021). İkincisi, şikâyet etmeyen müşteriler olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurma eğiliminde olur, bu da potansiyel ve mevcut müşterilerin kaybına neden olur (Luo ve Mattila, 2020). Özellikle şikâyet ettikten sonra tatmin olan müşterilere kıyasla, hiç şikâyette bulunmayan bu müşteriler iki kat daha fazla olumsuz ağızdan ağıza iletişim içerisinde bulunurlar (Goodman ve Newman, 2003). Son olarak, firma ürün veya hizmetinin kalitesi hakkında değerli geri bildirimlerden mahrum kalır ve kalite farklılıklarını belirleme ve iyileştirmeler yapma şansları engellenir. Bu nedenle, yöneticiler sadece şikâyetlerini dile getirenleri değil, aynı zamanda dile getirmeyenleri de anlamak durumundadırlar (Stephens ve Gwinner, 1998).

Şikâyetler, firmaların gelişmelerini sağlamak için yapıcı bir mekanizma olarak algılanmalıdır. Çünkü, şikâyetler, firmaların sorunları düzeltilmesini, ürün ve hizmetlerinin kalitesini iyileştirmesini ve potansiyel olarak tatmin olmayan müşterileri tatmin müşterilere dönüştürülmesini sağlayabilir (İstanbuluoğlu, Leek ve Szmigin, 2017). Bunun için, firmaların şikâyetleri etkin bir şekilde ele alacağı süreci tasarlamaları gerekir (Mitchel, 1993). Johnston (2001) firmaların etkili şikâyet yönetim süreci gerçekleştirebilmeleri için aşağıda yer alan net prosedürlere sahip olmaları gerektiğini bildirmiştir. Bu prosedürler şu şekildedir:

- Hızlı bir yanıt sağlamak,
- Yanıtlarda güvenilirlik ve tutarlılık sağlamak,
- Şikâyetçiler için tek bir irtibat noktasının olması,
- Şikâyet sürecine müşteriler açısından erişim kolaylığı,
- Şikâyet sürecinin müşteriler açısından kullanım kolaylığı,
- Müşteriyi şikâyet süreci boyunca bilgilendirmek,
- Personelin şikâyet süreci konusunda bilgili olması,

- Şikâyetlerin ciddiye alınması,
- Personelin hizmet hatası ile ilgili şikâyet durumuyla ilgilenebilmesi için yetkilendirilmesi,
- Sorunların çözümünden sonra müşterilerle kontrol edebilmek için takip prosedürlerine sahip olunması,
- Sorunları ortadan kaldırabilmek için verilerden yararlanılması,
- Şikâyet hacmini azaltmaktan ziyade nedeni azaltmaya dayalı önlemlerin kullanılması.

Sonuç olarak, müşterilerin şikâyetleri hizmet işletmeleri açısından olumsuz bir durum gibi gözükse de, bunlardan ders alınmasını sağlayarak, yeniden müşteri tatmininin ve güveninin oluşturulmasında, sadakatın artırılması noktasında işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır (Flip, 2013; Arpacı ve Vatansever Toylan, 2015). Bu sebeple, şikâyet araç ve kanallarının işletmeler tarafından olabildiğince geniş tutulması ve bütüncül bir şekilde ele alınması gerekmektedir (Alabay, 2012; Eser, Pınar ve Girard 2016). Böylece, firmalar, şikâyet etmenin önündeki algılanan engelleri ortadan kaldırarak, sorunlarını dile getiren müşterilerin yüzdesini başarılı bir şekilde artırabilir (Goodman ve Newman, 2003). Etkili şikâyet yönetim süreci, işletmelerin tatmin olmayan müşterileri tatmin müşterilere dönüştürülmesinde gerekli hizmet telafi stratejilerini hayata geçirebilmesine olanak tanıyacaktır.

1.1.6. Hizmet Telafisi Kavramı

Daha önceki bölümde belirtildiği gibi, hizmet sektöründe genellikle insan ve insan dışı hatalar nedeniyle (Kau ve Loh, 2006) hizmet hataları yaygındır ve bu hataları tamamen önlemek oldukça zordur (Chuang vd., 2012). Hatta en iyi hizmet sağlayıcıları bile hatalarından tamamen kaçamamaktadır (Xu, Liu ve Gursoy, 2019). Bir hizmeti yerine getirmedeki bu tür hatalar da kuşkusuz müşteri tatminsizliğine yol açar (Kau ve Loh, 2006). Hizmet hatalarından ve tatminsizlikten kaçınmak mümkün olmasa da işletmelerin bu tür olayları nasıl yöneteceklerini ve olumsuz etkilerini nasıl en aza indireceklerini anlamaları giderek daha önemli hale gelmektedir (Ennew ve Schoefer, 2004). Çünkü hizmet alan müşteriler, beklentilerinin en iyi şekilde karşılanmasını ve hizmet hataları oluştuğunda da bu hizmet hatalarının düzeltilmesi için doğru adımların atılmasını beklerler. Hataların düzeltilmesine hizmet telafisi denmektedir (Aydın, 2020).

Hem şikâyet yönetimi hem de hizmet telafisi, hizmet karşılaşma hatalarına dayansa da (Michel ve Meuter, 2008) hizmet telafisi, hizmet hataları tarafından tetiklenen müşteri şikâyetlerine odaklanan şikâyet yönetiminden çok daha geniş bir faaliyet grubunu kapsamaktadır (Ok, Back ve Shanklin, 2007). Şöyle ki, hizmet telafisi bir hizmet hatasının meydana geldiği ancak müşteri tarafından herhangi bir şikâyette bulunulmadığı durumları da içermektedir (Smith, Bolton ve Wagner, 1999). Başka bir deyişle, hizmet telafisi firmanın başarısız bir hizmet karşılaşmasına anında tepki verme yeteneğini de ele alarak müşteriyi şikâyet etmeyi gerekli bulmadan önce tatmin eder. (Michel ve Meuter, 2008).

Bu noktada, hizmet telafisi, bir hizmet hatasına neden olan sorunu çözmek için bir hizmet sağlayıcı tarafından gerçekleştirilen eylemleri ifade eder (Sheth, Sisodia ve Sharma, 2000). Hizmet telafisi, bir hizmetin beklentileri karşılama başarısız olduktan sonra, mağdur müşterileri tatminsizlik durumundan tatmin olmuş durumuna döndürmek için düşünülmüş, planlanmış bir süreç olarak tanımlanabilir (Bell ve Luddington, 2006). Bir diğer tanıma göre, hizmet telafisi bir hizmet sağlayıcının bir hizmeti tasarlandığı şekilde sunamamasından kaynaklanan hatadan dolayı müşteriye verilen zararı azaltmak ve/veya düzeltmek için yaptığı eylemlerdir (Hoffman ve Kelley, 2000).

1.1.7. Hizmet Telafisinin Önemi

Hizmet hataları ve müşterilerin hata sonrası oluşan telafi beklentilerini karşılamayan yetersiz hizmet telafi çabaları, doğrudan olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve hizmet sağlayıcıyı değiştirme davranışlarına neden olmakta ve nihayetinde de işletmede gelir kayıpları ile sonuçlanmaktadır (Ok, Back ve Shanklin, 2007). Bu noktada, etkili hizmet telafisi, her işletmenin hizmet hatalarını ve müşteri şikâyetlerini gidermek için başarılı çözümler araması açısından çok önemlidir (Boshoff, 1999; aktaran Quy, 2014). Berry ve Parasuraman (1992) işletmelerin hizmet hatalarını bir sorun olarak değil, tatmin müşteriler yaratmak için bir fırsat olarak görmeleri gerektiğini öne sürmüşlerdir (aktaran Johnston ve Fern, 1999). Hizmet telafisi ile ortaya çıkan olumlu sonuçlar, birkaç nedenden dolayı hizmet hatasının etkisini azaltabilir (Spreng, Harrell ve Mackoy, 1995):

- Hizmet sağlayıcı, tüketiciyi, hizmet hatasının suçunu hizmet sağlayıcıya ve işletmeye değil de başka yere atmasına neden olan atıflar yapması için etkiler.

- Etkili telafi iletişimleri aracılığıyla, tüketici, hizmet sağlayıcının adil olduğuna inanmaya yönlendirilir.
- Hizmet telafi çabası, hizmet hatasının tüm olumsuz sonuçlarını ortadan kaldırır.

Görüldüğü üzere, başarılı telafi çabası, bir hizmet hatasının ardından müşteriye elde tutmak için bir ön koşuldur (Strauss, 2002, aktaran Duffy, Miller ve Bexley, 2006). Uygun hizmet telafi çabaları, tatminsizlik yaşayan müşteriye tatmin olmuş durumuna geri getirebilir (Michel ve Meuter, 2008). Hatta, hizmet telafisi paradoksuna göre, bir hizmet hatasına maruz kalan ve ardından başarılı bir hizmet telafisi yaşayan müşteriler, hizmet hatasının hiç yaşanmadığı duruma göre çok daha fazla tatmin olabilmektedirler (McCollough, Berry ve Yadav, 2000). Etkili hizmet telafisi, müşterileri tatmin etmenin yanında, müşterilerde olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturmalarını sağlamaktadır (Swanson ve Kelley, 2001). Nitekim, araştırmalar, hizmet telafisinden tatmin olan müşterilerin, bu firmayı başkalarına tavsiye etme olasılığının, tatmin olmayanlara kıyasla 15 kat daha fazla olduğunu göstermiştir (Wirtz ve Lovelock, 2018). Ayrıca etkili hizmet telafisi müşteri sadakati, olumlu duygular, yeniden satın alma ve işletme karlılığında artış gibi hizmet işletmeleri için iyi sonuçlar doğurmaktadır (Spreng, Harrell ve Mackoy, 1995; Maxham III, 2001; Johnston ve Michel, 2008; Komunda ve Osarenkhoe, 2012; Xu, Liu ve Gursoy, 2019). Tüm bunların yanında, iyi tasarlanmış bir hizmet telafisi, sürekli iyileştirme çabasının bir parçası olarak hizmeti daha iyi bir hale getirebilmek için kullanılabilecek bilgiler de sağlar. İşletmeler, önceki hizmet telafi deneyimlerine dayalı olarak hizmet süreçlerinde, sistemlerinde ve sonuçlarda düzenlemeler yaparak, "ilk seferde doğru yapma" olasılığını artırır. Bu da, hizmet hatasının sonucu olarak ortaya çıkan maliyetlerini azaltır ve ilk müşteri tatminini artırır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2018). Sonuç olarak, etkin bir hizmet telafi politikası kullanarak, tatmin olmayan müşterilerle tehlikede olan ilişkiyi istikrara kavuşturmak, firmalar için müşteriye elde tutma stratejisinin ana odak noktası halindedir (Mattila, 2001).

1.1.8. Hizmet Telafi Stratejileri

Bir hizmet hatası tespit edildiğinde, hizmet telafi stratejileri süreci başlamış demektir (Aydın, 2020). Hizmet sağlayıcılar, tatmini sağlamak, bağlılığı sürdürmek veya artırmak ve müşterileri elde tutmak gibi birden çok amaç için gerçekleşen hizmet hatası

olaylarını telafi etmek için çok sayıda genel seçeneğe sahiptir (Craighead, Karwan ve Miller, 2004). Hizmet telafi stratejileri, hizmet sağlayıcılar tarafından hizmet hatalarına yanıt vermek için gerçekleştirilen eylemleri içerir (Mattila, 2001).

Etkili hizmet telafi stratejilerinin nelerden oluştuğu çeşitli yazarlarca araştırılmıştır. Bell ve Zemke (1987) çalışmasında hizmet telafisi için özür dileme, hızlı bir şekilde kişiye haklarının iade edilmesi, empati, gönül alma ve konunun telafiden sonra da takip edilmesi olmak üzere beş stratejiden bahsetmiştir. Bitner, Booms ve Tetreault (1990), 700 kritik olayı analiz ettiği çalışmasında başarılı bir telafi için bir işletmenin hatayı kabul etmesi, hizmet hatasının neden olduğuna dair açıklama yapması, özür dilemesi ve tazmin etme olmak üzere dört temel unsuru içermesi gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Kelley, Hoffman ve Davis (1993) perakendecilik sektöründe 661 kritik hizmet olayını analiz ederek telafi stratejilerini sınıflandırdığı çalışmasında, a) indirim, b) hatayı doğrulama, c) sorunu çözmeye yardımcı olmak için bir yöneticinin veya başka bir çalışanın müdahalesi, d) hatayı düzeltmenin yanında, ekstra tazmin sağlama, e) hatalı ürünü değiştirme, f) özür dileme ve g) ürünün parasının tamamını geri verme şeklinde 7 etkili stratejinin olduğunu belirtmiştir. Hoffman ve Chung (1999) ise otel ve restoran sektöründe 750 telafi olayını kritik olay tekniği ile incelediği çalışmasında beş temel kategoride toplam 11 telafi stratejisi belirlemiştir. Bu stratejiler; a) tazmin yanıtları (ücretsiz ürün verme, ücretsiz yan ürünler, indirimler, kuponlar), b) yönetimsel yanıtlar, c) düzeltici yanıtlar (değiştirme, düzeltme ve ikameler), d) empatik yanıtlar (özür dileme) ve e) herhangi bir yanıt vermeme şeklindedir.

Miller, Craighead ve Karwan (2000) hizmet telafi stratejilerinin telafinin hemen sonrası ve telafinin takip edildiği aşamalarda uygulandığını belirterek, bu aşamalarda empati kurma ve özür dileme şeklinde psikolojik telafi ile tazmin etme şeklinde somut telafi olmak üzere iki çeşit stratejinin olduğunu belirtmiştir. Johnston ve Michel (2008) ise, literatürde hizmet telafi stratejilerini inceleyen çalışmalardan derleyerek hizmet telafi stratejilerini yedi temel başlık altında toplamıştır. Buna göre, stratejiler hatayı doğrulama, empati, özür, hatayı üstlenme, hatayı çözme, tekrarlanmayacağına dair güvence sağlama ve tazmin etme şeklindedir. Lewis ve McCann (2004) otelcilik sektöründe hizmet telafi stratejilerini incelediği çalışmasında kritik olay analizi tekniği ile literatürde yapılmış çalışmalardan yola çıkarak dokuz temel telafi stratejisi

belirlemiştir. Bunlar: özür dileme, hatayı doğrulama, empati, tazmin, telafi sonrası takip, hatanın sorumluluğunu kabul etme, açıklama, olağanüstü muamele ve yönetim müdahalesi şeklindedir. Davidow (2000; 2003) ise yaptığı çalışmasında hizmet telafi stratejilerini dakiklik, kolaylaştırma, tazmin, özür, güvenilirlik ve nezaket olmak üzere altı başlık halinde toplamıştır. Davidow (2000; 2003)'un çalışmaları literatürde en çok kabul gören (Akdu ve Cengiz, 2020) ve en çok atıf alan çalışmalardan biri olması nedeniyle bu sınıflandırma temel alınarak, 6 alt başlık halinde hizmet telafi stratejileri ile ilgili olarak detaylı bilgiler verilecektir.

1.1.8.1. Dakiklik

Dakiklik, işletmenin bir şikâyete yanıt verme veya bir şikayeti ele almadaki algılanan hızını ifade etmektedir (Davidow, 2003). Dakiklik, müşteri şikayetlerinin başarılı bir şekilde çözülmesinin anahtar stratejilerinden biri olup (Karatepe ve Ekiz, 2004), bu şikayetleri ele almak için firma tarafından kullanılan politika ve prosedürlerin adilliği anlamına gelen müşteri tarafından algılanan prosedürel adaletin önemli bir belirleyicisidir. Bu nedenle, bir işletme bir şikayet aldığı anda yanıt verilmesi çok önemlidir (Mostafa, Lages ve Sääksjärvi, 2014). Nitekim, işletmelerin ve hizmet sağlayıcıların müşterilerin şikayetlerine cevap verme hızı, tekrar satın alma niyetini ve müşterilerin genel tatminin etkileyen önemli bir unsurdur (Park ve Park, 2016). Ancak, şikayetlere yavaş yanıt verilmesi şikayetçiler için kabul edilemez (Karatepe ve Ekiz, 2004) Çünkü, şikayetlere yanıt vermede gecikmeler veya uzun beklemler, müşteriler tarafından hissedilen öfkeyi artırır, genel müşteri tatminsizliğine yol açar ve müşterilerin gelecekte hizmeti kullanma niyetlerini azaltır (Yavaş vd., 2004). Sonuç olarak, şikayet eden müşteriler hızlı yanıtlar ister. Bu nedenle, işletme hizmet hataları olduğunda veya müşterilerden şikayet aldığı anda, hızlı bir şekilde harekete geçmeye hazır olmalıdır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2018).

1.1.8.2. Kolaylaştırma

Bu strateji, bir işletmenin müşteri şikayetlerini almayı kolaylaştırmak için uyguladığı politika ve prosedürleri ifade eder (Davidow, 2003). Pratik açıdan bu strateji, şikayetlerin iletilebileceği bir iletişim noktası sağlayarak tatmin olmayan bir müşteri için şikayette bulunmayı kolaylaştırır (Mostafa, Lages ve Sääksjärvi, 2014). Ücretsiz

telefon hatları, hizmet garantileri ve sorunsuz şikayet prosedürleri, bir işletmenin şikayetleri teşvik etmesinin birkaç yoludur (Davidow, 2000). Bu tür politika ve prosedürlerin varlığı, müşterilerin şikayetlerini bildirmelerine yardımcı olur, ancak bu, şikayetçilerin her zaman olumlu sonuçlar alacağı anlamına gelmez. Hizmet firmaları, şikayetlerini nasıl iletecekleri ve süreçten ne bekleyecekleri konusunda müşterileri “eğitmeye” çalışmalıdır (Karatepe ve Ekiz, 2004). Müşterinin şikayetlere karşı kurumsal yanıt verme algısı ne kadar olumlu olursa, müşterinin şikayetini dile getirme olasılığı o kadar yüksek olur. Literatürde yapılan çalışmalar kolaylaştırmanın, şikayetlerin ele alınma tatminin ve yeniden satın alma niyetleri ile pozitif bir ilişkiye, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile negatif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Davidow, 2000).

1.1.8.3. Özür

Özür, hizmet hatalarının olumsuz etkisini düzeltmek için kullanılan yaygın bir hizmet telafi stratejisidir (Wang vd., 2020). Hizmet telafisinin en etkili stratejilerinden biri olan görülen samimi özür (Quy, 2014), bir pişmanlık ifadesi olup, olanlardan sorumluluğun kendilerine ait olduğunu kabul etmektir (Tarofder vd., 2016). Özür, işletmenin şikâyeti ciddi bir şekilde ele alacağını ve sorunu çözme konusundaki istekliliğini gösterir. Ayrıca müşteri kaygısının üstesinden gelmeye yardımcı olan ve müşteri öfkesini azaltan anında bir yanıt sağlar. Tüm bunların yanında, özür dilemek müşteri için bir ödüldür ve şikâyet eden müşteri için empati ve endişeyi yansıtır (Mostafa, Lages ve Sääksjärvi, 2014). Literatürde yapılan çalışmalar telafi stratejisi olarak özür dilemenin olumlu etkilerini ortaya koymaktadır. Quy (2014) hizmet hatası sonrası özür dilemenin müşteri tatminini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Davidow (2000) özür dilemenin, ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkileyerek, şikayetçinin şikâyet deneyimi hakkında olumlu konuşmasına neden olduğunu ortaya koymuştur. Roschk ve Kaiser (2013) ise hizmet sağlayıcı özrü ne kadar empatik ve yoğun bir şekilde iletilirse, şikayetçilerin o kadar tatmin oldukları sonucuna erişmiştir. Bunun yanında, hizmet sağlayıcısının hızlı özrü sadece adalet algısını arttırmakla kalmaz, aynı zamanda çalışanın yetkin olduğu veya firmanın verimli sistemlere sahip olduğu izlenimini vermektedir (Min vd., 2020) Ancak, özür dileme stratejisi her durum için tek başına yeterli olmayabilmektedir. Hatta, yetersiz bir şekilde iletilmiş bir özrün müşteri ile

işletme arasındaki ilişkiyi mahvedebilmektedir (Roschk ve Kaiser, 2013). Nitekim Davidow (2000) özür dilemenin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemediğini, Yavas vd. (2004) ise, özür dilemenin tatmin ve tekrar satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediğini sonuçlarına erişmişlerdir. Bu noktada, özür dileme stratejisinin zamanında, samimi ve özenli bir şekilde uygulanmasına dikkat edilmelidir (You vd., 2020).

1.1.8.4. Tazmin

Hizmet hataları meydana geldikten sonra, şikayetçiler hizmet hatalarından kaynaklanan rahatsızlıkları için katma değerli bir tazminat almayı beklerler ve bu da hizmet sağlayıcıların anlayışlı olduğunun göstergesidir (Quy, 2014). Bu sebeptendir ki, hoşnut olmayan müşterilere tazmin sağlamak, bir işletmenin hatasını dengelemesinin en güçlü yoludur (Roschk ve Gelbrich, 2014). Tazmin, bir müşterinin şikayete karşılığında işletmeden aldığı yanıt veya faydalardır (Davidow, 2003). Bu stratejinin biçimleri, bir hizmet hatası sonrasında müşterilere sunulan iadeler, indirimler, kuponlar, hediyeler, değiştirme ve diğer tazminatlar şeklinde olabilir (Quy, 2014). Tazmin türleri, sağlandığı zamana göre de değişiklik gösterir. Örneğin, bir sonraki uçuşa yönelik bir kupon, gelecekteki satın alma işlemine bağlı gecikmeli tazmini temsil ederken, ücretsiz bir akşam yemeği, mevcut satın alma işlemine bağlı acil bir tazmini temsil eder (Roschk ve Gelbrich, 2014). Müşteriler, hizmet hatasının onları ne kadar ciddi şekilde etkilediğine bağlı olarak farklı tazmin seviyeleri bekleyebilir. Rahatsız olan bir müşteri, sorun için "adil bir düzeltme" beklerken, hizmet hatasının bir sonucu olarak "kurban" olduğunu hisseden bir tüketici, katma değerli bir tazminat bekleyebilir (Hocutt, Bowers ve Donovan, 2006). Dolayısıyla, hizmet sağlayıcılar hizmet telafi çabalarında müşterilere tatminsizliklerinin düzeyine uygun tazmin sağlamalıdır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2018).

Tazminin şikayetçilerin tatminini artırdığı göz önüne alındığında, tazmin, hizmet telafisi bağlamında önemli bir stratejidir (Mostafa, Lages ve Sääksjärvi, 2014). Nitekim, Blodgett, Wakefield ve Barnes (1995) daha yüksek seviyelerde tazmin sağlamanın, şikayetçilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerini azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Bonifield ve Cole (2008) ise, finansal tazmin alan müşterilerin, almayanlara kıyasla daha az öfke hissettikleri ve daha fazla yeniden satın alma niyeti gösterdiklerini ortaya

koymuştur. Dahası, Valentini, Orsingher ve Polyakova (2020) yaptıkları meta-analiz çalışmasında finansal telafilerin, hizmet hatası yaşayan müşterilerin olumsuz duyguların gücünü azaltabilecek tek araç olduğunu belirtmişlerdir.

1.1.8.5. Güvenirlik

İşletmeler yalnızca bireysel şikayetlere verdikleri yanıtlarla değil, aynı zamanda hata ile ilgili ne olduğuna dair açıklamaları veya hesapları ve gelecekteki olayları önlemek için bu konuda ne yapacakları ile değerlendirilirler (Davidow, 2000). Bu noktada, güvenirlilik stratejisi, literatürde ‘açıklama’ olarak da ifade edilmekte olup, işletmenin şikayet eden müşteriye, hata ilgili açıklama yapma konusundaki istekliliğini ifade etmektedir (Akdu ve Cengiz, 2020). Sorunları iyi açıklayamayan çalışanlar genel şikayetleri çözemez, hizmet sorunlarını tanıyamaz ve özür dileyemez (Park ve Park, 2016). Bu nedenle, şikâyet eden müşteriler hizmet sağlayıcısını değiştirebilirler (Yavaş vd., 2004). Şikâyetçilere açıklama yapmak, müşteri tatminine, yeniden satın alma niyetine, olumlu ağızdan ağıza iletişime ve sadakate yol açtığı için hizmet telafisi bağlamında çok önemlidir (Mostafa, Lages ve Sääksjärvi, 2014).

1.1.8.6. Nezaket

Nezaket, şikâyette bulunan müşteriye karşı saygı ve kibarlık, şikâyetçinin durumuna karşı empati, dinlemeye isteklilik olarak tanımlanabilir (Yavaş vd., 2004). Bu strateji, prosedürlerden ziyade insanlara bağlı olması nedeniyle karmaşıktır. Müşteri ve işletme temsilcisi arasındaki iletişim, çoğu şikâyet yönetimi durumunda kilit bir yapıdır ve bu etkileşim şikâyet sahibinin tatmini artırabilir veya azaltabilir (Davidow, 2000). Nitekim, müşteri şikâyetlerinin üçte ikisi hizmet sağlayıcılardan veya çalışanlarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, hizmet veren çalışanların tutum ve davranışları hizmetin etkin bir şekilde telafi edilebilmesi için çok önemlidir (Park ve Park, 2016). Bu noktada, doğrudan müşteri ile temas halinde olan çalışanların tutum ve davranışları müşterilerin beklentileriyle tutarlı olmalıdır (Karatepe ve Ekiz, 2014). Bu telafi stratejisi, bir hizmet sağlayıcının şikâyetçiyi dinleme istekliliğini, şikâyetçilere saygılı davranmasını, şikâyetçinin rahatsızlıkları için empati kurmasını ve işletme temsilcisinin şikâyetçinin sorununu çözme çabalarını içerir (Quy, 2014: 53). Zemke ve Bell (1990), bir hizmet hatasından dolayı tatmin olmayan müşterilerin, hizmet personelinin

empatik ve nazik davranışları kapsayan bireyselleştirilmiş ilgi beklediğini belirtmiştir (aktaran Yavaş vd., 2004). Literatürde yapılan çalışmalar nezakatin, şikayetleri ele almada tatmin ve yeniden satın alma niyetlerini artırdığı, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi de azalttığını ortaya koymuştur (Davidow, 2000).

Bu çalışmada da söz konusu sınıflandırma temel alınmış ve uygulama kısmında hizmet telafisinin sunulduğu senaryolarda özür dileme, tazmin etme, nezaket, güvenilirlik stratejilerine yer verilmiştir. Nitekim, bir çok hizmet telafisi stratejilerinin uygulandığı senaryo temelli çalışmalarda da (Maxham III, 2001; Swanson ve Kelley, 2001; Mattila ve Patterson, 2004; Ha ve Jang, 2010; Casidy ve Shin, 2015) bu stratejilere yer verilmiştir.

1.2. DUYGULAR

1.2.1. Duygu Kavramı

Canlılardaki temel psikolojik süreçlerden biri de duygulardır (Tutar, 2018). İnsan, benzersiz ve karmaşık canlılar olarak kabul edilmektedir. Turner (2007) göre, insanların karmaşıklıklarının ve benzersizliklerinin nedenlerinden biri, “insanların son derece duygusal hayvanlar” olmalarıdır (aktaran Gaur, Herjanto ve Makkar, 2014). Psikoloji, felsefe ve sosyoloji gibi alanlarda geçmiş yıllardan beri araştırılan bir konu olan duygular, son 20 yılda beyin bilimleri, davranışsal ekonomi ve oyun teorisi çalışmalarıyla birlikte ortaya çıkan sessiz devrim sonucunda, insan davranışlarının anlaşılmasında önemli bir araştırma konusu olmuştur (Winter, 2018; aktaran Tosun, Sezgin ve Uray, 2019). İnsan davranışının bir parçası olan duygular, bireyin iç dünyasından tutun da karşılıklı ilişkilere kadar çoğu alanda belirleyici olup, insan davranışlarını anlamada temel bir role sahiptir (Erkuş ve Günlü, 2008; aktaran Akçay ve Çoruk, 2012). Şöyle ki, insanlar farklı duyguları deneyimleyebilir ve ifade edebilirler ve daha da ilginç başkalarındaki karmaşık duygu durumlarını yorumlayabilirler. İnsanlar duygularına dayanarak sosyal bağlantılar kurar veya reddeder ve sosyal yapılara ve kültürlere yönelik bağlılıklarını geliştirir, sürdürür veya bunlardan kaçınır. Bu nedenle duygular, toplumdaki insan faaliyetinin her boyutunda önemli bir rol oynar (Gaur, Herjanto ve Makkar, 2014).

İnsan davranışı ile çok yakından ilişkili olan pazarlama bilimi içerisinde de duygular konusu çok sayıda araştırmacı tarafından çalışılmıştır (Rucker ve Petty, 2004, aktaran Tosun, Sezgin ve Uray, 2019). Çağdaş araştırmalar, hizmet değerlendirmeleri üzerindeki etkileri nedeniyle hizmet ortamlarındaki duyguları araştırmaya doğru kaymıştır (Keeffe, Russell-Bennett ve Tombs, 2007).

1.2.2. Duygunun Tanımı ve Özellikleri

Duygunun tanımının ne olduğunu belirtmek, onun karmaşıklığından dolayı oldukça zordur (Tutar, 2018). Duygunun doğası, bileşenleri, sınıflandırılması gibi noktalardaki yaklaşım farklılıkları nedeniyle tanımı üzerinde fikir birliğine varılamamıştır (Seçer, 2005). Psikoloji ve felsefe alanında çalışanlar duygunun tanımı konusunda hemen hemen bir asır polemik yaşamışlar ve bunun tartışmalar sonucunda duygu üzerine yapılan tanımlar onun belirli yönünü veya boyutunu açıklama ile yetinmiştir (Özdemir ve Sarioğlu Uğur, 2020). Felsefeciler duyguyu bir zihin, his, ve uyarılmış zihinsel bir durum şeklinde görürken, psikologlar ise bir his ve bu hisse özgü düşünceler, psikolojik ve biyolojik haller ve bir dizi hareket eğilimi olarak görmüşlerdir (Tutar, 2018). Nitekim, Plutchik (1980) duygu ile ilgili yapılmış 28 tanımı gözden geçirdiği çalışmasında, tanımlar arasında çok az tutarlılık olduğunu ve birçoğunun bir duygunun gerçekte ne olduğu hakkında net bir fikir verecek kadar açık olmadığı sonucuna varmıştır (Richins, 1997). Ancak bütün bu tartışmalara ve bir fikir birliğinin olmayışına rağmen duygular hakkında bir dizi tanımlama bulunmaktadır (Tutar, 2018).

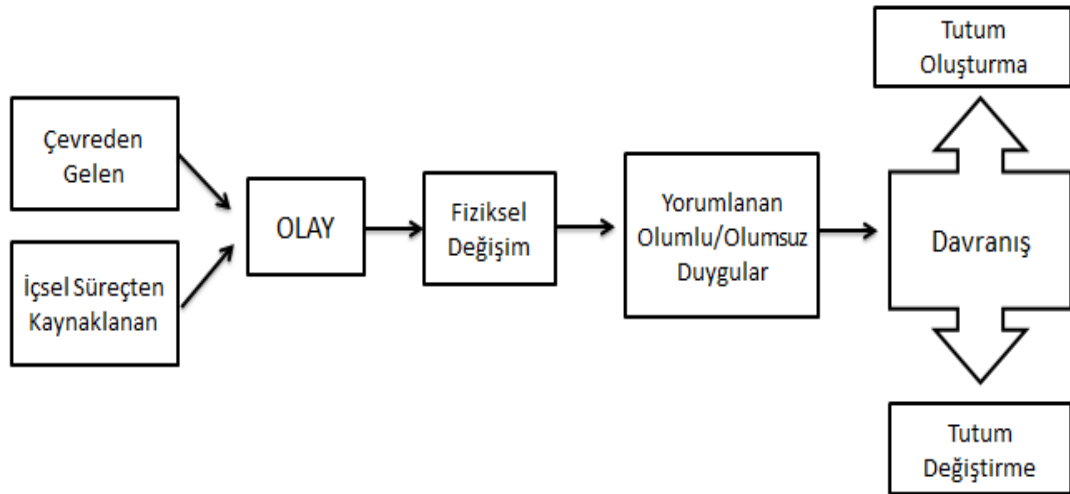
Duygu kavramı latince kökenli olup, hareket etme anlamına gelen “movere” (Özdemir ve Sarioğlu Uğur, 2020) ve ortaya çıkarmak anlamına gelen “emotus” kelimesinden türetilmiştir (Apicella vd., 2021). Bu durumda duygu, insan vücudundan dışarıya doğru yansıyan bir hareketi ifade eder (Tutar, 2018). Odabaşı ve Barış (2016)’a göre duygu, insan davranışlarını etkileyen güçlü ve kısmen de kontrol edilemeyen tepkilerdir. Kapoor (2015)’e göre duygular, davranışı etkileyen fizyolojik ve bilişsel bileşenlere sahip hislerdir. Benzer şekilde, Kervancı (2008) ise duyguyu “belli bir uyarana karşısında genellikle içsel olarak belirip davranışsal tepkilere yol açan yapılandırılmış hisler” olarak tanımlamıştır (aktaran Akçay ve Çoruk, 2012). Baumeister ve Bushman (2007) ise duyguyu “genellikle bedensel bir tepkinin (örneğin, kalp atış hızının artması) ve bazı olaylara karşı değerlendirici bir tepkinin eşlik ettiği öznel bir durum” olarak

kavramsallaştırmışlardır (aktaran Valiente, Swanson ve Eisenberg, 2012). Rosenberg (1998) ise duyguları, “kişinin çevresindeki anlamlı bir duruma verdiği yanıtta kaynaklanan şiddetli, yoğun ve tipik olarak kısa psikofizyolojik değişiklikler” olarak tanımlamıştır. Teknik olarak duygu, bireyin düşüncesindeki, fizyolojik tepkilerindeki ve davranışındaki değişikliklerle karakterize edilen hayali veya gerçek uyarılara verilen yanıtıdır (Apicella vd., 2021). Bagozzi, Gopinath ve Nyer (1999) duyguyu “olay veya düşüncelerin bilişsel değerlendirilmesiyle ortaya çıkan mimik, duruş, yüz özellikleri gibi genellikle fiziksel olarak ifade edilen fizyolojik süreçlerin eşlik ettiği, yapısına ve kişi için anlamına bağlı olarak, duyguyu onaylamak veya onunla başa çıkmak için belirli eylemlerle sonuçlanabilen hazır bulunurluk hali” olarak tanımlamıştır.

Duyguların derinliği, yoğunluğu ve şiddeti, sürekli değişkenlik göstermesi ve aynı uyarının farklı insanlarda farklı tepkilere neden olması, duyguların karmaşıklığını ve farklı biçimlerde ortaya çıktığını göstermektedir (Tutar, 2018). Ancak, farklı türlerde ortaya çıkan bu duyguların bir takım ortak özellikleri de vardır. Bu özellikler şunlardır (Akçay ve Çoruk, 2012; Tutar, 2018; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

- Duygular genel bir uyarılmışlık halidir.
- Genellikle belirli bir olaydan dolayı açığa çıkarlar.
- Duygular kendiliğinden, irade dışında gerçekleşir, önceden tespit edilemez.
- Belirli ve çok sayıdadırlar ve duygular bazen olumlu, bazen de olumsuz olabilir.
- Duygular, duygusal ve bilişsel bir değerlendirilmez. Düşünce türleri ve rasyonel düşünme yeteneğini, duygunun türü ve derecesine göre değişir.
- Duygular beden diliyle ve jest ve mimik gibi yüz hareketleriyle ifade edilir.
- Duygulara, göz bebeği genişlemesi, artan terleme, daha hızlı nefes alma, artan kalp hızı ve kan basıncı ve artan kan şekeri seviyesi gibi fizyolojik değişiklikler eşlik eder.
- Arzuları, amaçları, hareketler etkiler ve belirli davranışlara yol açar.

Duygunun, içeriği ya da konusu ne olursa olsun, kişiyi belirli bir şekilde davranmaya yöneltmesi en önemli niteliği olarak belirtilmektedir (Seçer, 2005). Duygular genel olarak bireyi hayata uyum sağlamasını kolay hale getiren programlanmış davranış kalıplarıdır (Tutar, 2018). Bu nedenle, duygular ile davranışlar birbirleri ile ilgilidir. Korku kaçmaya, öfke saldırıya, mutluluk gülmeye, üzüntü ağlamaya gibi davranışlar içerir (Kapoor, 2015). Aşağıda yer alan şekilde duyguların davranışları ve tutumları nasıl şekillendirdiği gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016):



Şekil 2. Duygu, Tutum ve Davranış Geliştirme Süreci

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2016: 183)

Şekil 2, duyguların tutum ve davranışları nasıl şekillendirdiğine yönelik akışı yansıtmaktadır. Çevreden gelen ve içsel süreçlerden kaynaklanan olaylar insanlarda fiziksel bir değişime neden olur. Bu değişimle birlikte hissedilenler olumlu ve olumsuz olarak iki uçta değerlendirilir ve sonrasında tutum oluşturma ya da değiştirme gerçekleşir (Odabaşı ve Barış, 2016).

1.2.3. Duyguların Sınıflandırılması

Çoğu dil, sözlüklerinde yüzlerce duyguyu tanımlayan kelime içermektedir (Richins, 2008). Worldnet Duygu Sözlüğü, Worldnet sözlüğünden türetilen eş anlamlılarıyla zenginleştirilerek 1903 duyguyu ifade eden kelime belirlemiştir. Diğer taraftan, Ulusal Araştırma Konseyi Kanada (The NRC- National Research Council Canada) Kelime-Duygu Derneği Sözlüğü'nde Plutchik'in sekiz temel duygu boyutlarında alt kategorilere ayrılmış 8200'den fazla duygu kelimesi yer almaktadır (Felbermayr ve Nanopoulos, 2016). Pazarlama biliminde de, Laros ve Steenkamp (2005) duygular ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında çeşitli makaleleri taraması sonucunda 173'ü olumsuz ve 143'ü olumlu olmak üzere duygu 316 farklı duygu sıralamıştır (Jiang, King ve Prinyawiatkul, 2014).

Görüldüğü üzere duyguyu ifade edecek şekilde binlerce kelime yer almaktadır. İstendiği takdirde, şüphesiz sayısızca duygu tanımlanabilir. Bu nedenle, araştırmacılar duyguları yönetilebilir kümeler halinde sınıflandırmaya çalışmışlardır (Hawkins ve

Mothersbaugh, 2010). Dolayısıyla, duygu üzerine çalışan araştırmacıların duyguları çeşitli şekillerde sınıflandırma çabaları olağandır. Nitekim, duyguları sınıflandırma çabaları da 1650 yıllara Descartes'e kadar uzanmaktadır. Descartes, aşk, nefret, arzu, neşe, üzüntü ve hayranlık olmak üzere insanlarda altı temel duygunun olduğunu belirtmiştir (Taylor, 2000). Daha sonraki yıllarda özellikle psikoloji alanında yapılan çalışmalarla duyguları sınıflandırma çabaları devam etmiştir (Mehrabian ve Russell, 1974; Plutchik, 1980; Izard, 1977).

Literatür, duyguların sınıflandırılmasına yönelik ampirik temelli iki ana yaklaşım üretmiştir. Bunlar: ayırık/temel duygular yaklaşımı ile boyutsal yaklaşımdır (Zeelenberg ve Pieters, 2004; Mattila ve Ro, 2008; Nawijn ve Biran, 2019).

1.2.3.1. Ayırık/Temel Duygular Yaklaşımı

Bu yaklaşım, tüm duyguları neşe, öfke, üzüntü ve korku gibi nispeten az sayıdaki “ayırık” veya “temel” duygusal kategorilerden kaynaklandığını öne sürmektedir (Schoefer ve Diamantopoulos, 2008b). Bu noktada, bazı araştırmacılar her ne kadar temel duyguların sayısı veya doğası hakkında yaygın bir fikir birliğine sahip olmasa da, bir dizi temel duyguyu tanımlayarak duygular evrenini düzenlemeye çalışmışlardır (Richins, 1997).

Izard (1977) farklılaştırılmış duygular ölçeği olarak adlandırılan yaptığı sınıflandırmada duyguları ilgi, neşe, öfke, iğrenme, aşağılama, üzüntü, korku, utanma, suçluluk ve şaşkınlık olmak üzere on temel duygu olarak belirtmiştir (Westbrook, 1987). Izard (1977) bu duyguların kısmen evrensel olduğunu ve ayırt edici yüz ifadeleriyle tanımlanabildiğini ifade etmiştir (Richins, 1997). Plutchik (1980) ise öfke, korku, üzüntü, iğrenme, şaşkınlık, ümit etme, güven ve neşe olmak üzere sekiz birincil duyguyu tanımlamıştır. Plutchik tüm duyguların bu sekiz duygudan kaynaklandığı varsayar (Havlena ve Holbrook, 1986). Richins'in tüketim duyguları seti ise, pazarlama alanında yaygın kullanılan bir sınıflandırmadır. Tüketim durumlarında deneyimlenen belirli duygu türlerini tüketiciler üzerinde belirlenmesini sağlamak ve ölçmek amacıyla geliştirilen bu set, öfke, hoşnutsuzluk, endişe, üzüntü, korku, utanç, kıskanma, yalnızlık, aşk, sakinlik, gönül ferahlığı, iyimserlik, sevinç, heyecan, şaşkınlık ve diğer ifadeler şeklinde sınıflandırılmıştır (Richins, 1997).

Ayrık duygular yaklaşımı aynı değere (valence) sahip farklı duyguların, koşulların farklı değerlendirilmesi tarafından belirlendiğini ve farklı davranışsal sonuçlara sahip olduğunu gösteren Bilişsel Değerlendirme Teorilerinden kaynaklandığını öne sürmektedir (Nawijn ve Biran, 2019). Değerlendirme Teorisinin ilkelerinden biri, durumun bilişsel değerlendirmesinin, duyguların hem ortaya çıkarılmasında hem de farklılaşmasında yöneten mekanizma olmasıdır. Bu nedenle, çoğu duygu teorisyeni, değerlendirmeleri duygusal deneyimin önemli bir bileşeni olarak görür (Zeelenberg ve Pieters, 2004). Buna göre, herhangi bir durumda, temel duyguların her birinin deneyimlenme derecesini ölçerek duygusal tepkiyi tanımlamak mümkündür (Schoefer ve Diamantopoulos, 2008b). Bilişsel Değerlendirme Teorisi, belirli bir bağlamda hangi duyguların ortaya çıkarılabileceğini ve bu duyguların davranışı nasıl etkileyebileceğini açıklar (Wen, Hu ve Kim, 2018). Bu yaklaşıma göre, spesifik duygular, geniş duygusal faktörlerde birleştirilmemelidir, çünkü her duygunun ayrı bir değerlendirme seti vardır (Laros ve Steenkamp, 2005). Bu noktada, ortaya çıkan farklı duygular farklı şekillerde davranışlara neden olur. Örneğin, her ikisi de olumsuz duygular olmasına rağmen, öfke ve üzüntü farklı tepki türleri ile sonuçlanabilir. (Mattila ve Ro, 2008). Bir kişi öfke duygusu hissettiği durumda kavga etme, korku duygusu durumunda kaçma ve üzüntü duygusu durumunda uyuşukluk, durgunluk davranışlarında bulunabilir (Zeelenberg ve Pieters, 2004). Son olarak, bu yaklaşım “ayrık” ya da “temel” duyguların birbirleriyle örüntülenmiş ilişkiler içinde deneyimlenmesinden dolayı eleştirilmiştir. Örneğin, sevinç, şefkat ve gurur gibi çeşitli hoş duygular genellikle birlikte yaşanırken, hoş olmayan öfke, endişe ve üzüntü duygularının da birlikte ortaya çıkma eğilimi güçlü gibi görünmektedir (Schoefer ve Diamantopoulos, 2008b).

1.2.3.2. Boyutsal Yaklaşım

İkinci ana yaklaşım, duyguların etkisini tahmin etmek için temel olarak değerliliği esas alan boyutsal modeldir (Valentini, Orsingher ve Polyakova, 2020). Bu tür “boyutlu” teoriler, belirli duyguları birbirinden ayırt etmek için kullanılabilecek bir dizi ortak boyut tanımlayarak duygusal tepkilerin temsilini basitleştirmeye çalışır (Schoefer ve Diamantopoulos, 2008b). Boyutsal bakış açısı, duyguların uyarılma (yüksek ve düşük aktivasyon), katılım (yüksek ve düşük) veya değerlik (olumluya karşı olumsuz veya

hoşnutluğa karşı hoşnutsuzluk) gibi iki kutuplu boyutlara kategorize edilebileceğini öne sürer (Xiao vd., 2018).

Boyutsal yaklaşımda, duygular üzerine yapılan çalışmalar, olumsuz ve olumlu duygular gibi iki duygu sınıflandırmasının tanımlanmasından beş veya daha fazla boyuta kadar daha karmaşık sınıflandırmalara kadar uzanmaktadır (Petzer vd., 2012). Pazarlamada çoklu boyutsal yaklaşımlardan yaygın olarak kullanılanlardan biri Mehrabian ve Russell (1974)'ün yaptığı sınıflandırmadır. Buna göre, Mehrabian ve Russell (1974) SOR (Stimulus-Organism-Response) paradigması çerçevesinde, çevresel uyaranların (S) duygusal tepkiye (O) yol açtığını ve bunun da müşterilerin davranışsal tepkisini (R) belirlediğini öne sürerek, tüketicilerin çevresel uyaranlara yanıt olarak PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) olarak adlandırılan haz, uyarılma ve baskınlık olmak üzere üç duygusal durum gösterdiğini belirtmiştir. Hizmet pazarlaması kapsamında ise, Schoefer ve Diamantopoulos (2008b) hizmet hatası ve sonrasında telafi çabalarına yönelik duyguları araştırdığı (emotions during service recovery encounters-ESRE) çalışmasında olumlu ve olumsuz duyguları hoşnutluk, ilgi, hoşnutsuzluk ve endişe olmak üzere dört boyutta sınıflandırmıştır.

Tüketici davranışında da baskın olan boyutsal yaklaşım, genellikle duyguları değerlilik açısından etkinleştirmelerine dayalı olarak ele alan boyutsal bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, belirli olumlu veya olumsuz duygular arasında ayırım yapmaya gerek kalmadan bir kişinin duygusal durumunun doğrudan ve gösterge niteliğinde bir açıklamasını sağlar (Nawijn ve Biran, 2019). Duygusal değerlik, bir duygunun ne ölçüde olumlu veya olumsuz olduğunu tanımlar (Citron vd., 2014). Bu noktada, değerlik boyutu açısından, bir müşterinin duyguları temelde olumlu duygular ve olumsuz duygular olarak ikiye ayrılabilir (Tronvoll, 2011). Duygunun farklı değerliliği (olumluluk-olumsuzluk) farklı davranışlara neden olur (Başgöze ve Özkan Tektaş, 2021). Değerlik temelli yaklaşımda, olumsuz duyguların daha fazla memnuniyetsizliğe yol açması beklenirken, olumlu duyguların daha fazla memnuniyete yol açması beklenir. Duygusal deneyimin net (ağırlıklı) değeri, olumlu ve olumsuz duygular arasındaki dengedir. Ardından gelen davranışların tamamen bu genel olumluluk veya olumsuzluk tarafından yönlendirildiği varsayılır (Zeelenberg ve Pieters, 2004).

Görüldüğü üzere her ne kadar farklı boyutlarla duygular ile çeşitli sınıflandırmalar yer alsada, pazarlama alanında yapılan birçok çalışma duyguları genellikle olumlu ve olumsuz duygular olmak üzere bir sınıflandırma şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Laros ve Steenkamp, 2005; Svavi ve Olsen, 2012). Bu sınıflandırma yararlıdır çünkü çalışma modelini basit hale getirir ve analiz etmeyi kolaylaştırır (Jiang, King ve Prinyawiwatkul, 2014). Bu doğrultuda, bu tez çalışmasında da hizmet hatası ve telafisi yönelik üçüncü taraf müşterilerin hissettiği duygular, olumlu ve olumsuz duygular ve bunların alt duyguları olan mutsuz, kızgın, üzgün, kötü ruh haline bürünme, rahatsız olma, neşeli, sıcak, mutlu, değerli ve gururlu olmak üzere sınıflandırılarak ele alınmıştır.

1.2.4. Hizmet Hatası ve Telafisi Sürecinde Duygular

1960'lardan beri, tüketim davranışı, tüketicilerin ihtiyaçları karşılamak için ürün/hizmet kapasitesinin rasyonel bir değerlendirmesi temelinde seçimler yaptığı bir karar verme süreci açısından modellenmiş ve anlaşılmıştır. Tüketici karar verme süreci, büyük ölçüde ihtiyacın tanınması, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranış adımlarını içeren bir problem çözme süreci olarak görülmüştür. Her şey çok sistematik, düzenli ve rasyoneldir. Duygular gibi psikolojik fenomenler bu süreçte ortaya çıkmamıştır (Mudie, Cottam ve Raeside, 2003).

Duyguların incelenmesi, uzun süredir psikoloji alanında gelişen bir araştırma alanı olmuştur. Psikoloji alanında çalışan bilim adamları, duyguların insanların davranışlarını ve eylemlerini belirlemede hayati bir role sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Daha yakın yıllarda, bu konu pazarlama da dahil olmak üzere birçok uygulamalı disiplin tarafından ele alınmıştır (Gaur, Herjanto ve Makkar, 2014). Duyguların araştırma konusu oluşu, tüketicilerin reklamlara yönelik sergilediği duygusal tepkilerin incelenmesiyle başlamış olup, zaman içerisinde duyguların davranışsal ve bilişsel tepkilerine yönelik tüketici deneyimlerinin araştırılmasıyla devam etmiştir (Güler, 2018). Son yirmi yılda ise, tutarlı bir araştırma akışı, tüketici deneyimlerinde duyguların önemini ortaya koymuştur (Hosany ve Gilbert, 2010). Son yıllarda çok sayıda çalışma, reklam, tüketici karar verme, davranışsal niyet, perakendecilik, memnuniyet ve hizmet pazarlamasında duyguların rolünü araştırmış ve desteklemiştir (Ladhari, Souiden ve Dufour, 2017).

Günümüzde duygusal yargılar ve sübjektif hisler, tüketimin anlaşılması için artık mevcut bütçeler, fonksiyonel faydalar ve fiyat kadar önemli kabul edilmektedir (Mudie, Cottam ve Raeside, 2003). Artık, duygular, tüketim deneyimini anlamada merkezi bir unsur olarak rol oynamaktadır (Mattila ve Enz, 2002). Nitekim, duygunun pazarlamadaki rolü, müşterileri ve onların tüketim deneyimini daha iyi anlama arayışlarında hem pazarlama akademisyenlerinden hem de uygulayıcılarından artarak daha fazla kabul görmekte ve ilgi çekmektedir (McColl-Kennedy ve Smith, 2006). Bu nedenle de günümüzde artık pazarlama disiplini sınırları içinde duygunun rolü üzerine olağanüstü miktarda araştırma yapılmaktadır (Bigne' ve Andreu, 2004).

Duyguların bu rolü, hizmet hatası ve telafisi deneyimlerine ilişkin müşteri değerlendirmelerini anlamada da merkezi bir unsur olarak giderek daha fazla dikkat çekmektedir (Schoefer ve Diamantopoulos, 2008b). Hizmetlerin ayırt edici özellikleri, tüketicilerin duygusal tepkilerinin artık dikkate alınmasının özellikle uygun olduğunu göstermektedir (Mudie, Cottam ve Raeside, 2003). Şöyle ki, hizmetler, sonuçlara olduğu kadar süreçlere de dayalıdır ve bu durum müşteri tatminin belirlenmesinde duyguların oynadığı rolü artırmaktadır (Burns ve Neisner, 2006). Dahası, hizmetler insanları içerdiğinden dolayı, (özellikle sıra dışı bir şey olduğunda) hizmetler duyguları da içermektedir (Gustafsson, 2009). Ayrıca duygusal tepkiler, hizmetleri içeren tüketici durumlarında, fiziksel ürünleri içerenlere göre daha yüksek düzeyde öngörü sağlamaktadır (Burns ve Neisner, 2006).

Hizmet hatası ve telafisi bağlamında, duygular, hizmet sağlayıcıların çeşitli hizmet telafi stratejileriyle hizmet hatalarıyla baş etmeye çalışırken, hizmet hatası oluşuktan hemen sonra şekillenmeye başlayan ani ve otomatik tepkiler şeklinde tanımlanabilir (Özgen ve Kurt, 2012).

Müşteriler, hizmet sağlayıcılarla günlük olarak etkileşime girerler. Bu hizmet karşılaşmaların çoğu (müşteri ve ön saflardaki çalışan arasındaki doğrudan etkileşimler) sıradandır ve büyük ölçüde önemsizdir. Ancak hatırlananlar ve müşteri duygularının arttığı yerler "yanlış giden"lerdir. Bir hizmette işler ters gittiğinde yani hizmet hataları meydana geldiğinde ve bu hataların düzeltilmesi esnasında müşteriler hayal kırıklığı, sıkıntı, öfke ve bazen aşırı sinirlenmek gibi olumsuz duygular yaşama eğilimindedir (McColl-Kennedy ve Smith, 2006). Yapılan başka bir çalışmada, olumsuz bir kritik

olay veya hizmet hatasıyla karşılaşan müşterilerin %97'sinde olumsuz duygular meydana geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Tronvoll, 2008). Bu noktada, hizmet telafisi, müşteri deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olarak, bu durumu hem müşteri hem de firma için olumsuzdan olumluya çevirebilir (Svari vd., 2011). Hizmet sağlayıcı iyi telafi eylemleri uyguladığında, müşterilerin olumsuz duyguları azaltılabilirken, aynı anda olumlu duygular da geliştirilebilir. Ancak, yetersiz telafi eylemleri, hatadan dolayı oluşan bu olumsuz duyguları daha da şiddetlendirebilir (Xu, Liu ve Gursoy, 2019). Sonuç olarak, hizmet hataları müşterilerde olumsuz duyguların oluşmasına, etkili hizmet telafileri ise müşterilerde olumlu duyguların oluşmasına neden olmaktadır.

Hizmet hatası ve telafisinde oluşan bu duygular, müşterilerin vereceği tepkileri belirlemektedir. Esasen, duygular, hizmet telafisi durumlarında iki ana nedenden dolayı önemli bir rol oynamaktadır. Birincisi, hizmet telafisinin kilit sonuçlarından birinin, yani tatminin bilişsel olduğu kadar duygusal öncülleri olacağına dair artan bir kabulün var olmasıdır. İkinci ise, birçok müşterinin hizmet telafi karşılaşmalarına güçlü duygusal tepkiler hissettiği ve bu tepkilerin hizmet işletmesi ile olan ilişkilerini devam ettirip ettirmeme kararlarını etkilemesidir (Schoefer ve Diamantopoulos, 2008b). Nitekim hizmet hatası ve telafisi sürecinde oluşan olumlu ve olumsuz duyguların etkisi yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur.

Bougie, Pieters ve Zeelenberg (2003) olumsuz bir duygu olarak öfkenin, müşterilerde tatminsizlik ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim oluşmasının yanında hizmet sağlayıcıyı değiştirme ve şikayet etme davranışı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mattila ve Ro (2008) hizmet hatasıyla öfke, hayal kırıklığı ve pişmanlık şeklinde olumsuz duygular oluşan müşterilerin şikayet etme, hizmet sağlayıcıyı değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim şeklinde çeşitli tepkilere girme olasılıklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Varela-Neira, Vázquez-Casielles ve Iglesias-Argüelles (2008) ise olumsuz duyguların müşterinin algılanan adaletini ve toplam tatminini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Harrison-Walker (2019a) ise hizmet hatası sonrasında oluşan öfke ve pişmanlık gibi olumsuz duyguların müşterilerde yeniden müşteri olma niyetini azalttığı, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi ise artırdığı sonucuna erişmiştir.

Hizmet telafileri sonrasında oluşan olumlu duygular açısından müşterilerin tepkilerine bakıldığında ise, Keeffe, Russell-Bennett ve Tombs (2007) hizmet telafisinin etkinliği arttıkça, müşterilerin daha fazla pozitif duygu hissettiği, bu pozitif duyguların seviyesi arttıkça da müşterilerin şikayet etme ve işletmeyi terk etme gibi olumsuz davranışlarda bulunma olasılıklarının daha düşük olduğu sonucuna erişmiştir. Kuo ve Wu (2012) ile Xu, Liu ve Gursoy (2019) hizmet telafisi ile birlikte oluşan olumlu duyguların tatmini pozitif yönde etkilediği sonucuna erişmiştir.

Görüldüğü üzere, hizmet hatasının ardından oluşan olumsuz duygular işletmeler açısından kötü yönde; etkili telafiler ile birlikte olumlu duyguların oluşması da iyi yönde sonuçlar sağlamaktadır. Sonuç olarak, müşterilerin olumlu ve olumsuz duygularını anlamak, hem olay meydana geldiğinde, hem de şikayet ifade edildiğinde işletmenin doğru eylemi seçmesine yardımcı olabilir (Svari vd., 2011). Ancak unutulmaması gereken bir nokta ise, olumlu duyguların mutlaka olumlu, olumsuz duyguların ise olumsuz sonuçlar üretmeyebileceğidir (Manthiou, Hickman ve Klaus 2020). Bu noktada, hizmet hatası ve sonrasındaki telafi çabalarına bağlı olarak müşterilerde hissedilen olumlu ve olumsuz duyguların sonuçlarını daha doğru bir şekilde ortaya koyabilmek adına bu tez çalışmasında duygular ve sonuçlar arasındaki mekanizmayı tamamlayan bir yapı olarak müşteri affediciliği önerilmektedir. Dolayısıyla bir sonraki başlıkta müşteri affediciliği kavramından bahsedilecektir

1.3. MÜŞTERİ AFFEDİCİLİĞİ

Bu bölümde bu tez çalışmasında aracı değişken olarak görev yapan müşteri affediciliği ile ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle din, felsefe ve psikoloji gibi alanlarda ortaya çıkmış olan affetme kavramından bahsedilecektir. Sonraki yıllarda pazarlama literatürüne de dahil olan affedicilik ile ilgili olarak müşteri affediciliğinin tanımı, pazarlama literatüründeki yerinden ve müşteri affediciliği modellerinden bahsedilecektir. Son olarak, müşteri affediciliğini kolaylaştıran unsurlara değinilecektir.

1.3.1. Affetme Kavramı

Müşteri affediciliği kavramını tanımlamadan önce, diğer bilim dallarında ortaya çıkan ve yoğun olarak kullanılan affetme kavramını tanımlamak gerekmektedir. Affetme, insanlığın başlangıcından beri var olmuştur. Affetmenin anlatıları, Homeros'un İlyada'sı ve Shakespeare'in Fırtına'sından Kur'an'a Tevrat'a ve İncil'e kadar binlerce yıla yayılmıştır (Fehr, Gelfand ve Nag, 2010: 894). Bu kavram, antik çağlardan beri dini toplumlarda insanlar arasındaki ilişkileri iyileştirmede ve onarmada önemli bir faktör olarak kullanılmaktadır (Hargrave ve Sells, 1997). Affetme felsefi, dini ve psikolojik sonuçları olan bir kavramdır (Lawler-Row vd., 2007). Bu nedenle affetme kavramının, araştırma konusu olarak din (Jensen, 1993; Lawler-Row vd., 2007; Pettigrove, 2012; Ayten, 2012), felsefe (North, 1987; Govier, 1999; Hieronymi, 2001) ve psikoloji (Denton ve Martin, 1998; Worthington ve Wade, 1999; Thompson vd., 2005) bilim dallarında yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. İlk zamanlarda filozoflar ve teologlar tarafından incelenmesi nedeniyle felsefi veya dini bir yapı olarak kavramsallaştırılan affedicilik; psikolojinin ilgi alanına girmesiyle bu alandaki araştırmalar hızla genişlemiştir (Altuntaş, 2018). Psikolojide affetme konusuna olan ilgi 1930'lu yıllara yakın bir zamanda ortaya konabilse de bilimsel olarak önemli ölçüde araştırılmaya 1980'li yıllar itibarıyla başlanmıştır. Bu konuyla ilgili çok sayıda yayın gelişim psikolojisi, danışmanlık ve klinik psikolojisi, sosyal psikoloji ve kişilik psikolojisi gibi alt alanlarda yer almaktadır (Sanfeliu, 2017).

Affetme kavramı ile ilgili olarak literatürde evrensel bir tanım olmayıp, bu konuda çalışan yazarlar affediciliğin farklı yönlerini vurgulan çeşitli tanımlar yapmışlardır. Araştırmacılar, affediciliği duygular üzerinden (Hargrave ve Sells, 1997; Exline vd., 2004; Berry vd., 2005), motivasyonel değişim üzerinden (McCullough, Worthington ve Rachal, 1997; McCullough, Fincham ve Tsang, 2003); bilişsel, duygu ve davranışların etkileşimi üzerinden (Enright ve the Human Development Group, 1991; Enright ve Fitzgibbons, 2000) çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Webster's New Universal Unabridged Dictionary'de 1983 yılında yapılan ilk tanıma göre, affetmek “dargınlıktan ya da cezalandırma arzusunun vazgeçmek; kızmayı bırakmak; bağışlamak” şeklindedir (McCullough, 2001). Enright & The Human Development Study Group (1991) affediciliği, birinin haksız yere inciten başka birine karşı küskünlük, olumsuz yargı ve

kayıtsız davranışlar sergileme hakkından vazgeçmeye istekli olma ve ona karşı hak etmediği merhamet, cömertlik ve hatta sevgi geliştirmesi olarak tanımlamışlardır. Enright ve Fitzgibbons (2000) affedicilik kavramı için biliş, duygu ve davranışın etkileşimini vurgulayan bir tanımı savunmuştur. Buna göre, bilişsel yön, kınama düşüncesi yerine saygı düşüncesi geliştirmeyi ifade etmektedir. Affetmenin duygusal yönü, dargınlık yerine merhamet gibi olumlu duygular geliştirmeyi ifade ederken, davranışsal yönü ise, hata yapan/suçlu olan kişiden intikam almak yerine iyi niyetle davranmayı ifade etmektedir (aktaran Bugay, 2010). Bu yazarlara göre affedicilik, olumsuz düşünce, eylem ve duyguların daha olumlu düşünce, eylem ve duygularla yer değiştirmesidir (Enright ve Fitzgibbons, 2000, aktaran Worthington, 2005). Maio vd., (2008) benzer şekilde affetmeyi bilinçli olarak olumsuz düşüncelerden, duygulardan ve suçluya yönelik davranışlardan kaçınarak yerine daha olumlu düşünce, duygu ve davranışlara olan yönelim olarak tanımlamışlardır. McCullough, Worthington ve Rachal (1997) ise motivasyonel değişiklik olarak ele aldığı affediciliği, a) hata yapan suçlunun incitici eylemlerine rağmen, kişinin suçluya karşı misilleme motivasyonunun azalması, b) suçludan soğuma/uzaklaşma motivasyonunun azalması ve c) suçluya karşı uzlaşma ve iyi niyetle artan bir şekilde motive olması olarak tanımlamışlardır. Exline vd., (2004) ise, hata yapan suçluya karşı acı veya intikam dolu duyguların bırakılması şeklinde tanımlamışlardır. Hargrave ve Sells (1997)'e göre affetme, hata yapan kişiye karşı kırgınlığı ve kızgınlığını salıvermeyi, ilişkileri onarmayı ve kişinin içsel duygusal yarasını iyileştirmesini ifade etmektedir. Affetme, problem odaklı ve/veya duygu odaklı bir başa çıkma stratejisi (Lazarus ve Folkman, 1984) olarak da kavramsallaştırılabilir. Problem odaklı bir başa çıkma stratejisi olarak affetme, suçluyla ne olduğunu tartışmayı, düzeltici eylemler aramayı, bir ilişkiden ayrılmaya karar vermeyi veya müteakip çözüm çabaları üzerinde çalışmayı içerirken, duygu odaklı başa çıkma stratejisi ise olumsuz duyguların azaltılmasıyla ilgilenir (Chong ve Ahmed, 2018).

Farklı bilim adamları affetmeyi farklı şekillerde tanımladığından, affediciliğin tam doğasına ilişkin görüşler farklıdır. Ancak hepsinin bir yönü üzerinde uzlaşma vardır, o da insanlara faydalı olmasıdır (Raj, Elizabeth ve Padmakumari, 2016). Yapılan çalışmalarla affetmenin insanlar üzerine psikolojik olarak faydalar sağladığı ortaya konulmuştur (Sanfeliu, 2017). Affetmek öfke, kaygı ve keder gibi olumsuz duyguları azaltmaktadır (Coyle ve Enright, 1997; Maltby, Macaskill ve Day, 2001). Affedicilik

aynı zamanda olumlu psikolojik sonuçlar da doğurmaktadır. Affetmek, zihinsel sağlığı iyileştirmekte (Berry ve Worthington, 2001); özgüveni yükseltmekte (Al-Mabuk ve Enright, 1995; Freedman ve Knupp, 2003) yaşam tatminini (Harris ve Thoresen, 2005) ve mutluluğu (Maltby, Day ve Barber, 2005) artırmaktadır.

1.3.2. Müşteri Affediciliğinin Tanımı

Pazarlama literatüründe yapılan ilk tanımlardan birine göre, müşteri affediciliği, bir marka/hizmet hatası veya ihlaline ilişkin olumsuz duyguların serbest bırakılması ve ilişkiye yönelik yapıcı bir şekilde hareket etmek için motive olmayı içeren bir süreçtir (Chung ve Beverland, 2006).

Xie ve Peng (2009) ise, Finkel vd., (2002)'nin affetme konusundaki ilişki perspektifinden yola çıkarak, müşteri affediciliğini, firmanın örgütsel bir güven ihlali ve ilgili telafi çabalarından sonra tüketicilerin misilleme, yabancılaşma ve diğer yıkıcı davranışlardan vazgeçme ve yapıcı yollarla yanıt verme istekliliği olarak tanımlamışlardır.

Zourrig (2010) müşteri affediciliğini, bir hizmet hatasını takiben, 1) hatayı yeniden çerçevelemek için bilişsel bir çaba 2) suçlama ve hata aramadan vazgeçme, 3) hizmet hatasıyla ilişkin olumsuz duyguların bırakılması ve hizmet sağlayıcıya daha az zarar verme konusunda motive olma değişikliği süreci olarak tanımlamıştır.

Joireman, Gregoire ve Tripp (2016) müşteri affediciliğini, zarara neden olan firmaya karşı müşterilerin içsel olarak öfkesini ve firmaya karşı intikam alma arzusunu bırakma ve aynı zamanda bu zarar veren firmaya karşı olumlu duygu ve düşüncelerini artırması eylemi olarak tanımlamışlardır.

Worthington ve Scherer (2004)'ün duygusal ve kararsal affedicilik olarak boyutlandırmasından yola çıkarak, Shin, Casidy ve Mattila (2018) müşteri affediciliğinin duygusal ve kararsal (davranışsal) müşteri affediciliği olarak iki boyutu olduğunu belirtmiştir. Kararsal affedicilik, davranışlara odaklanır ve hata yapan suçluya yönelik olumlu davranışlarda artış ve olumsuz davranışlarda azalma olarak tanımlanırken, duygusal affedicilik ise, duygulara odaklanır ve suçluya yönelik olumlu duygularda bir artış ve olumsuz duygularda bir azalma olarak tanımlanır. (Donnelly,

2020). Shin, Casidy ve Mattila (2018)'e göre duygusal ve kararsal (davranışsal) affediciliği, bir hizmet hatası olayının ardından işletmeyi affetmek için önemli bir mekanizma olarak hizmet edebilecek müşteri niyetlerini yansıttığından dolayı işletme/pazarlama alanı için de uygun olduğunu savunmuştur.

Bath ve Bawa (2020) müşteri affediciliğini, hizmet sağlayıcı ile uyumlu bir ilişki sürdürmek için hizmet hatasından sorumlu olan suçluya yönelik olumsuz duygu ve hislerin dağıtılması olarak tanımlamışlardır. Yang ve Hu (2021) ise, müşteri affediciliğinin, tüketiciler kızgınlıklarından veya öfkelerinden vazgeçip zarar veren bir firmaya karşı dostane davranışlar sergilediklerinde ortaya çıktığını belirtmiştir.

Sonuç olarak, hizmet hatası ve telafisi literatüründe müşteri affediciliği bilişsel bir tepki ile başlayan, duyguların ortaya çıkmasına yol açan ve motivasyonel çıktılar ile sonuçlanan bir süreçtir. Daha açık bir ifadeyle, affetme süreci, bir hizmet hatası ile başlar ve bunu hizmet telafisi çabaları takip eder. Bir hizmet telafisi almak, güvenmiş olan müşterinin algılanan hata ciddiyetini azaltmasına, hatayı daha dışsal, daha az kontrol edilebilir ve daha az durağan algılamasına yol açar. Bu durum, suçlu olduğu düşünülen firmaya yönelik olumlu duyguların, olumsuz affetmeme duyguları ile yan yana getirilmesine neden olan bir duygusal tepkiye yol açar ve bu olumsuz duyguların tamamının veya bir kısmının nötrleştirilmesini veya olumlu duygularla değiştirilmesini sağlar. Sonunda güvenmiş müşteri, kusurlu olan hizmet sağlayıcıya karşı kasıtlı olarak cezalandırma ve zarar verme fırsatlarından vazgeçtiğinde, motive edici bir yanıtla bu süreç sonuçlanır (Zourrig ve Chebat ve Toffoli, 2009).

1.3.3. Pazarlama Literatüründe Affedicilik ve Müşteri Affediciliği Modelleri

Kökleri insanlık tarihine kadar uzanan ve ilk başlarda teoloji ve felsefede ortaya çıkan ve son yıllarda başta psikoloji olmak üzere farklı disiplinlerdeki araştırmacıların önemli ölçüde dikkatini çeken affetme kavramı (Tsarenko ve Tojib, 2011), son yıllarda pazarlama alanında da artan bir ilgi görmeye başlamıştır (Casidy ve Shin, 2015). Affedicilik kavramının pazarlama literatürüne girmesindeki neden, tüketicilerin sosyal bağlamda insanlarla ilişki kurdukları gibi markalar/işletmeler ile de ilişkiler geliştirmesidir (Aggarwal, 2004; aktaran Bath ve Bawa, 2020). Plummer (1984), tüketicilerin markalar hakkında onlar insanmış gibi düşünebileceğini belirtmektedir.

Yani tüketiciler, anlamlı etkileşimler ve eylemler yoluyla markalarıyla bir ilişki geliştirebilirler; böyle bir ilişki, iki birey arasındaki ilişkiyle karşılaştırılabilir. Nihayetinde bu geliştirilen ilişkiler, kişilerarası ilişkiler gibi zarar görmeye açık olup, bir affetme süreciyle onarılabilecek şekilde olabilir (aktaran Tsarenko ve Tojib, 2015).

Joireman Gregoire ve Tripp (2016) affetme teorilerinin firmaların fiziksel ve psikolojik zararlara neden olduğu durumlarda müşteri-firma etkileşimlerinde uygulanabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, Chung ve Beverland (2006)'a göre, affedicilik bir hizmet hatası veya ihlale yönelik bilişsel ve duygusal tepkilerin aralığını daha iyi yakalayabilir ve ilişkiyi ihlal öncesi orijinal/eski durumuna geri döndürmek için temel sağlayabilir ya da kötü duygu ve zararı en aza indirebilir. Bazı tıp ve psikoloji literatüründe belgelenen affetmenin sağlık ve psikolojik faydaları göz önüne alındığında, affetme kavramına ilişkin anlayışlar, bilim adamları ve pazarlamacılar tarafından tüketici refahını ve yaşam kalitesini iyileştirmek için kullanılabilir. Nitekim, Riaz ve Khan (2016) affetmenin ilişkisel bir bağlamda gerçekleşmesinden, bu kavramın pazarlama alanında uygulanabilir olduğunu ve tüketici davranışına ilişkin derin bir kavrayış kazanmada etkili olacağını belirtmiştir. Aynı şekilde, Muhammad ve Mokhtar (2017) da müşteriler, ciddi bir hizmet hatası veya başarısız bir hizmet telafisi gibi, güçlü bir müşteri-firma ilişkisi bağlamında bir ilişkisel norm ihlali yaşadığında, müşteri affetmesi giderek daha alakalı bir yapı haline geldiğini belirtmiştir. Hur ve Jang (2019) ise tüketim bağlamında affediciliğin, tüketicilerin psikolojik dengeyi yeniden kazanmalarına ve olumsuz duygulardan vazgeçerken optimal hizmet sonuçlarına ulaşmalarına yardımcı olabileceğini belirtmiştir. Bu nedenlere bağlı olarak pazarlama ve daha spesifik olarak hizmet hatası ve telafisinde Chung ve Beverland (2006); Tsarenko ve Tojib (2011); Joireman, Gregoire ve Tripp (2016); Yagil ve Luria (2016); Harrison-Walker (2019b) gibi araştırmacıların ilgisi ile son on yılda ele alınan bir değişken olarak ön plana çıkmış ve çalışmalarda müşteri affediciliği olarak kavramsallaştırılmıştır.

Fetscherin ve Sampedro (2019)'a göre müşteri affediciliği üzerine yapılan mevcut pazarlama çalışmaları üç gruba ayrılabilir. Birinci grup, müşteri/tüketici affediciliğinin kavramsal modellerini sunan çalışmalardan oluşmaktadır. İkinci grup, ürün veya hizmet hataları sonrasında müşteri affediciliğini incelemektedir. Üçüncü grup çalışmalar ise, bir hizmet telafi stratejisinden sonra müşteri affediciliğini araştırmaktadır. Bu tez

çalışmasında hem hizmet hatası hem de hizmet telafisi sonrası müşteri affediciliği incelenmektedir. Bu nedenle çalışma hem ikinci hem de üçüncü grubu kapsamaktadır. Pazarlama alanında müşteri affediciliği üzerine yapılmış öncül bazı çalışmalar Tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1. Müşteri Affediciliği ile İlgili Yapılmış Öncül Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Ana Bulgu
Chung ve Beverland (2006)	Müşteri affediciliği kavramı ile ilgili yapılmış ilk çalışmalardan olup, bu kavramının tüketici-marka ilişkileri bağlamında uygulanabileceğini ortaya koymuştur.
Zourrig, Chebat ve Toffoli (2009)	İdiosentrik müşteriler, affetmeye karar verdiklerinde problem çözme stratejilerini benimsemeye daha yatkınken, allosentrik müşteriler, grup üyeleri içinde bağlılığı sürdürmeye daha duyarlı olduklarından, yardımseverlik ve iyi niyet ifade etmek gibi çevrelerine karşı duygusal tepkilerini düzenleme eğilimindedir.
Tsarenko ve Tojib (2011)	Tüketicilerin affetme süreçlerinde ilerledikleri çeşitli aşamaları vurgulayan kavramsal bir tüketici/müşteri affediciliği modeli sunulmuştur. Affetme sürecini kolaylaştırabilen bir dizi durumsal ve koşullu faktörler de modele dahil edilmiştir.
Tsarenko ve Tojib (2012)	Tüketici dindarlığı duygusal ve davranışsal müşteri affediciliği üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahiptir. Algılanan hizmet başarısızlığının ciddiyeti, hem duygusal hem de davranışsal müşteri affediciliği ile de olumsuz ilişkilidir.
Casidy ve Shin (2015)	Tazmin etme ve hibrit telafi stratejileri, hizmet telafisinin yapılmadığı duruma kıyasla müşteri affediciliği niyetleri üzerinde daha olumlu etkilere sahiptir.
Tsarenko ve Tojib (2015)	Özür dilemenin tüketici affediciliği üzerindeki etkisinin, marka ihlalinin/hatasının şiddeti hafif olduğunda daha belirgindir. Müşteri affediciliği marka ihlali şiddeti, firma tepkisi ve tüketici farkındalığının yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.
Yagil and Luria (2016)	İlişki ne kadar güçlüyse, müşterilerin affetme olasılığı da o kadar yüksektir. Hizmet çalışanını hatadan dolayı suçlama ne kadar yüksekse, affetme olasılığı o kadar düşüktür
Riaz ve Khan (2016)	Müşteri affediciliği, hem uyumluluk ve hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti arasındaki ilişkiye, hem de hizmet hatasının ciddiyeti ile hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
Harrison-Walker (2019)	Müşteri affediciliği, hizmet telafi stratejileri (özür dileme, tazmin etme ve müşterilerin endişelerini dile getirmesine izin verme) ile tüketicinin tepkileri (olumsuz wom, yeniden müşteri olma niyeti ve uzlaşma) arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
Fetscherin ve Sampedro (2019)	Affetme olasılığı daha yüksek olan tüketicilerin markadan kaçınma veya saldırgan davranışlarda bulunma olasılığı daha düşüktür; ayrıca markayı tekrar satın alma olasılıkları daha yüksektir.
Lin ve Chou (2022)	Çifte hizmet hatası sonrasında affediciliği araştırmışlardır. Müşteri affediciliği, hizmet telafisi tatminsizliği ile telafi sonrası müşteri şikayetleri arasındaki bağlantıya aracılık etmektedir.

Affedicilik kavramının pazarlama literatürüne girmesiyle birlikte çeşitli yazarlarca müşteri affediciliğinin nasıl gerçekleştiğine dair müşteri affediciliği modelleri

oluşturulmuştur. Bunlardan ilki, Tsarenko ve Tojib (2011)'in geliştirmiş olduğu Etkileşimsel Müşteri Affediciliğidir. Tsarenko ve Tojib (2011) hizmet hatası bağlamında müşterilerin affetme süreçlerinde ilerledikleri affetmenin bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerini vurgulayan çeşitli aşamalardan oluşan bir tüketici affediciliği modelini sunmuşlardır. Ayrıca affetme sürecini kolaylaştırabilecek yenilik, çıktının belirsizliği, geçici faktörler olmak üzere durumsal faktörler ile ilişki geçmişi, sosyal etkiler, rakip yoğunluğu ve değiştirme maliyetleri olmak üzere koşullu faktörleri modele dahil etmişlerdir. Tsarenko ve Tojib (2011)'e göre, müşteriler affetme durumuna ulaşmadan önce beş aşamadan geçmektedirler. Buna göre, ilk aşamada müşteriler hizmet hatası yaşadıkdan sonra, bir duygusal durum değişikliği ile karşılaşır. Bu aşamada müşterilerin potansiyel zarar ve faydaların ilk değerlendirmelerini yapmaları ve yaşanan olumsuz hizmet olayının bir sonucu olarak belirsiz sonuçlarla başa çıkmanın yollarını aramaları beklenir. İkinci aşamada, müşteriler genellikle olumsuz duygularını değerlendirir ve onları yok etmeye çalışır. Üçüncü aşamada, müşteriler hizmet olayının adillliğini daha fazla değerlendirerek ve bununla başa çıkma seçeneklerini değerlendirerek affetme yörüngesinde ilerlemeye devam ederler. Dördüncü aşamada, müşteriler, ihlal edenin eylemlerini hizmet olayları bağlamında değerlendirmeye ve karşı tarafın motivasyonlarını ve davranışlarını anlamaya çalışır; en önemlisi, olumsuz duygularını olumlu ya da tarafsız olanlarla değiştirirler. Son aşamada ise, müşteriler duygusal çalkantılarını gidererek affetmeye doğru yönelir ve bu aşamada bağışlama gerçekleşir.

Bir diğer model ise, Zourrig, Chebat ve Toffoli (2009)'un Müşteri Affediciliği Süreç Modelidir. Zourrig, Chebat ve Toffoli (2009), Lazarus ve Folkman (1984)'ün bilişsel değerlendirme teorisinden yola çıkarak, müşteri affediciliğinin bir başa çıkma süreci olarak nasıl görülebileceğini gösteren bilişsel duygusal başa çıkma modeli geliştirmişlerdir. Bu modele göre, sınırları aşan bir hizmet hatası (örneğin etkileşimsel adaletsizlik: bir müşteriye kaba bir şekilde davranma) ve hizmet telafi çabaları (örneğin özür dileme) devam eden bilişsel değerlendirme sürecine girdi olarak hizmet etmektedir. İlk aşamada (birincil değerlendirme), güvenmiş müşteri zihinsel olarak yapılan yanlışı dikkatli bir şekilde düşünür ve hizmet hatasını olumlu ve amaçlı bir şekilde farklı bir açıdan bakar. Başka bir deyişle, hatanın önemini, anlamını ve kendi iyi oluşu (refahı) üzerindeki önemini azaltır. Daha sonraki aşamada (ikincil değerlendirme)

müşteri, suçlu çalışanın hatayı düzeltmeye çalıştığını anladığı için onun kendisini rencide etmek istemediğinin farkına varacak ve adalet hakkından (yani çalışanı suçlamaktan ve hata aramaktan) vazgeçecektir. Buna karşılık, bu, duygusal bir durum değişikliğine (yani olumsuz duyguların bırakılması ve olumlu duyguların ortaya çıkarılması) neden olacak ve başa çıkma çıktılarını (yani suçlu hizmet çalışanı ile sonrasında ne yapılacağı üzerinde çalışmak ve duygusal sınırlama) etkileyecektir. Zourrig, Chebat ve Toffoli (2009) affetme sürecinin müşterinin allozentrik ve idiosentrik olma durumlarına göre farklılık gösterebileceğini belirtip, modele, kültür boyutunu da eklemişlerdir. Buna göre, allozentrik müşteriler, daha esnek olduklarından ve kendilerini duruma adapte etme konusunda daha istekli olduklarından, idiosentrik müşterilere göre, bir hizmet hatasını daha olumlu bir şekilde yeniden çerçeveleyebilirler. Fakat, idiosentrik müşteriler, hizmet hatasını ego-savunmacı bir şekilde değerlendirebilirler ve daha az olumlu bir şekilde yeniden çerçeveleyebilirler

Joireman, Gregoire ve Tripp (2016) ise hizmet hatası bağlamında Bütüncül Müşteri Affediciliği Modelini öne sürmüşlerdir. Model, ilişkisel norm ihlallerinin, ciddi hizmet hatalarının, suçlamının, adil olmayan muamelenin, çift hizmet hatasının ve açıklama, özür ve tazmin eksikliğinin, müşterileri firma hakkında olumsuz güdüler ortaya çıkarmaya yönlendirdiğini varsaymaktadır. Olumsuz güdüler ortaya çıkarmak öncelikle öfkeyi arttırmakta ve bu da sırasıyla kaçınma, intikam ve uzlaşma arzularını içeren affetme ile ilgili üç motivasyonu etkilemektedir. Bu arzular daha sonra affetme ile ilgili üç davranışın olasılığını etkilemekte ve bu da genel affetme seviyesini etkilemektedir. Modelin bir diğer önemli yönü, bir müşterinin davranışları ile nihai affetme düzeyleri arasındaki bağlantıya odaklanmasıdır. Örneğin, bir müşterinin tazmin arama davranışları, adaletsizlik boşluğunu azaltarak affetmeye yol açabilir. Buna karşılık, kaçınma davranışları muhtemelen bağışlamayı azaltacaktır, çünkü kaçınma, adaletsizlik boşluğunu giderebilecek ve öfkeyi sürdüren uğursuz yüklemeleri en aza indiren empatiyi yaratabilecek onarıcı davranışları engellemektedir.

1.3.4. Müşteri Affediciliğini Kolaylaştıran Faktörler

Psikoloji literatüründe empati ve soruna yönelik atıflar gibi sosyo-bilişsel faktörler, özür dileme gibi hataya ilişkin faktörler, taraflar arasındaki ilişkinin memnuniyet ve bağlılığı gibi ilişki faktörleri ve uyumluluk gibi bireysel faktörler olmak üzere kişilerarası affediciliği kolaylaştıran çeşitli unsurlar söz konusudur (Karakaya ve Bozacı, 2019). Benzer şekilde, pazarlama literatürü açısından da kişilik özellikleri (Tsarenko ve Tojib, 2012); hizmet telafisi stratejileri (Casidy ve Shin, 2015; Harrison-Walker, 2019b); durumsal ve geçici faktörler (Tsarenko ve Tojib, 2011); hizmet hatasının şiddeti (Salagrama, Prashar ve Tata, 2021) gibi çeşitli faktörler bir hizmet hatası veya işletme/marka hatası sonrasında müşterilerin markaları/işletmeleri/hizmet sağlayıcıları affetmelerini kolaylaştıran unsurlar olarak yer almaktadır.

İnsanların çeşitli kişilik özellikleri affetmeyi kolaylaştırabilmektedir. Uyumluluk, duygusal istikrar, empati ve dindarlık olarak bu kişilik özelliklerinin affetme eğilimi ile güçlü bir şekilde ilişkisi vardır (McCullough, 2001). Uyumlu bireyler, bağışlayıcı ve sempatik, kibar, nazik ve hoşgörülü olarak kabul edilirler (Medler-Liraz, 2020). Riaz ve Khan (2016)'a göre, uyumluluk, müşteri affediciliği ile pozitif ilişkilidir ve onu kolaylaştırmaktadır. Duygusal istikrar ise, olumsuz duygu deneyimlerine karşı düşük hassasiyet içeren bir kişilik boyutudur. Çeşitli araştırmalar, duygusal istikrarı yüksek kişilerin, düşük duygusal istikrarı olanlara kıyasla daha yüksek affetme eğilimi olduğunu göstermektedir (McCullough, 2001). Diğer taraftan, empati de affediciliği etkileyen önemli kişilik faktörlerinden biridir. McCullough, Worthington ve Rachal (1997) empatinin kişilerarası bir ilişkide affedilmeye yol açan merkezi bir kolaylaştırıcı koşul olduğunu varsaymaktadır. Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda (Suri, Huang ve Senecal, 2019; Salagrama, Prashar ve Tata, 2021) empatinin müşteri affediciliğini kolaylaştırdığı ortaya konmuştur. Literatürde kişilik özellikleri açısından yer alan bir diğer unsur da dindarlıktır. Din, affetme eylemini kutsallaştırabilmekte, bireylerin olayları ve ilişkileri affetmesini kolaylaştıracak şekilde yorumlarına olanak tanıyan bir dünya görüşü sunabilmektedir (Tsang, McCullough ve Hoyt, 2005). Pazarlama literatüründe Tsarenko ve Tojib (2012) tarafından müşteri affediciliği ile dindarlık arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada dindarlığın hem duygusal hem de kararsal müşteri affediciliği ile pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Shimul,

Barber ve Abedin (2021) ise dindarlığının tüketicilerin affetme istekliliği üzerinde pozitif bir rol oynadığı sonucuna erişmişlerdir.

Kişilik özelliklerinin yanında affetmeyi etkileyen bir unsur da hizmet hatasının atfedilmesidir. Hizmet hatası durumunda, tüketiciler hatayı 1) nedensellik odağı – hatadan kimin sorumlu olduğu, 2) hatanın kontrol edilebilirliği – tüketicilerin hatanın önlenabilirliği hakkındaki inançları ve 3) kararlılık/durağanlık – hatanın zaman içinde sabit/geçici olup olmadığı olmak üzere üç boyutla ilişkilendirmektedirler (Suri, Huang ve Senecal, 2019). Yagil ve Luria (2016) müşterilerin yapılan hizmet hatası yüzünden suçu yüksek düzeyde hizmet çalışanlarına atfettiklerinde daha az affedici oldukları, düşük düzeyde suçu hizmet çalışanlarına atfettiklerinde ise daha fazla affedici oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Salagrama, Prashar ve Tata (2021) ise yaptıkları çalışma sonucunda müşterilerin hizmet hatasını kontrol edilebilir ve durağanlık/kararlılık olarak algıladıklarında daha az affetme niyeti gösterdikleri sonucuna erişmişlerdir.

Hizmet hatasının ciddiyeti/şiddeti, müşterinin bir hatadan dolayı yaşadığı kaybın büyüklüğü olarak tanımlanmaktadır (Hess, 2008). Hizmet hatası ne kadar şiddetli olursa, müşterinin algıladığı kayıp o kadar büyük olmaktadır (Weun, Beatty ve Jones, 2004). Transenko ve Tojib (2012), algılanan hizmet hatasının şiddetinin hem duygusal hem de kararsal affediciliği güçlü bir şekilde negatif olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Salagrama, Prashar ve Tata (2021) yaptıkları çalışmada müşterilerin hizmet hatasını çok ciddi olarak algıladıklarında başa çıkma mekanizması olarak affedicilik onlar için daha zor hale geldiği sonucuna erişmişlerdir. Sonuç olarak, yapılan hizmet hatasının ciddiyeti daha düşük olarak algılandığında, müşterilerin algıladıkları kayıplar da daha az olacaktır ve bu durum müşteri affediciliğini kolaylaştırabilecektir.

Müşteri affediciliği kolaylaştıran faktörlerden bir diğeri de özür dileme, tazmin etme, açıklama yapma gibi hizmet hatası sonrasında uygulanan hizmet telafisi stratejileridir (Harrison-Walker, 2019b; Wei, Liu ve Keh, 2020). Samimi bir özür, çatışmanın çözümünde katalizör görevi görebilecek ve bağışlanmaya ilham verebilecek faydalı sosyal bir araçtır. (Fehr ve Gelfand, 2010). Casidy ve Shin (2015) yapmış oldukları çalışmada tazmin ve hibrit (tazmin ve özür dileme birlikte) telafi stratejilerinin hizmet telafisinin yapılmadığı durumlara kıyasla müşteri affediciliği üzerinde daha pozitif etkileri olduğu sonucuna erişmişlerdir. Bakar, Hidayati ve Giffani (2019) ise, özür

dileme, tazmin etme ve hem özür dileme hem tazmin etme olarak üç farklı hizmet telafi stratejisinin de müşteri affediciliğini kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Wei, Liu ve Keh (2020) ekonomik telafi ve duygusal telafi şeklinde sınıflandırarak yaptığı çalışmada her iki telafinin de müşteri affediciliğini kolaylaştırdığı sonucuna erişmişlerdir.

Görüldüğü üzere, pazarlama literatürde kişilik özellikleri, hizmet hatasının şiddeti, telafi stratejileri gibi çeşitli faktörler müşterilerin affetmesini kolaylaştırabilmekte veya zorlaştırabilmektedir. Ancak psikoloji literatüründe duyguların affedicilik üzerindeki etkileri ortaya konmuş olsa da, pazarlama literatüründe bu etki üzerinde durulmamıştır. Bu tez çalışmada, duyguların müşteri affediciliği üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Diğer yandan, duyguların affedicilik aracılığıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkileri de araştırılarak, affediciliğin bu yapıyı tamamlayacak bir mekanizma olarak yer alıp almadığı araştırılmaktadır. Bu noktada, bir sonraki başlıklarda yeniden müşteri olma niyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim konularına değinilecektir.

1.4. YENİDEN MÜŞTERİ OLMA NİYETİ

Birçok hizmet işletmesi, müşteri yaşam boyu değerini en üst düzeye çıkarmaya odaklanan ilişkiyel pazarlama anlayışını benimsemiştirler (Bolton, 1998). Müşteri yaşam boyu değerini artırmanın önemli yolu da tekrar tekrar sürekli o hizmet işletmesinin müşterisi olmaktan geçmektedir. Bu noktada, yeniden müşteri olma niyeti kritik bir değişken olarak ön plana çıkmaktadır. Niyet kavramı, bir eylemi yapmadan önce onu tasarlama veya planlama anlamına gelmektedir. Bu noktada, niyet bir davranışı yapmadan önce onu yapmaya yönelik fiili iradenin göstergesi olduğu için, davranışı gerçekleştirmede kritik bir rolü vardır (Aydınhan ve Erat, 2019).

Yeniden müşteri olma niyeti kavramı öznel olmasına ve gerçek davranışla çok az korelasyona sahip olmasına rağmen, bilim adamları bunu olası davranışı tahmin etmek için makul bir yapı olarak kabul etmişlerdir (Mathur ve Gupta, 2019). Nitekim, Planlı Davranış Teorisine göre, yeniden müşteri olma niyeti, gerçek davranışın hemen önceliği olarak kabul edilir. Müşterilerin ürün veya hizmet deneyimlerine dayalı olarak karşı bir tutum geliştirmeleri olasıdır. Tutum, ürün veya hizmetten oldukça istikrarlı bir şekilde

hoşlanma veya hoşlanmama olarak tanımlanmaktadır. Bu tutum, müşterinin hizmetin veya ürünün yeniden müşterisi olma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi satın alma sonrası davranışsal niyetleriyle güçlü bir şekilde ilişkilidir. Bu satın alma sonrası davranışsal niyetler, müşterilerin bir hizmet sağlayıcıyla bağ kurduğunun önemli bir işareti olabilmektedir. Bu noktada, satın alma sonrası davranışsal niyetler arasında, yeniden müşteri olma niyeti, bu tür tutumsal veya davranışsal bölümün önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Kim, 2012). Nitekim, Ajzen (1991) tarafından önerilen Planlı Davranış Teorisi'ne göre, yeniden müşteri olma niyeti, fiili davranışın hemen önceliği olarak kabul edilir (Chiu, Won ve Bae, 2019).

Yeniden müşteri olma niyeti en basit haliyle, müşterinin hizmet sağlayıcı ile gelecekte en az bir kez tekrar iş yapmak isteyip istemediğini ifade eder (Harrison-Walker, 2019b). Yeniden müşteri olma niyeti, kişinin, mevcut durumu ve olası koşulları göz önünde bulundurarak aynı firmadan belirlenmiş bir hizmeti tekrar satın alma konusundaki yargısı olarak tanımlanabilir (Hellier vd., 2003). Susskind (2005) ise, yeniden müşteri olma niyetini, bir hizmet hatasının ardından bir tüketicinin hizmet sağlayıcıya geri dönme arzusu olarak tanımlamaktadır (aktaran Harrison-Walker, 2019b).

Literatürde yeniden müşteri olma niyetini etkileyen çeşitli öncüllerin olduğu çalışmalarla ortaya konmuştur. Bu öncüllerden biri müşteri tatminidir. Mevcut müşteriler tarafından sürekli tekrar satın alma önemli bir husustur çünkü yeni bir müşteri edinmenin maliyeti genellikle bir müşteriyi elde tutmanın maliyetini fazlasıyla aşmaktadır. Bu noktada, tatmin veya tatminsizliğin bir sonucu olarak, yeniden müşteri olma niyeti, müşterilerin bir hizmet işletmesi ile gelecekteki ilişkisini, karlılığını ve dolayısıyla iş başarısını etkileyen kritik bir faktördür (Nikbin vd., 2011). Nitekim, çeşitli çalışmalarla (Bolton, 1998; Hellier vd., 2003; Akbar, 2014) bir hizmetle ilgili müşteri tatmininin aynı hizmet sağlayıcıya geri dönme davranışsal niyeti ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalarda (Grace ve O'Cass 2005; Yap ve Kew, 2007) ise hizmet kalitesinin yeniden müşteri olma niyeti üzerinde güçlü bir pozitif etkisinin olduğu sonucuna erişilmiştir. Diğer taraftan, yeniden müşteri olma niyeti, hizmet sağlayıcılar için, müşterilerin sosyal değişim ilişkisine bağlılığı tarafından yönlendirilebilen önemli bir değer sonucudur (Min, Yang ve Kim, 2022). Bu noktada, Liu ve Jang (2009) algılanan değerın gelecekteki tutumları

şekillendirmede önemli olduğunu, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmete ilişkin algıları, gerçek harcanan maliyetlerini aştığında, gelecekte işlemi tekrarlamayı tercih edebileceklerini bildirmişlerdir. Ha ve Jang (2010) ise faydacı ve hedonik değer algılarının müşterilerin gelecekte aynı restorana tekrar gitme niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna erişmişlerdir.

Bu çalışmadaki değişkenler olan olumlu ve olumsuz duygular ile müşteri affediciliği de yeniden müşteri olma niyetinin önemli bir belirleyicisidir. Grace ve O’Cass (2005) alışveriş merkezlerinde, Mathur ve Gupta (2019) ise restoran sektöründe tüketim duygularının yeniden müşteri olma niyeti üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi olduğu sonucuna erişmiştir. Rychalski ve Hudson (2017) faydacı hizmetler bağlamında çağrı merkezleri sektöründe olumlu duyguların pozitif yönde, olumsuz duyguların ise negatif yönde yeniden müşteri olma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna erişmişlerdir. Diğer taraftan, Jones vd., (2007) olumsuz duyguların yeniden müşteri olma niyetini negatif yönde etkilediği sonucuna erişmiştir. Ayrık Duygular Teorisi açısından bakıldığında, Kalamas, Laroche ve Makdessian (2008) öfke duygusunun yeniden müşteri olma niyetini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Harrison-Walker (2012) ise, hizmet hatası sonucunda oluşan öfke, hüsrana ve sinirlilik duygularının hepsinin yeniden müşteri olma niyetini azaltmaya neden olabileceğini ifade etmiştir. Müşteri affediciliği ile ilgili yapılan çalışmalarda ise, Muhammad ve Gul-E-Rana (2019) ve Harrison-Walker (2019b) yaptıkları çalışmalar sonucunda elde ettikleri bulgular sağlık, restoran ve bankacılık hizmet sektörlerinde müşteri affediciliğinin yeniden müşteri olma niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bir kişinin gelecekte nasıl davranacağına dair öznel yargılar olan niyetler, genellikle birçok hizmet pazarlaması araştırmalarında bağımlı değişkenler olarak hizmet ederler (Fen ve Lian, 2007). Bu tez çalışmasında da yeniden müşteri olma niyeti olumlu ve olumsuz duyguların bağımsız değişken olarak, müşteri affediciliğinin de aracı değişken olarak yer aldığı modelde bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

1.5. OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

İnsanlık tarihi kadar eski olan, günlük hayatta herkesin bilerek ya da bilmeyerek başvurduğu bir iletişim şekli olan ağızdan ağıza iletişim, bilgi arama ve paylaşma,

deneyimleri aktarma, tavsiye alma ve verme gibi ihtiyaçların giderilmesi sürecidir (Özaslan ve Meydan Uygur, 2014). Ağızdan ağıza iletişimin ilk tanımlarından biri Arndt tarafından 1967 yılında yapılmıştır. Bu tanıma göre, ağızdan ağıza iletişim, bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olarak bir alıcı ile alıcının ticari olmadığını düşündüğü bir iletişimci arasındaki sözlü, kişiden kişiye iletişimdir (Buttle, 1998). Westbrook (1987)'ye göre ağızdan ağıza iletişim, malların veya hizmetlerin sahipliği, kullanımı, özellikleri veya satıcıları ile ilgili diğer tüketicilere yönelik olan biçimsel olmayan bir iletişimdir. Anderson (1998) ise, ağızdan ağıza iletişimi, kişiler veya gruplar arasında ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesine ilişkin biçimsel olmayan şekilde gerçekleşen bir iletişim şekli olarak tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim genellikle bir kişiden diğerine aktarılan ürün performansı, hizmet kalitesi, güvenilirlik ve işletme ile personelin çalışma şekli hakkındaki yorumlarını içerir. Belirli bir işletmeden ürün veya hizmetlerle ilgili kişisel deneyime sahip olan “göndericiler”, “alıcılar” tarafından oldukça nesnel bilgi kaynakları olarak kabul edilir (Charlett, Garland ve Marr, 1995). Ağızdan ağıza iletişim iletişim, editoryal öneriler veya reklamlar gibi diğer kaynaklar aracılığıyla yapılan iletişimden daha etkilidir. Çünkü nispeten güvenilir bilgi sağladığı düşünülmektedir. Bu tür bir iletişim, daha yüksek algılanan inanırlılık ve güvenirlilik yoluyla büyük bir ikna ediciliğe sahip olarak kabul edilir (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011). Bunun temel sebebi, mal veya hizmet hakkında bilgiyi sunan kişi, o ürünün reklamını yapan kişi değildir. İşletmeden bağımsızdır ve bilgiyi alan kişi de bunu bilir (Silverman, 2001). Firmaları ağızdan ağıza iletişim konusunda düşünmeye ve analiz etmeye yönlendiren önemli bir husus, tatmin olmuş müşterilerden gelen ağızdan ağıza iletişimin, yeni müşterileri çekme maliyetini düşürmesi ve firmanın genel itibarını artırmasıdır. Diğer taraftan da, tatmin olmayan müşterilerin de doğal olarak ters etkiye sahip olmasıdır (Confente, 2015). Nitekim, ağızdan ağıza iletişim, pazarlama alanında uzun süreden beri tüketicilerin tutumlarını, tercihlerini, satın alma niyetlerini ve karar vermeyi etkileyen önemli bir güç olarak kabul edilmektedir (Wangenheim, 2005).

Ağızdan ağıza iletişim, olumlu, olumsuz ya da her ikisinin karışımı şeklinde olmaktadır (Charlett, Garland ve Marr, 1995). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim mal ya da hizmeti kötüleme, hoş olmayan deneyimleri, dedikoduları ve özel şikâyetleri başkalarına iletme

gibi davranışları kapsamaktadır (Anderson, 1998). Bu noktada, olumsuz ağızdan ağıza iletişim bir müşterinin olumsuz veya aleyhte geri bildirimleri veya fikirlerini arkadaşları, ailesi ve diğerleriyle paylaşma çabasıdır (Balaji, Khong ve Chong, 2016). Alıcı perspektifinden tanımına bakıldığında, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, başkalarından gelen uyarılar sonucunda olumsuz bir deneyim beklentisi olarak tanımlanabilir (Kelly vd., 2021).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ağırlıklı olarak, özellikle başarısız hizmet sunumu nedeniyle oluşan müşteri tatminsizliği yoluyla ortaya çıkar (Williams ve Buttle, 2014). Tüketiciler, tatminsizliklerini ve sorunlarını işletmenin kendisine şikayet etmek yerine arkadaşlarına ve ailelerine anlatmaktadırlar (Cheng, Lam ve Hsu, 2006). Blodgett, Granbois ve Walters (1993) ise tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurma eğiliminin, büyük ölçüde adalet algılarına bağlı olduğunu belirtmiştir. Algılanan adaletin düşük olması, tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarına neden olmaktadır. Hizmet hatası nedeniyle olumsuz duygular deneyimleyen tüketiciler de, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi aile ve arkadaş çevrelerine aktarmaktadırlar. Harrison-Walker (2019a) öfke, hüsrans ve pişmanlık duygularının her birinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi önemli ölçüde tetiklediğini ortaya koymuştur. Wetzer, Zeelenberg ve Pieters (2007) ise, öfke yaşayan tüketicilerin duygularını dışarı vurmaya veya intikam almak için, hayal kırıklığına uğramış tüketicilerin başkalarını uyarmak için, pişmanlık yaşayan tüketicilerin ise, sosyal bağları güçlendirmek veya onları uyarmak için olumsuz ağızdan ağıza iletişime başvurduklarını belirtmiştir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, olumlu ağızdan ağıza iletişime kıyasla çok daha güçlü bir etkiye sahiptir. TARP (1986) tarafından yapılan araştırmaya göre, tatmin olmamış müşteriler, deneyimlerini tatmin olmuş müşterilere göre iki kat daha fazla kişiye söylemekte, Lau ve Ng (2001) tarafından Kanada ve Singapur'daki tüketiciler üzerinden yapılan çalışmada tatmin olmamış tüketicilerin %80'inin deneyimlerini en az üç kişiye anlatmaktadır. Desatnick (1987) ise bir hizmet sağlayıcıdan hataya maruz kalan müşterilerin, bu olumsuz deneyimlerini en az dokuz kişiye anlattığını ve bunların %13'ünün ise, yirmiden fazla kişiye anlattığını belirtmiştir (aktaran Williams ve Buttle, 2014). Benzer şekilde, US Office of Consumer Affairs tarafından yürütülen bir çalışmada ise, ortalama olarak, tatmin olmayan bir müşterinin tatminsizliğine neden

olan deneyimlerini dokuz kişiye anlatmasının beklenebileceği ortaya konmuştur (Mangold, Miller ve Brockway, 1999). Bu noktada, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yayılımı firmalar açısından oldukça zararlıdır (Palmeira, Spassova ve Quidbach, 2020). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim neticesinde ortaya çıkan en temel zararlardan biri mevcut müşterilerin kaybedilmesidir. Bu kayba bağlı olarak, işletmenin gelirlerinde de ciddi azalmalar gerçekleşebilir (Gülmez ve Özaltın Türker, 2013). Ayrıca olumsuz ağızdan ağıza iletişim bir mal veya hizmet ve firmaya ilişkin müşteri ve kamu algılarını olumsuz etkileyebilir. (Balaji, Khong ve Chong, 2016). Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin yayılımıyla oluşan olumsuz imajın silinmesi de işletmeler için ciddi pazarlama harcamalarına neden olmaktadır (Gülmez ve Özaltın Türker, 2013).

Bu tez çalışmasının otelcilik sektörü kapsamında inceleniyor oluşu, ağızdan ağıza iletişim kavramını daha da önemli hale getirmektedir. Şöyle ki, turistik ürünün soyut olma ve satın alma öncesi deneme imkânının olmaması gibi özelliklerinden dolayı ağızdan ağıza iletişim, hizmet pazarlaması içerisinde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Gülmez ve Özaltın Türker, 2013). Nitekim, Murray (1991) fiziksel ürün satın alanlarla karşılaştırıldığında, hizmet satın alanların kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla güven duyduklarını ve satın alma öncesinde kişisel bilgi kaynaklarını daha çok tercih ettiklerini belirtmiştir. Bunun temel sebebi, tüketicilerin satın alma öncesi deneme imkânı bulunmayan otel gibi turistik ürünlerde yanlış karar vermekten ve yanlış karar sonrası yaşayabileceği olumsuzluklardan kaçınmak istemesidir (Gülmez ve Özaltın Türker, 2013). Dolayısıyla tüketiciler, genellikle hizmet satın alma kararlarıyla ilişkilendirilen algılanan risk düzeyini ve belirsizliği azaltmak için ağızdan ağıza iletişim yöntemine güvenmektedirler (Murray, 1991). Bu noktada, ağızdan ağıza iletişim, bir hizmet firması için özellikle şikayetler, müşteri ilişkileri ve hizmet telafisi olmak üzere müşteri hizmetleriyle ilgili kararlarda büyük önem taşır (Nguyen vd., 2022).

2. BÖLÜM

ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Tezin bu bölümü iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım, üçüncü taraf müşteriler ile ilgili önceki çalışmaları kapsarken, ikinci kısımda ise, geliştirilen hipotezler sunulmuştur. Bu doğrultuda, ilk olarak, hizmet hatası ve telafisi kapsamında üçüncü taraf müşteriler ile ilgili yapılmış çalışmaların tespiti amacıyla detaylı literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalar incelenmiş ve bu literatür incelemesi ile teoriler ışığında hipotezler geliştirilmiştir.

2.1. ÜÇÜNCÜ TARAF MÜŞTERİLER İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Hizmet hatası ve telafisi sürecinde üçüncü taraf müşteriler ile ilgili yapılan çalışmaları ortaya koymak ve bu çalışmaları incelemek amacıyla detaylı literatür taraması yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda elde edilen makalelerde üçüncü taraf müşteriler konusunun çeşitli şekillerde ele alındığı tespit edilmiştir. Bu noktada yapılan inceleme sonucunda üçüncü taraf müşteriler konusu, çalışmalarda ele alınış biçimine bağlı olarak, üç farklı şekilde gruplandırılmıştır.

Birinci grupta yer alan çalışmalarda üçüncü taraf müşterilerin pasif rolüne odaklanılmış, onlar hizmet ortamındaki bir unsur olarak görülmüş ve bu unsurun dolaylı olarak hizmet alan (odak) müşteri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Burada pasif rolden (dolaylı etkiden) kastedilen şey ise, üçüncü taraf müşterinin hiçbir şekilde hizmet alan müşteri ile etkileşiminin olmadığı ve hizmet ortamındaki fiziksel unsurlar gibi ele alınmasıdır. Bu bağlamda, üçüncü taraf müşterilerin hizmet ortamını kalabalık/yoğun yapıp yapmaması, üçüncü taraf müşterilerin hizmet alan kişiye olan benzerliği unsurların hizmet alan müşteri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalardan oluşmaktadır.

İkinci grup, hizmet ortamındaki üçüncü taraf müşterilerin işlevsiz, kötü ve kaba davranışları gibi olumsuz davranışları sonucunda oluşan hizmet hataları ve yardım etme, destek olma gibi olumlu davranışlarının hizmet alan kişinin hizmet deneyimini üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalardan oluşmaktadır. Dolayısıyla incelenen çalışmaların bu gruba dahil edilmesinde hizmet hatasına neden olan kişi olarak hizmet

sağlayıcılardan ziyade müşterilerden kaynaklanan hizmet hataları olmasına dikkat edilmiştir.

Üçüncü grup ise, üçüncü taraf müşterilerin bu tez çalışmasında ele alındığı şekliyle inceleyen çalışmalardan oluşmaktadır. Bu bağlamda hizmet sağlayıcı tarafından bir müşteriye yapılan hizmet hatasını ve telafisini gözlemleyen kişi olarak aynı hizmet ortamında bulunan veya sosyal medyada hizmet hatası sonucu yazılan müşteri şikayetlerine sanal ortamda tanıklık eden üçüncü taraf müşterilerin tepkilerinin araştırıldığı çalışmalardan oluşmaktadır.

Görüldüğü üzere, üçüncü taraf müşteriler ile ilgili yapılmış olan birinci ve ikinci gruptaki çalışmalarda esasen hizmet alan müşteriye odaklanılarak onun tepkileri ölçülürken, bu tez çalışmasında olduğu gibi üçüncü grupta yer alan çalışmalarda ise hizmet alan müşterinin hizmet sağlayıcı ile olan etkileşimini gözlemleyen üçüncü taraf müşteriler ile ilgilidir. Bu tez çalışmasında birer gözlemci olarak üçüncü taraf müşterilerin hizmet hatalarına ve sonrasındaki telafi çabalarına yönelik duygusal ve davranışsal tepkileri araştırılmaktadır. Bu nedenle, yapılan literatür taraması sonucunda üçüncü grupta yer alan çalışmalar amaç, ilgili bulgu, anakütle türü, örneklem hacmi, analiz tekniği ve yapılan sektör gibi çeşitli kriterler açısından detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

Bir hizmet ortamında üçüncü taraf müşterilerin varlığı pasif yani dolaylı olarak hizmet alan müşterinin hizmet deneyimini etkileyebilmektedir (Albrecht, 2016). Örneğin, hizmet ortamındaki bir müşterinin görünüşünü, giyimi, hizmet alan müşteri açısından hizmet ortamının yoğunluğu gibi durumlar dolaylı olarak hizmet alan müşteri üzerinde etkiler bırakmaktadır (Hui ve Bateson, 1991; Choi ve Mattila, 2015). Birinci grup altında üçüncü taraf müşterilerin pasif rolleriyle hizmet alan müşterinin deneyimini nasıl etkilediğini inceleyen çalışmaların bulgularına değinilecektir.

Hizmet ortamında ırksal müşteri karışımını inceleyen çalışmalarda (Baker, Meyer ve Johnson, 2008; Meyer ve Baker, 2010; Baker ve Meyer, 2011) hizmet ortamındaki ırksal karışımın hizmet hatasına maruz kalan siyahi müşterinin tepkilerinde farklılıklara neden olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, siyahi bir müşteri hizmet hatasına maruz kaldığında, hizmet ortamında başka siyahi müşteriler olmadığı durumunda

hizmet hatasını daha şiddetli değerlendirdiği ve daha yüksek seviyede öfke duygusu hissettiği sonucuna erişilmiştir. Ayrıca mağdur siyahi müşteri daha yüksek seviyede telafi çabaları talep etmektedirler.

Üçüncü taraf müşterilerin pasif rolüne bağlı olarak kültür açısından tepkilerinin incelendiği çalışmalarda (Wang ve Mattila, 2011; Fan, Mattila ve Zhao, 2015; Fan vd., 2016) kültürün hizmet hatasına maruz kalan müşterinin tepkilerini yönlendirdiğini bulgulanmıştır. Buna göre, hizmet sağlayıcıdan gelen hizmet hatası açıklamalarını, farklı kültürlerden gelen müşterilerin farklı algıladıkları ortaya konmuştur. Ayrıca, kolektivist kültürlerde hizmet hatasına maruz kalan müşterilerin, hizmet ortamında üçüncü taraf müşterilerin olması durumunda şikayet etme niyetlerinin daha düşük olduğu, bireyciliğin baskın olduğu kültürlerde ise şikayet etme niyetlerinin daha fazla olduğu sonucuna erişilmiştir.

Cinsiyetin, üçüncü taraf müşterilerin bulunduğu ortamda şikayet etme davranışını nasıl etkilediğini inceleyen çalışmalarda (Fan vd., 2016; Joe ve Choi, 2019) kadınların hizmet ortamında yalnız olmaya kıyasla, üçüncü taraf müşterilerin olduğu durumlarda daha az şikayet etme niyeti gösterdikleri, hizmet hatasına maruz kalan kadın müşterinin, hizmet ortamında üçüncü taraf müşterilerin erkek yerine kadın olması durumunda ise daha yüksek seviyede şikayet etme niyeti gösterdiği sonucuna erişilmiştir. Diğer taraftan, hizmet hatasına maruz kalan müşterinin erkek olması durumunda, hizmet ortamında üçüncü taraf müşterilerin varlığına göre ve cinsiyetine göre tepkilerinin farklılık göstermediği ortaya konmuştur.

Self-servis teknoloji hatasına maruz kalan müşterilerin, üçüncü taraf müşterilerin pasif varlığına bağlı olarak tepkilerini araştırılan çalışmalarda, Fan, Wu ve Mattila (2016) bir self-servis teknoloji hatasının ardından çevrede üçüncü taraf müşterilerin bulunup bulunmaması durumuna göre, hizmeti nasıl alacağını (self-servis ya da insan) değiştirme niyetlerinin farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Collier, Breazeale ve White (2017) ise, üçüncü taraf müşterilerin bulunup bulunmaması durumuna göre hizmet sağlayıcının sunduğu telafi yaklaşımının değiştiği sonucuna ulaşmıştır. Yi ve Kim (2017) self-servis teknolojisi hatası ile karşılaşan müşteriye başka bir müşterinin yardım etmesinde hizmet ortamında üçüncü taraf müşterilerin var olup olmamasının etkili olduğu sonucuna erişmiştir.

Üçüncü taraf müşterilerin pasif rolünün hizmet alan müşteriler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların bir kısmı da üçüncü taraf müşteri algısı (other customers perception) üzerine odaklanmıştır. Sengupta ve Pillai (2017) olumsuz üçüncü taraf müşteri algısına maruz kalan müşterilerin, düşük hizmet kalitesi değerlendirmes ve düşük tekrar ziyaret etme niyeti gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Wan, Chan ve Su (2011) ve Wan ve Wyer (2019) hizmet hatası yaşayan müşteri kişisel olarak üçüncü taraf müşterinin kendisine benziyorsa (benzemiyorsa) firmayı daha fazla (daha az) suçladığı sonucuna erişmiştir. Sarkar, Sarkar ve Sreejesh (2021) ise, hizmet hatası mağduru olan müşterinin, hizmet ortamındaki üçüncü taraf müşteriler hakkındaki algı boyutları (benzerliği, davranışları ve görünüşü) hizmet hatası ciddiyetinin tatmin üzerindeki negatif etkisini azalttığı sonucuna erişmişlerdir.

Müşteriler birbirlerini pasif olarak etkileyebildiği gibi doğrudan da etkileyerek birbirlerinin hizmet deneyimlerini iyileştirebilmekte veya zarar verebilmektedir (Albrecht, 2016). Müşteriler, kamuya açık alanlarda sarhoşluk, aşırı ses yüksekliği, kabalık veya saldırgan davranış gibi eylemler yoluyla hizmet ortamında sık sık hizmet hatalarının oluşmasına neden olabilmektedir (Kim ve Baker, 2019). Aynı şekilde, hizmet alan bir müşteri, hizmet ortamında üçüncü taraf müşterilerle keyifli ve dostane etkileşimler yaşayabilirler ve üçüncü taraf müşterilerden gelen destek gibi pozitif etkileşimler hizmet alan müşterinin hizmet kalitesi algısını olumlu olarak etkileyebilmektedir (Jung, Yoo ve Arnold, 2017). İkinci grupta, hizmet ortamında üçüncü taraf müşterilerden gelen olumlu ve olumsuz davranışların hizmet alan müşteriler üzerindeki etkisini araştıran çalışmalara değinilecektir.

Hizmet ortamındaki müşterilerin yanlış ve kötü davranışları neticesinde onlardan kaynaklı hizmet hatalarının hizmet ortamındaki üçüncü taraf müşteriler üzerinde etkisini araştıran çalışmalarda Huang (2008) ve Huang, Lin ve Wen (2010) hizmet hatasının üçüncü taraf müşterilerce firma tarafından kontrol edilebilir olduğuna inandıklarında hizmet sağlayıcıyı daha fazla suçlama eğiliminde olduğu sonucuna erişmişlerdir. Ayrıca üçüncü taraf müşterilerin daha az tatmin ve tekrar satın alma niyeti, daha fazla olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapma niyetinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Huang (2010) ise bu hataya yönelik şikayetlerini dile getiren üçüncü taraf müşterilerin, getirmeyenlere kıyasla daha düşük az tatmin ve yeniden satın alma niyeti ile daha yüksek olumsuz

ağızdan ağıza iletişim niyeti gösterdiklerini bulgulamıştır. Diğer taraftan, Huang ve Wang (2014) ise üçüncü taraf müşterilerin yanında arkadaşının olması durumunda, müşterinin kötü/uygunsuz davranışları yüzünden daha fazla tatminsizlik yaşadıkları sonucuna erişmişlerdir. Kim, Park, Park (2017) ve Rummelhagen ve Benkenstein (2017) müşterinin yanlış ve kötü davranışları şeklindeki hataların üçüncü taraf müşterilerce firmaya sorumluluk atfedildiğinde, hizmet telafi beklentisinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Baker ve Kim (2018) ise, üçüncü taraf müşterilerin, hizmet hatasından başka müşterilerin sorumlu olduğunu atfetseler bile, yine de firmaya karşı olumsuz algı ve davranışlar sergilediği sonucuna erişmişlerdir.

Müşterilerin hizmet çalışanlarına yönelik kötü davranışlarına üçüncü taraf müşterilerin hizmet deneyimleri üzerindeki etkilerine bakılan çalışmalarda ise, Henkel vd., (2017) müşterinin çalışana karşı nezaketsizliği/kaba davranışı üçüncü taraf müşterilerin, çalışana karşı sıcaklık duygular hissetmesine ve duygusal destek vermeye yönlendirdiği sonucuna erişmiştir. Hershcovis ve Bhatnagar (2017) ise üçüncü taraf müşterilerin, hizmet çalışanına daha büyük miktarda bahşış bırakma, destekleyici çalışan odaklı davranışlarda bulunma ve çalışanları daha olumlu değerlendirdiğini bulgulamıştır.

Müşterilerin kaba ve yanlış davranışları sonrasında oluşan hizmet hatalarına yönelik işletmenin yaptığı telafi çabalarına yönelik üçüncü taraf müşterilerin tepkilerinin araştırıldığı çalışmalarda (Boo, Mattila ve Tan, 2013; Kim ve Baker, 2019; Kim ve Baker, 2020) çeşitli etkili hizmet telafi stratejilerinin üçüncü taraf müşterilerin tepkilerini olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca, McQuilken, Robertson ve Polonsky (2017) yüksek trafikli restoranda bir masayı uzun sürece meşgul eden müşterilerden kaynaklı hizmet hatasına yönelik üçüncü taraf müşterilere sunulan hizmet telafisinin onları olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Diğer taraftan, literatürde hizmet ortamında üçüncü taraf müşterilerin olumlu yönde davranışların başka müşteriler üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Kim ve Baker (2020) üçüncü taraf müşterilerden hizmet telafisi desteği alınan hizmet alan müşteri üzerinde hizmet telafi süreci tatmini, müşteri vatandaşlığını davranışını ve yeniden ziyaret etme niyetlerini artırdığı, Jung, Yoo ve Arnold (2017) ise hizmet kalite algısını artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Ho, Tojib ve Tsarenko (2020) ise, hizmet mağduru müşterinin, hizmet personelinden veya hizmet robotundan hizmet telafisi

almasına kıyasla, üçüncü taraf müşterilerden hizmet telafisi alması durumunda hizmet deneyimlerini daha az olumlu değerlendirdiği sonucuna erişmiştir. Kim, Byon ve Baek (2020) ise, üçüncü taraf müşterilerin başka müşteriler için değer yaratmasının hizmet alan müşterilerin algılanan değerini ve bunun da, yardım etme davranışı ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Birinci ve ikinci grupta sınıflandırılan çalışmalara değinildikten sonra, bu tez çalışmasında üçüncü taraf müşterilerin ele alındığı şekilde literatürde ele alınmış olan çalışmalara detaylı olarak değinilecektir. Hizmet ortamında müşterilerin varlığının kaçınılmaz olması ve doğal olarak birbirine etkilediği gibi (Baker ve Kim, 2018) bu hizmet ortamında yapılan hizmet hatalarına (Casidy ve Shin, 2015) ve hizmet sağlayıcılar tarafından mağdur müşteriye yapılan hizmet telafi çabalarına birer gözlemci olarak tanıklık edebilmektedir (Vaerenbergh, Vermeir ve Lariviere, 2013). Bu hizmet hatalarına üçüncü kişiler olarak tanıklık eden üçüncü taraf müşteriler de hizmet hatalarından ve telafi çabalarından etkilenmeseler dahi çeşitli tepkiler verebilmektedirler (Mattila, Hanks ve Wang, 2014; Abbasi, 2020). Bu noktada, üçüncü grupta, hizmet sağlayıcıları tarafından başka bir müşteriye yapılan hizmet hataları ve sonrasındaki telafi çabalarını gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerin verdikleri tepkileri araştıran çalışmalardan bahsedilecektir. Öncesinde bu çalışmalar ile ilgili olarak, anakütle türü, örneklem hacmi, araştırma tasarımı, verilerin toplandığı ülkeler, analiz tekniği ve yapılan sektör ile ilgili detaylı bilgiler aşağıda yer alan tabloda özetlenmiştir. Tablo 2’de toplam 26 çalışma yer almaktadır. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunun 2020 yılında yapıldığı, 23 çalışmanın nicel araştırmalardan oluştuğu ve bu çalışmaların hepsinin de deneysel araştırmalar olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmalarda analiz tekniği olarak en çok ANOVA ve Process Makrosu ile Düzenleyicilik-Aracılık analizlerinin yapıldığı görülmektedir. Son olarak çalışmalarda elde edilen verilerin büyük bir çoğunluğunun ABD’den toplandığı ve sektör olarak da restoranlar üzerinde çalışıldığı görülmektedir. Tablo 2’de tüm çalışmalara ilişkin bilgiler verilmiş ve sonrasında bu çalışmalardan detaylı olarak bahsedilmiştir.

Tablo 2. Üçüncü taraf Müşterilerin Tanıklık Ettiği Hizmet Sağlayıcı Kaynaklı Hizmet Hataları ve Telafilerine Yönelik Tepkileri İle İlgili Çalışmalar

Yazar ve (Yıl)	Anakütle ve (Örneklem Hacmi)	Araştırma Tasarımı	Veri Toplanan Ülkeler	Analiz Tekniği	Sektör
Cowley (2005)	Öğrenciler (414)	Nicel (Deneysel)	Avustralya	ANOVA	Banka; Restoran
Vaerenbergh, Vermeir ve Larivière (2013)	Öğrenciler; Yetişkinler (305)	Nicel (Deneysel)	ABD	ANOVA; Regresyon	Restoran; Perakende Mağazası; Otel
Mattila, Hanks ve Wang (2014)	Akademik ve İdari Personel (521)	Nicel (Deneysel)	ABD	ANOVA; Regresyon	Restoran, Havayolu
Casidy ve Shin (2015)	Genel Nüfus (332)	Nicel (Deneysel)	ABD	ANCOVA	Havayolu
Sharifi vd., (2017)	Mturk Üyeleri (505)	Nicel (Deneysel)	ABD	ANOVA; Process: Düzenleyici-Aracı	Restoran
Karabas, Joireman ve Kim (2019)	Öğrenciler; Mturk Üyeleri (821)	Nicel (Deneysel)	ABD	ANOVA; Yol Analizi; Process: Aracılık	Restoran
Abbasi (2020)	Üyeler (355)	Nicel (Deneysel)	ABD	t-testi; Process: Aracılık ve Düzenleyici-Aracı	Restoran
Sharifi ve Spassova (2020)	Üyeler (684)	Nicel (Deneysel)	Birleşik Krallık ve ABD	ANOVA; Process: Düzenleyicilik ve Düzenleyici-Aracı	Restoran; Otel
Sharma, Jain ve Behl (2020)	Öğrenciler (229)	Karma Yöntem	Hindistan	İçerik analizi; Yol analizi; Process: Aracılık	Havayolu
Kim ve Baker (2020)	Mturk Üyeleri (sayı yok)	Nicel (Deneysel)	ABD	MANCOVA; Process: Düzenleyici-Aracı	Restoran
Sarkar, Sarkar ve Balaji (2020)	Çalışanlar (613)	Nicel (Deneysel)	ABD	Process: Aracılık ve Düzenleyicilik	Restoran
Chen, Chen, Zhan ve Sharma (2020)	Genel Nüfus; Öğrenci (662)	Nicel (Deneysel)	Çin	MANOVA; Process: Düzenleyici-Aracı	Perakende Mağazası; Havayolu
Mattila ve Choi (2012)	Öğrenciler (407)	Nicel (Deneysel)	Güney Kore; ABD	ANOVA; Regresyon	Restoran
Huang, Wei ve Ang (2021)	Öğrenciler; Üyeler (250)	Karma Yöntem	ABD	İçerik Analizi; Process: Düzenleyici-Aracı	Perakende Mağazası
Okan ve Elmadağ (2020)	Genel Nüfus; Mturk (531)	Nicel (Deneysel)	ABD	Regresyon; Process: Aracılık ve Düzenleyici-Aracı	Restoran

Morrisson ve Huppertz (2010)	Öğrenciler (808)	Nicel (Deneysel)	Fransa	ANOVA	Mobil Telefon Hizmetleri
Colliander, Söderlund ve Marder (2019)	Öğrenciler; Genel Nüfus; Mturk Üyeleri (839)	Nicel (Deneysel)	ABD; Batı Avrupa	t-testi; ANOVA	Otel; Havayolu; Kafe (Dondurma dükkanı);
Hancock, Adams, Breazeale ve Lueg (2020)	Mturk Üyeleri (231)	Nicel (Deneysel)	ABD	Yol Analizi; Process: Düzenleyici-Aracı ve Aracılık	Online Mağaza
Hogreve, Bilstein ve Hoerner (2019)	Üyeler (97)	Nicel (Deneysel)	Almanya	Smart PLS	Sosyal Medya Bağlamında Restoran
Javornik, Filieri ve Gumanna (2020)	Sosyal Medya Kullanıcıları Öğrenciler; Akademik ve İdari Personel (620)	Nicel (Deneysel)	Birleşik Krallık	ANOVA; Yol Analizi	Sosyal Medya Bağlamında Havayolu
Huang ve Ha (2020a)	Tüketiciler; Mturk Üyeleri (473)	Nicel (Deneysel)	ABD	ANOVA; Process: Aracılık ve Düzenleyicilik	Online Mağaza
Huang ve Ha (2020b)	Tüketiciler; Üyeler (405)	Nicel (Deneysel)	ABD	MANCOVA; Process:	Online Mağaza
Surachartkumtonkun, Grace ve Ross (2021)	Tüketiciler (1115)	Nicel (Deneysel)	ABD	ANCOVA; Smart PLS	Sosyal Medya Bağlamında Otel
Beal ve Gregoire (2021)	Üyeler (156)	Nicel (Deneysel)	Fransa; ABD	ANCOVA; Process: Düzenleyici-Aracı	Sosyal Medya Bağlamında İnternet Server Sağlayıcısı
Ku, Shang ve Fu (2021)	Öğrenciler (247)	Nicel (Deneysel)	Tayvan	Regresyon	Online Mağaza
Gupta ve Verma (2022)	Müşteriler (30)	Nitel	Hindistan	Tematik Analiz	Restoran, Ulaşım, Hastane başta olmak üzere çeşitli hizmet sektörleri

Cowley (2005) çalışmasında bir hizmet karşılaşmasını gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerin alosentrik ve idiosentrik yönelimlerinin onların atfetme sürecini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışma sonunda, başarısız bir hizmet karşılaşmasını

gözlemleyen hem alosentrik hem de idiosentrik müşterilerin ilk bakışta hizmet sağlayıcıyı suçladıklarını bulgulamışlardır.

Vaerenbergh, Vermeir ve Larivière (2013) yaptıkları çalışmada başarısız bir hizmet telafisi sürecinin, şikâyet eden müşterinin ötesinde, bu durumu gözlemleyen üçüncü taraf müşterilere kadar uzandığını ortaya koymuşlardır. Buna göre, başarısız hizmet telafisini gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerin hizmet kalitesi algılarını azaltmaktadır ve hizmet kalitesi algısı da hizmet telafisi ile toplam tatmin arasındaki ilişkiye dolaylı, yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiye de tam olarak aracılık etmektedir. Son olarak, yazarlar kontrol odağının düzenleyici etkisi olduğu sonucuna erişmişlerdir. Buna göre, hizmet hatasına neden olan taraf hizmet sağlayıcı ise (hataya neden olan müşteriye kıyasla) başarısız bir hizmet telafisini gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerin toplam tatmini daha güçlü şekilde etkilemektedir.

Mattila, Hanks ve Wang (2014) yaptıkları çalışmada iyi bir hizmet telafisine karşın, kötü/zayıf bir hizmet telafisi gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerin, kendi hizmet deneyimlerine bakmaksızın, hizmet sağlayıcıya karşı daha fazla olumsuz duygular ve daha az olumlu duygular gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, bu haksız muameleye tanık olan müşterileri gözlemlemek, üçüncü taraf müşterilerde daha düşük adalet algılarına yol açmıştır.

Casidy ve Shin (2015) çalışmalarında hizmet hatasından doğrudan etkilenmeseler bile bu hatayı gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerin düşük affetme niyeti ve yüksek olumsuz ağızdan ağıza iletişim niyeti gösterdiği sonucuna erişmişlerdir. Ayrıca etkili hizmet telafisi stratejilerinin (özür dileme ve tazmin etme birlikte) üçüncü taraf müşterilerin affetme niyetlerini pozitif olarak; olumsuz ağızdan ağıza iletişim niyetlerini ise negatif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Sharifi vd., (2017) ise çalışmalarında hizmet hatası ve etkili hizmet telafisinin, hizmet hatası mağduru müşterileri, üçüncü taraf müşterilere kıyasla daha fazla etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Karabas, Joireman ve Kim (2019) başka bir müşterinin şikayetine olumsuz yanıt veren hizmet sağlayıcılarını gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerde deontolojik adaletsizlik algılarının ortaya çıktığını ve firmaya karşı olumsuz tutum ve intikam arzusu geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Sonrasında bu durumun üçüncü taraf müşterilerin

bahşış yüzdesini ve yeniden müşteri alma niyetini azalttığı sonucuna erişmişlerdir. Ayrıca yazarlar, yönetim müdahalesinin (özür) firmaya karşı üçüncü taraf müşterilerin göstermiş olduğu olumsuz sonuçları elimine ettiği sonucuna erişmişlerdir.

Abbasi (2020) çalışmasında hizmet hatası ve telafisinin üçüncü taraf müşterilerce tam ve kısmi olarak gözlemlenmesinin etkisini araştırmışlardır. Çalışma bulgularına göre, kısmi gözleme yapan üçüncü taraf müşteriler, tam bir gözleme yapanlara kıyasla daha az affedicidirler. Özellikle, kısmi gözlem yapanlar, tam gözlem yapanlara kıyasla hizmet hatasına uğrayan odak müşteriye daha fazla sempati duymuşlardır. Ayrıca kısmi gözlem yapan üçüncü taraf müşteriler hizmet sağlayıcıyı daha fazla suçlamışlar ve daha düşük tekrar satın alma niyeti göstermişlerdir.

Sharifi ve Spassova (2020) üçüncü taraf müşterilerin karşılıklı bağımlı ve bağımsız benlik kurgusu açısından yaptıkları çalışmada, hizmet hatasına tanıklık eden karşılıklı bağımlı benlik kurgusu baskın olan üçüncü taraf müşterilerin, bağımsız benlik kurgusu baskın olanlara kıyasla daha az tatmin olduğu ve tekrar müşteri olma olasılıklarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, etkili hizmet telafisinden sonra, bağımsız benlik kurgusuna sahiplere kıyasla karşılıklı bağımlı üçüncü taraf müşterilerin daha fazla olumlu tepkiler verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sharma, Jain ve Behl (2020) ise yaptıkları netnografi çalışmasında sosyal olarak uzak üçüncü taraf müşterilerin etik olmayan, sosyal ve insan davranışının kuralcı normlarını ihlal eden hizmet ihlallerinden en çok etkilenen taraf olduğunu ve bu tür ihlallerin onlarda olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmalarına neden olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kim ve Baker (2020) haksız yere hizmet hatası bildiren müşterilere yönelik iyi bir şekilde hizmet telafisi yapılmasını gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerin şikâyet etme niyetlerinin arttığı, kötü bir şekilde telafi edilmesi durumunda ise şikâyet etme niyetlerinin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan, şikâyetin meşru olması ve haklı bir hizmet hatasının telafi edilmesi, üçüncü taraf müşterilerin yeniden ziyaret etme ve bahşış verme niyetlerini pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur.

Sarkar, Sarkar ve Balaji (2020) yaptıkları çalışmada hizmet işletmesi tarafından başka bir müşteriye hizmet sunmayı reddetmeyi gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerin sıcak marka ilişki ve soğuk marka ilişkisinin aracılığıyla tavsiye etme niyetini üzerindeki

etkisini üçüncü taraf müşterilerin sosyal değer yönelimlerinin düzenleyici etkisi bağlamında incelemiştir. Çalışmada, olumsuz bir fiziksel görünüme, uygun olmayan bir davranışa ve firmanın hedef müşterisine benzememesi nedenleriyle müşterilere hizmet sunmayı reddetme durumlarının üçüncü taraf müşterilerin marka ilişki kalitesi ve tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilemiştir.

Chen vd., (2020) yaptıkları çalışmada birden fazla müşteriye etkileyen bir hizmet hatasına yanıt olarak hataya uğrayan müşterilerin şikâyet davranışlarının aynı hataya uğrayan başka müşterilerin şikâyet niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda müşterilerin şikâyet davranışlarının, üçüncü taraf müşterilerin şikâyet niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve yazarlar buna 'şikâyet bulaşma etkisi' adını vermişlerdir. Çalışma sonuçları, bir müşteri, üçüncü taraf müşterilerle aynı hizmet hatasıyla karşılaştıktan sonra, üçüncü taraf müşterilerin şikâyet davranışlarının, bu müşterinin şikâyet etme niyetini artırdığını, çünkü başkalarının şikâyetlerini izlemek müşterinin daha fazla öfkelenmesine neden olduğunu göstermektedir.

Mattila ve Choi (2012) yaptıkları çalışmada, üçüncü taraf müşterilerin sosyal açıdan kötü/uygunsuz çalışan davranışları nedeniyle oluşan hizmet hatalarına daha serbest toplumlardaki emsallerine göre daha olumsuz tepkiler verdiği bulunmuştur. Ayrıca aynı hizmet ortamında benzer hizmet hatasıyla karşılan başka bir müşteriye yapılan hizmet telafisinin eksik veya fazla şekilde olmasına kıyasla eşit şekilde olması, yüksek tamamlanma ihtiyacı olan müşterilerce daha adil olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Okan ve Elmadağ (2020) hizmet aktörlerinin sözlü saldırganlığına tanıklık etmenin, üçüncü taraf müşterilerin bilinçli duyguları (self-conscious emotions) aracılığıyla hizmet işletmelerine yönelik niyetlerini olumsuz etkilediğine erişmişlerdir. Ayrıca müşterilerin empatik eğilimleri bu etkileri daha belirgin hale getirdiğini bulgulamıştır. Yani, yüksek empati eğilimi olan üçüncü taraf müşterilerin kendilerini mağdur yerine daha kolay koyabildiği ve daha güçlü bilinçli duygular sergilediğini belirtmişlerdir. Huang, Wei ve Ang (2021) ise, çalışanlar arasında nezaketsizliğe/kabalığa tanık olan üçüncü taraf müşterilerin bu örgütü daha düşük seviyede etik olarak algıladığı ve

üçüncü taraf müşteriye daha fazla etik olmayan davranışlar ve daha az müşteri vatandaşlığı davranışlarına yönelttiği sonucuna erişmiştir.

Morrisson ve Huppertz (2010) işletmenin farklı müşteri sadakati segmentlerinde yer alan üyelerinin hizmet hatası sonrasında sunulan telafinin sonuçlarını diğer üyelerle nasıl karşılaştırdığını ve bu karşılaştırmanın hizmet telafi çabalarına ilişkin değerlendirmelerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışma sonucuna göre, Hizmet hatası yaşayan bir kişi, üçüncü taraf müşterilerin de benzer hizmet hatalarından muzdarip olduğunu öğrendiğinde, aynı telafiyi almayı ummaktadır. Üçüncü taraf tüketiciler daha iyi telafi aldığı anda müşteri tatmin olmamaktadır. Bununla birlikte, hizmet hatası yaşayan firmanın daim olmayan müşterisi, telafi sonuçlarını karşılaştırdığı müşterinin firmanın sadık müşterisi olması durumunda daha az tatminsizlik yaşamaktadır. Çünkü müşteri bu eşitsizliği meşru olarak kabul etmekte ve tolere edebilmektedir.

Colliander, Söderlund ve Marder (2019) müşterilerin aldıkları hizmeti başka müşterilerin hizmetleriyle karşılaştırabilecekleri sosyal bir ortamda müşteriye yapılan hak edilmemiş üstün muameleyi gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerin tepkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda kendilerinin hizmet deneyimlerine kıyasla başkalarına üstün muamele yapıldığını gören üçüncü taraf müşteriler, hizmet alışverişlerini daha adaletsiz olarak algıladıkları ve bu nedenle daha düşük düzeyde müşteri tatmini ve yeniden müşteri olma niyetleri gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hak edilmemiş üstün muameleyi gözlemlemenin aksine, eşit muamele gözlemleyen üçüncü taraf müşteriler daha yüksek seviyelerde algılanan adalet, müşteri tatmini ve yeniden müşteri olma niyeti göstermişler ve daha düşük ağızdan ağıza iletişim niyeti göstermişlerdir.

Hancock vd., (2020) ise, bir firmanın başka müşterileri haksız yere kayırdığını algılayan üçüncü taraf müşterilerde kıskançlık ve ihanet duygularının ortaya çıktığını belirlemiştir. Üçüncü taraf müşteriler, dikkatlerini ve eşitsizlik algılarını firmanın eylemleri yerine haksız yere muamele gören müşteriye odakladıklarında ise imrenme duygusu gelişmektedir. Ayrıca, kıskançlık veya imrenme hissedilen bu müşteriler, intikam amaçlı şikayet etme ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim (ewom) gibi intikam alma davranışlarına girdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde üçüncü taraf müşterilerin internet ortamında gözlemledikleri hizmet hatası ve telafisine yönelik tepkilerinin araştırıldığı çalışmalar da mevcuttur. Hogreve, Bilstein ve Hoerner (2019) yaptıkları çalışmada sosyal medya hizmet telafisinin şeffaflığının sanal olarak bulunan üçüncü taraf müşteriler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucuna göre, hizmet telafisinin şeffaflığı algılanan kaliteyi, sanal üçüncü taraf müşterilerin ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetlerini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Ayrıca, hizmet telafisinin şeffaflığının ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde sırasıyla hizmet kalitesinin ve güvenin üzerinde aracılık rolü anlamlı bulunmuştur. Bununla birlikte, hizmet telafisinin şeffaflığı, hizmet telafisi başarısız olduğunda, sanal üçüncü taraf müşterilerin ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetlerini negatif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Javornik, Filieri ve Gumanna (2020) sosyal medyadaki müşteri şikayetlerine firmaların verdiği yüksek (ve düşük) konuşma halindeki/sohbet havasında insan sesi ile uzun ve kısa yanıtlar şeklinde verdiği cevapların gözlemci olan üçüncü taraf müşterilerin tatmin ve nihayetinde firma imajı ve ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucuna göre, konuşma halindeki/sohbet havasındaki insan sesi kullanımının, kurumsal bir sesin kullanılmasına kıyasla gözlemci olan üçüncü taraf müşterileri şikayetlerin ele alınması konusunda daha fazla tatmin etmektedir. Ayrıca, etkileşimsel adalet, konuşma halindeki sesin şikayetleri ele alma tatmini üzerindeki etkisine tam aracılık etmektedir. Tatmin de firma imajını ve üçüncü taraf müşterilerin ağızdan ağıza iletişim niyetlerini pozitif olarak etkilemektedir.

Huang ve Ha (2020) ise, gözlemci olarak üçüncü taraf müşterilerin bir perakendecinin çevrimiçi tüketici şikayetlerine verdiği yanıtları nasıl algıladığını ve bunlara nasıl tepki verdiğini incelemişlerdir. Çalışmada yetkinlik odaklı mesajlara kıyasla, sıcaklık odaklı hizmet telafi mesajları çevrimiçi ortamda gözlemci olan üçüncü taraf müşterilerin hizmet algılarını yani algılanan tanısallık (perceived diagnosticity) ve algılanan samimiyeti (perceived sincerity) daha iyi artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hizmet telafi çabalarının da üçüncü taraf müşterilerin tatmin ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri artırdığı bulunmuştur.

Huang ve Ha (2020) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, yönetim yanıt tipinin algılanan tanısallık ve algılanan adalet üzerindeki etkisinde seyirci (bystanders) olarak

üçüncü taraf müşterilerin gücünün düzenleyicilik rolü olduğu sonucuna erişilmiştir. Buna göre, yüksek güçlü üçüncü taraf müşteriler için, bir şirketin yanıtındaki sıcaklık (yetkinliklere nazaran), algılanan tanısallığı ve algılanan adaleti artırmaktadır. Düşük güç grubu için ise, yetkinlikle ilgili yanıtların algılanan adaleti artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Surachartkumtonkun, Grace ve Ross (2021) sosyal medyada adil olmayan tüketici değerlendirmelerine ilişkin üçüncü taraf müşteri algılarını (olayın ciddiyeti; suçlama atfı ve fırsatçılık niyetleri) ve yönetsel yanıtların etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre, tüketici değerlendirmesinin meşru açıklama şeklinde olması, üçüncü taraf müşterilerin olayın ciddiyeti ile ilgili algılarını artırmaktadır. Ancak, kötü niyetli bir ton söz konusu ise, üçüncü taraf müşterilerin hem olayın ciddiyetine ilişkin algılarını hem de hizmet sağlayıcıya suçu atfetme durumları azaltmakta, değerlendirme yapan müşterinin de fırsatçı niyetler gösterdiği algısını artırmaktadır. Ayrıca olayın ciddiyeti yüksek olduğunda ve değerlendirme içeriği şikayetçinin olası fırsatçı niyetlerini gösterdiğinde, savunmacı bir yönetsel yanıt stratejisinin en iyi olduğu bulunmuştur. Alternatif olarak, suçun atfedilmesi büyük ölçüde hizmet sağlayıcıya ait olduğunda ise, uzlaşmacı bir strateji daha etkili olduğu sonucuna erişilmiştir.

Beal ve Gregoire (2021) ise firmaların sosyal medyadaki çevrimiçi şikayetlerine yönelik mizah kullanarak cevap vermesinin gözlemci olan üçüncü taraf tüketicilerin üzerindeki tepkilerini araştırmışlardır. Çalışma bulguları, firmaların saldırgan mizahtan (örneğin, şikayetçiye gülmek) ziyade ilişkisel mizah (örneğin, şikayetçi ile gülmek) kullandıklarında çevrimiçi gözlemcilerin daha olumlu yanıt verdiğini (daha fazla beğeniler, daha fazla retweetler ve daha yüksek satın alma niyetleri) ortaya koymaktadır.

Ku, Shang ve Fu (2021) yaptıkları çalışmada sosyal medyada şikayetleri ele alma çabalarının ve üçüncü taraf müşterilerin yaptıkları yorumların, bağımsız veya karşılıklı bağımlı benlik kurgusu sergileyen bireyler tarafından sergilenen tepkileri nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Çalışmada başarısız şikâyet yönetimi, bağımsız benlik kurgusuna sahip gözlemci olan üçüncü taraf müşterilerin güven algısını zedelemektedir. Ayrıca, yorum yapmış üçüncü taraf müşterilerin ister başarılı ister başarısız bir telafiden sonra olsun, şikâyet eden müşterinin deneyimlerini olumsuz yorumlarla onaylamaya

kıyasla, onaylamadıklarını takdirde, karşılıklı bağımlı benlik kurgusuna sahip gözlemcilerin daha olumlu yargılar sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Gupta ve Verma (2022) hizmet hatası ve telafisi sürecini gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerin tepkilerini kalitatif bir çalışma ile ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmada elde edilen bulgular, hizmet alan (odak) müşteriye yönelik hizmet telafisinin üçüncü taraf müşterilerin adalet yargıları, duyguları, hizmet kalitesi algıları ve davranışları üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Üçüncü taraf müşterilerin vermiş olduğu bu tepkilerin kişisel çıkar ve ahlaki yükümlülük olmak üzere iki uyarıcı tarafından yönlendirildiğini belirlemişlerdir. Üçüncü taraf müşterilerin temkinli davranışları ve yeniden satın alma davranışları kişisel çıkarları tarafından yönlendirildiği, yardım etme, ceza ve ağızdan ağıza davranışlarının ise ahlaki yükümlülük tarafından yönlendirildiği bulunmuştur.

Görüldüğü üzere, bu tez çalışmasında önceki yapılan çalışmalar ile ilgili literatür taraması sonucunda üçüncü taraf müşteriler üç farklı şekilde gruplanmıştır. Bu tez çalışmasında da üçüncü taraf müşteriler üçüncü gruptaki çalışmalardaki gibi ele alınmıştır. Buna göre bu çalışmada hizmet sağlayıcı kaynaklı bir hizmet hatası ve sonrasındaki telafi çabalarını gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerin tepkilerine bakılmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ilişkiler ışığında bir sonraki başlıklarda araştırmanın hipotezlerinin geliştirilmesine yer verilmiştir.

2.2. HİZMET HATASI VE TELAFİSİNİN OLUMLU VE OLUMSUZ DUYGULAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Müşterilerin yaşadığı hizmet hataları ve sonrasındaki telafi çabaları onlarda güçlü duygusal tepkiler tetikleyebilmektedir. Örneğin, bir hizmet hatasının ardından müşteriler öfke, hayal kırıklığı ve sinirlenme gibi olumsuz duygular yaşayabilirler. Firma bu hizmet hatasını iyi bir şekilde yönetir ve vaat ettiği hizmeti telafi edip gerçekleştirebilirse, müşteri rahatlama, sakinlik ve hatta minnettarlık gibi olumlu duygular yaşayabilir. Ancak yapılan hizmet hatası kötü bir şekilde yönetilir ve telafi edilemez ise de müşteride daha fazla öfke, çaresizlik ve üzüntü ortaya çıkabilir (Valentini, Orsingher ve Polyakova, 2020).

Literatürde, hizmet hatasının müşterilerde farklı olumsuz duygulara neden olduğunu ortaya koyan çalışmalar vardır. Örneğin, Smith ve Bolton (2002) otel ve restoran sektörleri üzerinden yaptığı çalışmada hizmet hatası yaşayan tüketicilerin olumsuz duygular gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Yazarlar otel sektörü üzerinde yapmış olduğu çalışmada hizmet hatası sonrası müşterilerin en fazla %30,6 ile tatminsizlik ve %19,4'ü hayal kırıklığı duygularını hissettiği, restoranda sektöründe ise en fazla %34,4 ile tatminsizlik ve %5,5 ile öfke duygularını hissettiği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan, Zeelenberg ve Pieters (2004) sadece pişmanlık ve hayal kırıklığını, Bonifield ve Cole (2007) ise kızgınlık ve pişmanlığı incelediği çalışmalarda, başarısız bir hizmet karşılaşması sonucunda müşterilerin kızgınlık, pişmanlık ve hayal kırıklığı duygularını hissettiği sonucuna ulaşmıştır. Wetzer, Zeelenberg ve Pieters (2007) çalışmalarında bir hizmet hatasının ardından müşterilerin öfke, hüsrana, rahatsız olma, hayal kırıklığı, pişmanlık ve belirsizlik olmak üzere altı duyguyu en sık hissettiğini belirlemiştir. Harrison-Walker (2019a) aynı altı duyguyu kullanarak yaptığı çalışmada benzer şekilde hizmet hatası sonucunda öfke, hüsrana, rahatsız olma, hayal kırıklığı, pişmanlık ve belirsizlik duygularının müşterilerce hissedildiği sonucuna ulaşmıştır.

Hizmet hatasında olduğu gibi, hizmet telafisinde de birçok müşteri, hizmet sağlayıcı ile olan ilişkilerine devam edip etmeme konusundaki kararlarını etkileyen hizmet telafi çabalarına karşı da güçlü duygusal tepkiler hissetmektedirler (Schoefer ve Diamantopoulos, 2008a). Adil ve üstün bir hizmet telafisi, olumsuz duyguları ortadan kaldırmakta ve müşteriler de olumlu duygular oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Kim, Jeon ve Hyun, 2012, aktaran Wen ve Chi, 2013). Nitekim, Chebat ve Slusarczyk (2005), DeWitt, Nguyen ve Marshall (2008) ve Su ve Hsu (2013) yaptıkları çalışmalarda hizmet hatası sonrasında yapılan adil hizmet telafisinin tüketicilerde pozitif duygular oluşmasını sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Keefe, Russell-Bennett ve Tombs (2007) ise hizmet telafi çabalarının etkinliği geliştikçe (örn, hiçbir şeyden sadece özür dilemeye, sadece tazminden, tazmin ve özür dilemeye doğru), tüketicilerin daha fazla olumlu duygular hissettiği sonucuna ulaşmıştır. Lastner vd., (2016) hizmet telafisi stratejilerinin şükran ve gurur olmak üzere pozitif duyguları tetiklediği sonucuna erişmiştir. Xu, Liu ve Gursoy (2019) hizmet hatası ve telafisinin havayolu müşterilerinin duyguları üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, hizmet telafi

çabaları olarak, olumlu çalışan tutumları ve davranışları ile hızlı telafinin olumlu duygular oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yukarıda bahsedilen çalışmalardan da görüldüğü üzere hizmet hatası ve hizmet hatası telafisine maruz kalan müşteriler hatalara karşı olumsuz duygular, hataların etkili ve adil bir şekilde telafi edilmesi durumunda ise olumlu duygular hissetmektedirler. Bu hizmet hataları ve telafi çabaları genelde birçok kişinin aynı ortamı paylaştığı hizmet ortamında gerçekleşmekte ve üçüncü taraf müşteriler hizmet deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak yer almaktadırlar (Miao ve Mattila, 2013). Hatta müşteriler, hiç tanımadığı yabancı insanlarla aynı ortamda hizmet aldığı gibi, bu hizmet sunumlarını aile, arkadaşlar gibi sosyal olarak yakın insanlarla birlikte de almaktadırlar (Wan, 2013). Özellikle üçüncü taraf müşterilerin başkalarının şikayet durumlarını gözlemlediği durumlarda, olumsuz etkiler üçüncü taraf müşterilere iletilerek hizmet sağlayıcı için önemli bir tehdit oluşturabilmektedir (Albrecht, 2016). Dolayısıyla bu hizmet hataları ve telafi çabaları sadece hataya maruz kalan kişileri değil, aynı zamanda aynı hizmet ortamında bulunan üçüncü taraf müşterileri etkilemektedir. (Mattila, Hanks ve Wang, 2014; Casidy ve Shin, 2015).

Deontolojik Adalet Teorisine göre, insanlar doğru olanı yapmak adına bazen sosyal veya ekonomik çıkarlarına dahi ters düşebilecek kararlar verebilmektedir (Cropanzano Goldman ve Folger, 2003). Deontolojik Adalet Teorisi, kişiler arasında gerçekleşen uygun muameleye ilişkin normlar ihlal edildiğinde, adaletsizlik algılarının ortaya çıktığını öne sürmektedir. Bu nedenle, gözlemciler olarak üçüncü taraf müşteriler başka müşterilerin hizmet sağlayıcılar tarafından kötü muamelesine tanıklık ettiklerinde deontolojik adaletsizlik algıları ortaya çıkar. (Karabas, 2018). İnsanları ahlaki bekçiler olarak gören (Folger ve Skarlicki 2005) deontolojik adalet teorisi göre, yapılan hizmet hatalarına tanıklık eden üçüncü taraf müşteriler bu durumdan etkilenmeseler ve olumlu bir hizmet deneyimi yaşamış olsalar bile olumsuz duygusal ve davranışsal tepkiler gösterebilmektedirler (Shin, Casidy ve Mattila, 2018; Mattila, Hanks ve Wang, 2014). Deontolojik adalet teorisine göre, başkalarına karşı yapılan haksız muameleleri gözlemlemeyen diğer kişiler, bu durumdan herhangi bir yarar görmeseler bile duygusal, davranışsal ve tutumsal tepkiler gösterebilmektedir (Casidy ve Shin 2015; Skarlicki, O'Reilly ve Kulik. 2015). Kötü muamele ve haksızlık şeklinde gerçekleşen hizmet

hataları, ahlaki davranış normlarını ihlal edebilir ve bu da üçüncü taraf olan diğer müşterileri suçlu olan hizmet sağlayıcıya karşı intikam almaya iten olumsuz duygulara neden olabilmektedir (Casidy ve Shin, 2015). Bu teori doğrultusunda, Mattila, Hanks ve Wang (2014) yaptıkları çalışmada başka bir müşteride meydana gelen hizmet hatasını gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerin, hizmet sağlayıcısına karşı olumsuz duygular hissettiklerini bulgulamıştır. Aynı doğrultuda, gözlemci olan diğerlerinin mağdur olan kişilere yönelik adalet algıları da diğerleri arasında olumlu sonuçlara yol açmaktadır (Colquitt, 2004). Nitekim, Van Vaerenbergh, Vermeir ve Larivière (2013) hizmet hatası mağduru olan müşterileri hedefleyen etkili hizmet telafi girişimlerine tanık olan üçüncü taraf müşterilerin işletmeye karşı olumlu davranışlar ve tutumlar geliştirdiklerini belirtmiştir. Mattila, Hanks ve Wang (2014) aynı çalışmasında tazmin, özür ve açıklama gibi etkili ve adil bir hizmet telafisine tanıklık eden üçüncü taraf müşterilerin hizmet sağlayıcısına karşı yüksek düzeyde olumlu duygular hissettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Her ne kadar, önceki çalışmalar üçüncü taraf müşterilerin duygularını Deontolojik Adalet Teorisine göre temellendirmiş olsalar da, konuyu başka yönden ele alan Kurgulama Seviyesi Teorisi de, üçüncü taraf müşterilerin duygularının açıklanmasında yol gösterici niteliktedir. Şöyle ki, Kurgulama Seviyesi Teorisi'ne göre insanlar eylemleri, olayları ve fenomenleri bilişsel olarak işlerken farklı algılamalar yaşayabilmektedir. Bu farklılık psikolojik uzaklığın bir fonksiyonudur (Özkara ve Doğan, 2018). Psikolojik uzaklık “bir şeyin şimdi, burada ve kendinden yakın ya da uzakta olduğuna ilişkin öznel bir deneyim” olarak tanımlanmaktadır (Trope ve Liberman, 2010). Kurgulama seviyesi teorisi, insanların psikolojik olarak yakın olan nesnelere, kişileri veya olayları düşük seviyeli, ayrıntılı ve bağlamsal özellikler açısından zihinsel olarak yorumladıklarını varsayar. Öte yandan, psikolojik olarak uzakta olan aynı nesnelere, kişileri veya olayları ise yüksek seviyeli, mevcut bilgilerden özü çıkaracak şekilde soyut, sabit ve bağlamından arındırılmış özellikler açısından yorumladıklarını varsayar (Trope, Liberman ve Wakslak 2007; Eyal ve Liberman, 2012).

Kurgulama Seviyesi Teorisine göre psikolojik uzaklığın/mesafenin dört farklı boyutu vardır. Bunlar: zamansal mesafe, mekânsal mesafe, olasılıksal mesafe ve sosyal

mesafedir. Psikolojik uzaklığın bu boyutları bireylerin düşüncelerini ve davranışlarını etkilemektedir (Trope ve Liberman, 2010). *Mekansal mesafe*, birey ile hedef arasındaki coğrafi olarak uzaklığı ifade ederken, *olasılıksal mesafe* ise bir olayın olma olasılığını ifade etmektedir (Özkara ve Doğan, 2018). *Zamansal mesafe*, algılayanın şimdiki zamanı ile hedef olay arasındaki zamanın süresel olarak ne kadar ayrıldığı olarak tanımlanır (Bar-Anan, Liberman ve Trope, 2006). Bu çalışmada psikolojik uzaklığın sosyal mesafe boyutu ele alınmıştır. *Sosyal mesafe*, bireyin başka bir bireye sosyal anlamda uzaklığını ifade etmektedir. Bir birey için kendini yakın hissettiği ve sıklıkla görüştüğü yakın arkadaşı, hiç tanımadığı bir bireye kıyasla sosyal olarak daha *yakındır* (Özkara ve Doğan, 2018). Sosyal mesafe arttıkça, bilgi daha soyut, şematik ve bağlamdan arındırılmış terimlerle (yani, yüksek seviyeli düzey kurgulamalarla) temsil edilecektir (Nan, 2007). Başka bir deyişle, sosyal mesafe iki taraf arasında arttıkça, bireyler düşünürken, hissederken ve davranırken olaylardaki somut ayrıntılara karşı daha az duyarlı olurlar ve daha soyut düşünürler (Williams, Stein ve Galguera, 2014). Öte yandan, sosyal mesafe azaldıkça, bilgi daha somut, ayrıntılı ve bağlamsallaştırılmış terimlerle (yani, düşük seviyeli kurgulamalar) temsil edilir (Nan, 2007).

Üçüncü taraf müşterilerin tepkileri kendileri ile mağdur olmuş müşteriler arasındaki sosyal mesafeye bağlıdır (Mantovani, Korelo ve Ibarra, 2018). Aile, arkadaş gibi insanlarla üçüncü taraf kişiler arasında sosyal mesafe daha az olup, üçüncü tarafların sosyal olarak yakın hissettikleri bu kişilerin maruz kaldığı sınır aşımalarına daha fazla tepki gösterirler (Linke, 2012). Ayrıca, sosyal uzaklık azaldıkça, insanlar diğerlerini kendilerine daha aşina ve daha benzer olarak algırlarlar (Tseng ve Hsieh, 2019; Berson vd., 2015). Hizmet hatasını gözlemleyen üçüncü taraf müşteriler de, mağdur müşteriye kendisine benzer olarak algıladıklarında, hizmet sağlayıcıyı daha fazla suçlamaya motive olurlar (Wan, Chan ve Su, 2011). Günlük yaşantıda, bireyler sosyal uzaklık olarak daha yakın olduğu durumlara/olaylara karşı daha yoğun duygular hissedebilmektedirler (Van Boven vd., 2010). Mantovani, Korelo ve Ibarra (2018) yaptıkları çalışmada üçüncü taraf müşterilerin sosyal olarak yakın buldukları kişilere yapılan marka sınır aşımalarına sosyal olarak uzaktaki mağdur müşterilere yapılmaya kıyasla daha yüksek düzeyde öfke gösterdiklerini ortaya çıkarmışlardır. Cremer ve Van Hiel (2006) ise yöneticilerin çalışma arkadaşlarına adil bir şekilde davrandığını gören

üçüncü taraf kişilerin, o meslektaşlarıyla aralarında sosyal olarak bir yakınlık söz konusuysa yöneticilerine karşı olumlu duygular gösterdiklerini bulgulamışlardır.

Diğer taraftan, Kurgulama Seviyesi Teorisi tarafından yönlendirilen araştırmalar, insanların psikolojik olarak mesafeyi uzak hissettiklerinde daha soyut düşündüklerini ve karar verirken somut ayrıntılara daha az duyarlı olduklarını ortaya koymuştur (Williams, Stein ve Galguera, 2014). Bu noktada, değerler ve ahlaki kurallar soyut ve genel olma eğiliminde olduklarından, kurgulama seviyesi teorisi bir nesne, kişi veya olay ne kadar psikolojik olarak uzak algılanırsa ahlaki olarak yorumlama ve yargılamanın o kadar güçlü olacağını öne sürer (Eyal ve Liberman, 2012; Mårtensson, 2017). Bu nedenle, eylemler, psikolojik olarak yakın olmaya kıyasla, uzak olduğunda insanlar ahlaki olmayan eylemleri daha saldırgan ve ahlaki olan eylemleri de daha erdemli/doğru olarak değerlendirmektedirler. Başka bir deyişle, sosyal uzaklık arttıkça ihlaller/sınır aşmaları daha itici ve erdemli davranışlar daha övgüye değer görünmektedir. (Eyal, Liberman ve Trope, 2008). Dolayısıyla, yüksek düzey kurgulama, insanların ahlaki olmayan olayların faillerine karşı daha fazla ahlaki olmayan davranışlar atfetmeye ve bu olaylar için daha yüksek yoğunlukta olumsuz duygular üretmesine neden olabilir. Aksine, düşük seviyeli kurgulamada ise, insanlar bunun tesadüfi bir fenomen olduğuna inanıp, daha düşük yoğunlukta olumsuz duygular üretebilir (Tang vd., 2019). Nitekim, psikolojik olarak uzak olan bireyler, şahit oldukları olumsuz ve olumlu olayları daha yoğun şekilde hissedip yorumlayabilirler. Çünkü, soyut düşünme kişinin kendisini başka bir kişinin yerine koymada zihinsel geçişi sağlamasına yardımcı olmaktadır (Liberman ve Trope, 2008; aktaran Doğan, 2018).

Hizmet sağlayıcılardan gelen haksızlık, farklı muamele, adaletsizlik ve medeni olmayan davranışlar da hizmet hatası olarak görülmektedir (Mattila, Hanks ve Wang, 2014; Casidy ve Shin, 2015; Karabas, Joireman ve Kim, 2019). Nitekim, Sharma, Jain ve Behl (2020) uzak üçüncü taraf müşteriler ile ilgili yaptığı netnografi çalışmasında uzak üçüncü taraf müşterilerin etik olmayan sosyal ve insan davranışının kuralcı normlarını ihlal eden hizmet ihlallerinden/sınır aşmalarından en çok etkilenenler olduğunu bulgulamış ve etik olmayan bu tür hizmet hatalarına tanık olan kişilerde aşırı duygular uyandırabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, yapılan bu tür hizmet hatalarından dolayı mağdur müşteriden özür dilemek, kaybını tazmin etmek gözlemci olan üçüncü taraf

müşterilerin adalet algılarını pozitif yönde etkilediği için (Mattila, Hanks ve Wang, 2014) bu tür telafilerin uygulanması erdemli ve doğru davranışlar olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmalar ve teoriler ışığında, üçüncü taraf müşteriler diğer müşterilerin yaşadığı hizmet hatasına olumsuz duygular, etkili hizmet telafi çabalarına ise olumlu duygular göstereceklerdir. Ayrıca, üçüncü taraf müşterilerin duygusal tepkilerinin düzeyi, hizmet hatasına uğrayan müşteriye olan sosyal mesafelerine göre değişebileceği ön görülmektedir. Önceki çalışmalarda sosyal mesafenin uzak veya yakın olmasına göre bir değişim çalışılmadığı ve Kurgulama Seviyesi Teorisine göre de iki yönde de bir değişim olabileceğinden hareketle, çalışmanın ilk hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Hizmet telafisi sunulmadığı durumda, üçüncü taraf müşterilerin olumsuz duyguları sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.

H2: Hizmet telafisi sunulduğu durumda, üçüncü taraf müşterilerin olumlu duyguları sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.

2.3. OLUMLU VE OLUMSUZ DUYGULARIN MÜŞTERİ AFFEDİCİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE MÜŞTERİ AFFEDİCİLİĞİNİN ARACILIK ETKİSİ

Daha önce de bahsedildiği gibi, duygular, hizmetlerin deneyimsel ve hedonik yapısı nedeniyle, müşterilerin karar verme sürecinde ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışları oluşturmada kilit rol oynamaktadır (Wen, Hu ve Kim, 2018). Tüketim duygularının, bir hizmet işletmesinin uzun vadeli başarısı için önemli bir faktör olduğuna inanılmaktadır. Çünkü bu duygular, müşterinin tatminini artırabilmekte veya azaltabilmektedir ve bu durum da müşterinin gelecekteki kararlarını ve işletmeye olan sadakatini belirlemektedir (Han ve Jeong, 2013; Song ve Qu, 2017). Bu noktada, duyguların rolü, hizmet hatası ve telafi deneyimlerine ilişkin müşteri değerlendirmelerini anlamada merkezi bir unsur olarak giderek daha fazla dikkat çekmektedir (Schoefer ve Diamantopoulos, 2008a). Nitekim hizmet hatası ve telafisi sürecinde müşterilerin deneyimlediği olumlu duygular müşteri tatmini, yeniden müşteri olma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi hizmet işletmeleri için faydalı sonuçlar sağlamaktadır (Wang, 2009; Wen ve Chi, 2013; Yan, Zhou ve Wu, 2018). Olumsuz duygular ise tatminsizlik, hizmet sağlayıcıyı değiştirme, şikayet etme, intikam

arzusu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi zarar veren sonuçlara neden olmaktadır (Bougie, Pieters ve Zeelenberg, 2003; Mattila ve Ro, 2008; Wen-Hai vd., 2018).

Olumlu ve olumsuz duyguların yukarıda belirtilen müşteri cevaplarına olan etkileri çok sayıda çalışma ile literatürde ortaya konulmuştur. Ancak, hizmet hatası ve hizmet telafisi sonrasında olumlu bir çıktı olarak müşteri affediciliği araştırmacılarca (Casidy ve Shin, 2015; Tsarenko, Strizhakova ve Otnes, 2019; Muhammad ve Gul-E Rana, 2019) daha az ilgi görmüştür. Müşteri affediciliği, hizmet sağlayıcı ile uyumlu bir ilişki sürdürmek için hizmet hatasından sorumlu olan suçluya yönelik olumsuz duygu ve hisleri salıvermek şeklinde tanımlanabilir (Bath ve Bawa, 2020). Müşterinin hizmet sağlayıcıyı affetmesi durumu müşterinin öfkesi ve intikam arzusu azaldığında ve hizmet firmasına karşı dostane olma eğilimi gösterdiğinde ortaya çıkmaktadır (Muhammad ve Gul-E-Rana, 2020).

Bir hizmet hatasından sonra, hizmet sağlayıcının özür, tazmin etme ve duygusal destek gibi telafi stratejileri uygulaması müşteri affediciliğini kolaylaştırabilir (Joireman, Gregoire ve Tripp, 2016; Honora, Chih ve Wang, 2022). Ancak herhangi bir telafinin sunulmaması, müşterinin affediciliğini engellemektedir (Tsarenko ve Tojib, 2011). Üçüncü taraf müşteriler açısından müşteri affediciliğinin incelendiği bir çalışmada, özür dileme, tazmin etme gibi etkili hizmet hatası telafilerini gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerin hizmet telafisinin sunulmadığı duruma kıyasla hizmet sağlayıcılarını affetme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Casidy ve Shin, 2015).

Hui ve Au (2001) yaşanan hizmet hatası ile ilgili müşterinin kendisini ifade etmesine izin verilmeme, işletmenin özür dilememesi ve müşterinin kayıplarını tazmin etmemesi gibi nedenlerle ortaya çıkan hizmet telafisi eksikliğinin müşterilerde olumsuz duyguların kalmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, etkili hizmet stratejilerinin uygulanması müşterilerde olumsuz duyguların ortadan kalkmasına ve müşterilerin hizmet sağlayıcıları affetmesini sağlamaktadır (Harrison-Walker, 2019b). Olumlu ve olumsuz duygular, insanların eylemlerine rehberlik eden öz-düzenleme süreçlerinde farklı roller oynar. Olumlu duygular, öz-düzenleyici eylemleri kolaylaştırır ve böylece sosyal ilişkilerin oluşmasında ve sürdürülmesinde olumlu ve yapıcı davranışları mümkün kılarken, olumsuz duygular ise, öz-düzenleyici eylemleri

bozmakta ve dolayısıyla sosyal ilişkilerin sürdürülmesini olumsuz etkilemektedir (Cremer ve Van Hiel, 2006). Affetmenin temelinde de, hata yapan kişiye karşı olan kırgınlığı ve kızgınlığı salıvermek ve ilişkiyi onarmak yattığı (Hargrave ve Sells, 1997) düşünüldüğünde, olumlu duygular müşteri affediciliğinin oluşmasını kolaylaştırırken, olumsuz duygular ise müşteri affediciliğinin oluşmasını negatif yönde etkileyerek zorlaştıracaktır. Nitekim Tam vd., (2005) öfke ve korku gibi gruplar arası deneyimlenen duyguların affetme ile olumsuz ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Worthington ve Scherer (2004) ise empati, sempati, şefkat veya sevgi gibi olumlu duyguların bireyin affetmesini kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir. Bu noktada, üçüncü taraf müşterilerde oluşan olumlu duyguların müşteri affediciliği üzerinde pozitif, hizmet telafisi sunulmadığında ise üçüncü taraf müşterilerde oluşan olumsuz duyguların müşteri affediciliği üzerinde negatif bir etkisinin olması beklenmektedir.

Kurgulama Seviyesi Teorisi temelinde sosyal uzaklığa göre affetme değerlendirildiğinde, Casidy ve Shin (2015) doğrudan hizmet hatasına maruz kalan müşterilerin, dolaylı olarak hizmet hatasına maruz kalan üçüncü taraf müşterilere kıyasla daha az affedici olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, psikoloji alanında yapılan araştırmalar, mağdurların yakın arkadaşlarının ve akrabalarının, ihlal edene karşı affetmeme üzerine motivasyonlar gösterdiğini bulgulamışlardır (Green, Burnette ve Davis, 2008; Green, Davis ve Reid, 2014). Bu noktada, sosyal uzaklığa göre, hizmet hatası yaşamış kişiye olan sosyal yakınlık arttıkça, üçüncü taraf müşteriler hizmet hatasını ve telafi çabalarını hizmet hatasından mağdur kişiye büyük oranda benzer şekilde yorumlamaktadırlar. (Mantovani, Korelo ve Ibarra, 2018).

Ancak, diğer taraftan, Kurgulama Seviyesi Teorisine göre, sosyal uzaklık arttıkça ahlaki açıdan uygun olmayan davranışlar daha sert bir biçimde değerlendirilmekte (Žeželj ve Jokić, 2014), ahlaki olan davranışlar ise daha olumlu bir şekilde değerlendirilmektedir (Eyal, Liberman ve Trope, 2008). Çünkü, değerler ve ahlaki kurallar soyut olma eğilimindedir ve sosyal uzaklığın artması da insanların olayın detaylarına değil de, özüne odaklanması sağlamakta ve soyut düşünmeye itmektir (Eyal ve Liberman, 2012; Mårtensson, 2017). Bu noktada, sosyal uzaklık arttıkça üçüncü taraf müşterilerin ahlaki olmayan şekilde gerçekleşen hizmet hatalarına daha yüksek olumsuz duygular, telafi çabalarına da daha yüksek olumlu duygular göstermesi muhtemeldir. Dolayısıyla,

Kurgulama Seviyesi Teorisinin önermeleri bir bütün olarak düşünüldüğünde, çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H3: Hizmet telafisi sunulduğu durumda oluşan olumlu duyguların, müşteri affediciliği üzerindeki pozitif etkisi üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.

H4: Hizmet telafisi sunulmadığı durumda oluşan olumsuz duyguların, müşteri affediciliği üzerindeki negatif etkisi üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.

Hizmet hatasının etkili ve adil telafisi ve duyguların müşterilerin ağızdan ağıza iletişim ve tekrar müşteri olma niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı pozitif bir etkisinin olduğu mevcut literatürde olsa da; Harrison-Walker (2019b)'a göre hizmet telafisinden tatmin olan bazı müşterilerin yaşadıkları bu hizmet hataları ile ilgili olumsuz deneyimlerini (her ne kadar telafi edilse de) diğer insanlara aktarabilmekte ve hizmet işletmesine tekrar geri dönmeyebilmektedir. Örneğin, Berry (1990) ve Zeithaml vd. (1996) hiç hizmet hatasının olmadığı bir hizmet deneyiminin, bir hizmet hatasından sonra uygulanan etkin hizmet telafi stratejilerine kıyasla daha iyi sonuçlar sağladığını göstermiştir (aktaran Lin, Wang ve Chang, 2011). Bu durum sadece etkili hizmet telafi stratejilerinin yeterli olamayabileceğini göstermektedir. Ayrıca Manthiou, Hickman ve Klaus (2020), olumlu duyguların otomatik olarak olumlu tüketim sonuçlarına yol açmadığını ve olumsuz duyguların mutlaka olumsuz sonuçlar üretmeyebileceğini iddia etmektedir.

Dolayısıyla Harrison-Walker (2019b) telafi stratejilerinin sonuçlara dönüştüğü mekanizmada bir eksik yapı olduğunu, telafi sonrası yeniden müşteri niyetinde artış ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde azalış gibi olumlu sonuçların gerçekleşmesinin müşterinin affedip affetmemesine bağlı olduğunu ileri sürerek, bu yapıyı müşteri affediciliğinin tamamlayacağını belirtmiştir. Nitekim, literatürde, tüketiciler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki ilişkiyi iyi oluşun esas olduğu konaklama endüstrisinde, affetmenin tüketicilerin psikolojik dengeyi sağlamasına yardımcı olabileceği ve hizmet sağlayıcılarla bozulan ilişkileri yeniden kurma şansı verebileceği belirtilmektedir (Hur ve Jang, 2019). Bu doğrultuda, çeşitli çalışmalarda (Tsarenko ve Tojib, 2012; Riaz ve

Khan 2016; Muhammad ve Gul-E-Rana, 2020) müşteri affediciliği hizmet telafi sürecinde aracı değişken olarak incelenmiştir.

Stres ve Başa Çıkma Teorisi (Lazarus ve Folkman 1984), bir kişi bir ihlalle karşılaştığında stresin ortaya çıktığını; buna yanıt olarak, kişinin, ihlallerin etkilerini ortadan kaldırmak için bazı başa çıkma mekanizmaları kullandığını söyler (Riaz ve Khan 2016). İşte bu noktada, başa çıkma stratejisi olarak müşteri affediciliği, stres oluşturan eylemleri hafifletmeyi kolaylaştırır ve ihlali yapan tarafla olan ilişkiyi uzlaştırma ve yeniden kurma motivasyonunu artırabilir (McCullough, Worthington ve Rachal, 1997; Tsarenko ve Tojib 2011). Dolayısıyla bu çalışmada, hizmet hatası ve telafisi sonrasında bir başa çıkma stratejisi olarak müşteri affediciliğinin, olumlu ve olumsuz duygular ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden müşteri olma niyeti arasında aracılık rolü oynayabileceği düşünülmektedir. Bir ihlalin ardından olumsuz duygular kişinin yaşadığı deneyime hâkim olur, ancak deneyim içerisinde olumlu duygular arttıkça, toplam deneyim daha az olumsuz ve daha fazla olumlu hale bürünür (Green, Davis ve Reid, 2014). Dolayısıyla, hizmet telafisinin sunulmadığı durumlarda, müşteriler olumsuz duygular deneyimleyeceğinden, affetme olasılıkları daha düşük olurken; telafinin sunulduğu durumlarda ise, toplam deneyim içerisinde olumlu duygular artacağı için affetme olasılıkları da artacaktır. Bir hizmet hatasından sonra, hizmet sağlayıcının özür, tazmin etme ve duygusal destek gibi telafi stratejileri uygulaması müşteri affediciliğini kolaylaştırabilir. Bununla birlikte, herhangi bir telafinin sunulmaması, müşterinin affediciliğini engellemektedir (Tsarenko ve Tojib, 2011). Nitekim, üçüncü taraf müşteriler açısından müşteri affediciliğinin incelendiği bir çalışmada, özür dileme, tazmin etme gibi etkili hizmet hatası telafilerini gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerin hizmet telafisinin sunulmadığı duruma kıyasla hizmet sağlayıcılarını affetme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Casidy ve Shin, 2015). Bununla birlikte, Shin, Casidy ve Mattila (2018)'in yaptıkları çalışmaya göre, etkili hizmet hatası telafi stratejileri müşteri affediciliğini pozitif yönde etkilemektedir.

Hizmet hatası ve telafisi bağlamında, müşteri affediciliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar vardır (Tsarenko ve Tojib, 2015; Harrison-Walker, 2019b; Muhammad ve Gul-E-Rana, 2019).

Harrison-Walker (2019) hem sağlık hem de restoran sektöründe müşteri affediciliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi anlamlı bir şekilde negatif olarak etkilediği sonucuna erişmiştir. Fetscherin ve Sampedro (2019) affetme olasılığı daha yüksek olan tüketicilerin kamuya açık ve kişisel olarak şikayette bulunma olasılıklarının daha düşük olduğu sonucuna erişmiştir. Muhammad ve Gul-E-Rana (2019) ise Pakistan'daki beş özel bankanın müşterileriyle yaptığı çalışmasında müşteri affediciliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi anlamlı bir şekilde negatif olarak etkilediği sonucuna erişmişlerdir.

Yeniden müşteri olma niyeti açısından bakıldığında, Tsarenko ve Tojib (2015) müşteri affediciliğinin marka sınıraşımının şiddeti/ciddiyeti ile tekrar satın alma niyetini arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Fetscherin ve Sampedro (2019) affetme olasılığı daha yüksek olan tüketicilerin markayı değiştirme olasılıklarının daha düşük; markayı tekrar satın alma olasılıklarının ise daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Riaz ve Khan (2016) müşteri affediciliğinin, hizmet hatasının şiddeti/ciddiyeti ile hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini sonucuna ulaşmıştır. Buna göre, hizmet hatasının ciddiyetinin artması affetmeyi zorlaştırmakta ve sonrasında hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyeti azaltmada bir başa çıkma mekanizması olarak etkinliği kaybetmektedir. Harrison-Walker (2019) ise sağlık ve restoran sektörleri üzerinde yaptığı çalışmasında müşteri affediciliğinin yeniden müşteri olma niyeti üzerinde anlamlı bir şekilde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Muhammad ve Gul-E-Rana (2019) da banka sektöründe müşteri affediciliğinin yeniden müşteri olma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği sonucuna erişmiştir.

Bu noktada, yukarıda belirtilen açıklamalar doğrultusunda olumlu ve olumsuz duyguların müşteri affediciliği aracılığıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden müşteri olma niyeti üzerinde dolaylı etkisi olacağı önerilmektedir. Bu dolaylı etki sosyal mesafe açısından değerlendirildiğinde, H3 ve H4'te de açıklandığı gibi olumlu ve olumsuz duyguların müşteri affediciliği üzerindeki etkisinin sosyal mesafeye göre farklılaşabileceği düşünölmektedir. Benzer şekilde, müşteri affediciliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tekrar müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinin de sosyal mesafeye göre farklılaşabileceği düşünölmektedir. şöyle ki, Kurgulama Seviyesi

Teorisi'ne göre sosyal mesafe düzeyindeki artış, insanların gözlemledikleri olayların ya da durumların detaylarına değil de, özüne odaklanmasını sağlayarak, onları soyut düşünmeye itmektedir (Eyal ve Liberman, 2012). Diğer taraftan, taraflar arasında sosyal mesafenin az olması, zihinsel olarak olayların düşük seviyeli, somut ve ayrıntılı olarak yorumlanmasına neden olmaktadır (Trope, Liberman ve Wakslak 2007). Dolayısıyla, yüksek ve düşük seviyede gerçekleşen zihinsel kurgulamalar da, insanların kararlarını, davranışlarını ve yargılarını etkilemektedir (Lo, Tsarenko ve Tojib, 2019). He vd., (2019) başka müşterilerin hizmet ortamında etik olmayan davranışlarıyla karşılaşan üçüncü taraf müşterilerin vereceği tepkilerin, olayları zihinsel olarak nasıl kurguladıklarına bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu mantık çerçevesinde, hizmet sağlayıcı kaynaklı hizmet hatası ve telafi çabalarına tanıklık eden üçüncü taraf müşterilerin vereceği tepkiler de sosyal mesafeye bağlı olarak değişecektir. Bu noktada, eğer üçüncü taraf müşteri hizmet hatası mağduru müşteriye sosyal olarak yakınsa, olumlu ve olumsuz duygu düzeyi sosyal olarak uzak müşterilere kıyasla farklılık gösterecek, affetme eğilimi aracılığıyla oluşan olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden müşteri olma niyeti de farklılaşabilecektir. Dolayısıyla, çalışmanın sonraki hipotezleri, müşteri affediciliğinin aracılık, aynı zamanda sosyal mesafenin bu aracılık üzerindeki düzenleyicilik etkisini test edecek şekilde oluşturulmuştur. Bu çerçevede çalışmanın beşinci ve altıncı hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H5: Hizmet telafisinin sunulmadığı durumlarda oluşan olumsuz duyguların, müşteri affediciliği aracılığıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.

H6: Hizmet telafisi sunulduğu durumlarda oluşan olumlu duyguların, müşteri affediciliği aracılığıyla yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisi, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.

3. BÖLÜM

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın tasarımı, senaryoların ve soru kağıdının oluşturulması, örneklem ve özelliklerinden, elde edilen verilerin analize hazırlanmasından ve analiz edilmesinden ve nihayetinde bulgulardan bahsedilecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Birçok hizmet firmasının amacı, müşterilerine mükemmel hizmet sunarak onları tatmin etmek ve onları elde tutmaktır (Weun, 1997). Ancak, bir firmanın sunduğu hizmet ne kadar mükemmel olursa olsun, o firmada yine de hatalar ortaya çıkabilmektedir (Nikbin vd., 2011). Bunun temel sebebi, hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olmak üzere kendine has özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Goodwin ve Ross 1992; Rodie ve Martin, 2001). Hizmet sektörünün yapı taşlarından olan turizm ve otelcilik sektöründe de bu hatalar kaçınılmazdır. Ortaya çıkan bu hatalar müşterilerde tatminsizlik, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, olumsuz duygular gibi firmalara zarar veren çeşitli tepkilere neden olabilmektedir (Ennew ve Schofer, 2004; Bougie, Pieters ve Zeelenberg 2003). Bu hizmet hatalarının üstesinden gelmenin ve müşteriye hiç hizmet hatası yaşamamış duruma kıyasla daha fazla tatmin edebilmenin yolu ise etkili hizmet telafisinin uygulanmasıdır (McCullough, Berry ve Yadav, 2000). Özellikle turizm ve otelcilik sektöründe bu hizmet hatalarının olumsuz sonuçlarını bertaraf etmek son derece önemlidir (Koç, 2019). Etkili hizmet telafi stratejileri, hizmet firmaları için müşteriye elde tutma, onlarla uzun dönemli ilişki kurma ve müşteri sadakati artırma çabalarının merkezinde yer almaktadır (Wen ve Chi, 2013). Otel işletmeleri gibi birçok insanın aynı yerde hizmet aldığı ortamlarda başka müşterilerin hizmet tüketim deneyimleri üçüncü taraf müşterilerce de gözlemlenebilmektedir (Cowley, 2005). Özellikle müşterilerin başkalarının hizmet hatası ve şikayet durumlarını gözlemlediği durumlarda, olumsuz etkiler üçüncü taraf müşterilere iletilerek hizmet sağlayıcı için önemli bir tehdit oluşturabilmektedir (Albrecht, 2016). Dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biri olan turizm ve otelcilik sektörünün döviz kazandırıcı özelliği ile büyük gelirler getirmesi, yeni istihdam olanaklarını yaratmasından (Yıldız, 2011) dolayı bu

sektörde hizmet hatalarını ve telafi çabalarının önemini üçüncü taraf müşteriler açısından da ortaya koymak önemlidir.

Literatürde yapılan çalışmalar (Örn: Grove ve Fisk, 1997; Huang, 2008; Kim ve Lee, 2012; Miao ve Mattila, 2013; Huang vd., 2014; Yi ve Kim, 2017; Kim ve Baker, 2018 yoğun olarak üçüncü taraf müşterilerin hizmet alan müşterinin hizmet deneyimi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkisine odaklanmıştır. Ancak, üçüncü taraf müşteriler herhangi bir zarar ya da yarar elde etmeseler bile gözlemledikleri hizmet hatalarına olumsuz; hizmet telafi çabalarına da olumlu tepkiler verebilmektedir (Mattila, Hanks ve Wang, 2014). Bu noktada, literatürde az çalışılan bir konu olarak, üçüncü taraf müşteriler araştırmak önem arz etmektedir. Yine, literatürde üçüncü taraf müşterilerin incelendiği çalışmalarda ise, hizmet hatasına maruz kalan müşteri ile üçüncü taraf müşteriler arasında herhangi bir sosyal bağ ve birbirini tanıma durumu olmadığı varsayılmıştır (Mattila, Hanks ve Wang, 2014; Sharifi vd., 2017). Ancak, müşteriler çoğu kez hizmet sunumlarını aile, arkadaşlık gibi sosyal bir bağ olan üçüncü taraf müşterilerle de aynı sosyal tüketim ortamında alabilmektedir (Wan, 2013). Bu noktada, sosyal bir bağ durumunun olduğu durumlarda, üçüncü taraf müşterilerin hizmet hatası ve telafilerine yönelik duygusal ve davranışsal tepkilerinin araştırılarak literatürde yer alan bu boşluğu doldurmak çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda, bu tez çalışmasının amacı, hizmet hatası yapılmış kişiye sosyal olarak yakınlık durumuna göre üçüncü taraf müşterilerin hizmet telafi sürecinde hissettikleri olumlu ve olumsuz duyguların müşteri affediciliği aracılığıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisini otelcilik sektörü çerçevesinde incelemektir. Çalışma sonucunda elde edilecek olan bilgiler otelcilik sektörü açısından üçüncü taraf müşterilerin hizmet hatası ve telafisi sürecindeki önemini ortaya koyması ve bu sektöre yol gösterici nitelikte bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H1: Hizmet telafisi sunulmadığı durumda, üçüncü taraf müşterilerin olumsuz duyguları sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.

H2: Hizmet telafisi sunulduğu durumda, üçüncü taraf müşterilerin olumlu duyguları sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.

H3: Hizmet telafisi sunulduğu durumda oluşan olumlu duyguların, müşteri affediciliği üzerindeki pozitif etkisi üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.

H4: Hizmet telafisi sunulmadığı durumda oluşan olumsuz duyguların, müşteri affediciliği üzerindeki negatif etkisi üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.

H5: Hizmet telafisinin sunulmadığı durumlarda oluşan olumsuz duyguların, müşteri affediciliği aracılığıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.

H6: Hizmet telafisi sunulduğu durumlarda oluşan olumlu duyguların, müşteri affediciliği aracılığıyla yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisi, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.

3.2. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Bu çalışmada hizmet hatası yapılmış kişiye sosyal olarak yakın/uzak olma durumu ve hizmet telafisinin sunulup sunulmaması durumlarına göre üçüncü taraf müşterilerin tepkilerindeki farklılıklarının incelenmesi amaçlandığından kantitatif araştırma türlerinden nedensel araştırma benimsenmiştir. Nedensel araştırma, araştırmacıların iki veya daha fazla değişken arasındaki “neden sonuç” ilişkisini değerlendirmesini sağlayan ve genellikle deneysel tasarımlar yoluyla gerçekleştirilen çalışmalardır (Hair vd., 2013). Deneysel çalışmalarda temel amaç, bağımsız değişkenin üzerinde yapılan manipülasyonların, bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır (Gegez, 2005). Başka bir deyişle, deneysel çalışmalarda genel olarak belirli bir düzeydeki nedenin etkisiyle ne kadar sonuç elde edileceği belirlenmeye çalışılır (Kavak, 2017). Deneysel araştırmalar doğru koşulların oluşturulduğu durumlarda geçerliliği ve güvenilirliği en yüksek olan araştırma türüdür (Malhotra, Nunan ve Birks, 2017). Bu, araştırmacılara değişkenlerin veya olayların nedensel zinciri hakkında güçlü çıkarımlar yapmasına olanak tanır (Mattila vd., 2020).

Deneysel tasarım uygulanmasında ise, hizmet hatalarını ve sonrasındaki hizmet hatası telafi stratejilerinin gözlemlenmesi ve incelenmesi maliyet, zaman, etik durumlar ve

yönetimsel engeller açısından zor olması (Sevil Oflaç, 2016) nedeni ile, senaryo tabanlı deneysel tasarım tercih edilmiştir. Hizmet pazarlaması literatüründe uzun yıllardan beri senaryolar oluşturularak deneysel araştırmalar sıklıkla kullanılmaktadır (Örn: Brown, Cowles ve Tuten, 1996; Smith ve Bolton, 2002; Mattila ve Ro, 2008; Kim ve Lee, 2012; Kim ve Baker, 2020). Senaryo tabanlı deney tasarım yaklaşımı bellekten bilgi alma, rasyonelleştirme eğilimleri ve tutarsızlık faktörlerinden kaynaklanan önyargıyı azaltma avantajlarına da sahip olması bu yöntemin yoğun olarak tercih edilmesini sağlamaktadır (Schoefer ve Ennew, 2005). Ayrıca, senaryo yöntemi, araştırma bağlamına verilen yanıtlardaki ve kişisel durumlardaki bireysel farklılıkları içeren sorunları azaltmaktadır. Yani senaryo yöntemi, dışsal ve manipüle edilmiş değişkenleri kontrol ederek tüm denekler için standartlığı sağlayarak iç geçerliliğini artırır (Wirtz ve Mattila, 2004). Sonuç olarak, senaryo tabanlı deneyler, hizmet pazarlamasında, özellikle hizmet hatası ve hizmet telafisi alanında önemli bir yöntemdir (Kim ve Jang, 2014).

Deneysel tasarımda senaryo tekniğine karar verilmesiyle birlikte bu tez çalışmasında bağımsız değişkenlerin senaryolarla kurgulanması suretiyle gruplar arası desen deneysel tasarımı benimsenmiştir. Gruplar arası desen, farklı katılımcıların farklı deney gruplarına seçilmesi ve farklı deneme koşullarına tabi tutulduğu bir deneysel tasarımdır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu deneysel tasarımla bu tez çalışmasında 2 (üçüncü taraf müşteriye olan sosyal mesafe: yakın/uzak) x 2 (hizmet telafisi: var/yok) olacak şekilde 2x2 senaryo tabanlı deneyler kullanılmıştır. Hizmet hatasına maruz kalan müşteriye sosyal olarak yakın ve sosyal olarak uzak üçüncü taraf müşteriler ile hizmet telafisinin sunulup sunulmaması durumları içeren dört farklı senaryo oluşturulmuştur. Benimsenen gruplar arası desen yaklaşımı neticesinde her bir senaryoya birbirinden bağımsız ve farklı denekler rastgele bir şekilde atanarak, her bir gruptaki denekler farklı deneme koşullarına tabi tutulmuştur.

3.3. SENARYOLARIN OLUŞTURULMASI

Çalışma, hizmet hatası ve telafi kapsamında olduğundan dolayı hizmet yoğun bir sektörün seçilmesine karar verilmiştir. Buna göre, senaryolarda hizmet hataları ve telafileri otelcilik sektöründe olacak şekilde tasarlanmıştır. Nitekim, oteller, hizmet hataları ve satın alma sonrası davranışların yaygın olduğu bir endüstridir (Weun, Beatty ve Jones, 2004). Otellerin büyük ölçüde hizmete dayalı bir sektör olması, insan

faktörünün önemli olması ve diğer müşterilerin de otel ortamında müşterilerin yaşadıkları hizmet deneyimlerini gözlemleyebilmesi nedeniyle senaryoların oluşturulmasında otelcilik sektörü tercih edilmiştir. Ayrıca oteller, turizmin en belirgin ve sembolik ifadesi olup (Shoval ve Cohen-Hattab, 2001), gelişmekte olan ülkelerde otelcilik en hızlı büyüyen sektörler arasında yer almaktadır (Huang, Chu ve Wang, 2007). Dolayısıyla oteller turizm endüstrisinde önemli bir yere sahiptir ve bu nedenle hizmetlerde yüksek kalite standartlarını sağlamak ülke ekonomisi için hayati önem taşımaktadır (Griffith ve Coleman, 1993). Bu çalışmanın otelcilik sektörü bağlamında incelenmesiyle elde edilen sonuçların ülkemizin önemli bir ekonomik unsuru olan turizm sektöründe yer alan başta oteller olmak üzere birçok insanın bir arada bulunduğu hizmet ortamı sunan işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Sektör olarak oteller seçildikten sonra hizmet hatası ve telafisi ile sosyal yakınlık durumlarının nasıl kurgulanacağı üzerinde durulmuştur. Çalışmanın amacı doğrultusunda gözlemci olan üçüncü taraf müşterilerin otelin yapmış olduğu hizmet hatası ve telafisi sonrası otele yönelik tepkileri ölçülmek istendiği için senaryolarda otelde yaşanabilen hizmet hatasından tamamen otelin sorumlu olacağı şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu noktada, bunu karşılayabilecek bir hizmet hatası olarak çifte rezervasyon hatası tercih edilmiştir. Nitekim, Edström vd. (2022) bir otelin aynı oda için aynı tarihte çifte rezervasyon yapması şeklinde bir durumda otel yönetiminin bu hizmet hatasından tamamıyla sorumlu olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, otellerde şikâyetler ile ilgili yapılan çalışmalarda (örn: Kılıç ve Ok, 2012; Emir, Kılıç ve Pelit, 2010) rezervasyon işlemlerinin en çok yaşanan hizmet hatalarından biri olarak gösterilmektedir (aktaran Akdu, 2019). Tüm bunlar dikkate alındığında çifte rezervasyon hatasının senaryolarda hizmet hatası olarak kurgulanmasına karar verilmiştir. Senaryolarda hizmet telafinin sunulduğu durumlar etkili bir telafi sunulması şeklinde kurgulanmıştır. Çünkü etkili hizmet telafi stratejileri, hizmet hatasının ardından müşterileri elde tutmak için kilit bir unsurdur (Stauss ve Friege, 1999). Bu noktada, telafinin olduğu durumlardaki senaryolarda telafi stratejileri olarak hatayı açıklama, özür dileme ve tazmin sağlama bir arada olacak şekilde kurgulanmıştır. Literatürde hizmet telafisinin etkisinin senaryolar ile kurgulanarak ölçüldüğü çalışmalarda da (McCollugh, Berry ve Yadav, 2000; Mattila, 2001; Vaerenbergh, Vermeir ve Lariviere, 2013; Casidy ve Shin, 2015; Kim ve Jang, 2016) etkili hizmet telafisi olarak açıklama

yapma özür dileme ve tazmin sağlamanın bir arada kullanıldığı görülmüştür. Sosyal mesafenin kurgulanmasında sosyal olarak uzak olma durumundaki senaryolarda üçüncü taraf müşterinin hataya maruz kalan müşteriye hiç tanımadığı ve hayatında ilk kez gördüğü birisi olarak ifade edilmiş, sosyal olarak yakın olma durumundaki senaryolarda ise, üçüncü taraf müşterinin hataya maruz kalan müşteriye sosyal olarak tanıdığı bir arkadaşı olarak ifade edilmiştir.

Sonuç olarak, sosyal olarak yakın ve uzak olma durumları ile hizmet telafisinin sunulması ve sunulmaması durumları senaryolar ile kurgulanarak manipüle edilmiştir. Bu doğrultuda tez çalışmasında oluşturulan hipotezlerini test etmek için dört farklı senaryodan oluşan dört deneysel çalışma gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan senaryolardaki manipülasyon durumları aşağıdaki Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Senaryolardaki Manipülasyon Durumları

Senaryo	Hizmet Telafi Manipülasyonu (Telafi Var-Telafi yok)	Sosyal Yakınlık Manipülasyonu (Yakın-Uzak)
1	Telafi Var	Sosyal Olarak Yakın Üçüncü Taraf Müşteri
2	Telafi Yok	Sosyal Olarak Yakın Üçüncü Taraf Müşteri
3	Telafi Var	Sosyal Olarak Uzak Üçüncü Taraf Müşteri
4	Telafi Yok	Sosyal Olarak Uzak Üçüncü Taraf Müşteri

Tablo 3'te de görüleceği üzere birinci senaryoda hizmet telafisi sunulmuş olup, hizmet hatasına uğrayan müşteri, üçüncü taraf müşterinin sosyal olarak yakından tanıdığı birisidir. İkinci senaryoda ise hataya maruz kalan müşteri yine üçüncü taraf müşterinin sosyal olarak yakından tanıdığı birisi olup herhangi bir telafi uygulanmamıştır. Üçüncü senaryoda hizmet telafisi sunulmuş olup, hizmet hatasına uğrayan müşteri üçüncü taraf müşterinin hiç tanımadığı birisidir. Son senaryoda ise, ise hataya maruz kalan müşteri yine üçüncü taraf müşterinin hiç tanımadığı birisi olup, herhangi bir telafi uygulanmamıştır.

3.4. SORU KAĞIDININ HAZIRLANMASI

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi belirlenmiştir. Dört farklı senaryodan oluşan bu deneysel çalışma için dört farklı grup oluşturulmuş ve bu dört

grup için ayrı anket formları hazırlanmıştır. Anket formlarında sadece senaryolar farklılık göstermekte olup, katılımcılara sorulan sorular aynı sorulardan oluşmaktadır. Oluşturulan anket formları üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında ilk olarak senaryo verilmiş sonrasında manipülasyon soruları yer almaktadır. İkinci kısımda ise, ölçülmek istenen değişkenlere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu bağlamda, duygular, müşteri affediciliği ve yeniden müşteri olma niyeti ile ilgili ifadeler yer verilmiş ve okunan senaryo çerçevesinde cevaplandırılması istenmiştir. Anket formunun son kısmında ise demografik sorulara yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan senaryolar ve anket formları ekler bölümünde sunulmuştur.

Soru kağıdında kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin tamamı literatürden adapte edilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak ölçeklerin bu tez çalışmasında kullanılabilmesi için yazarlardan izin alınmış, sonrasında çeviri-geri çeviri tekniği kullanılarak ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonra başka bir akademisyen tarafından tekrar Türkçe'den İngilizce'ye çevrilerek kontrolleri sağlanmıştır. Çeviriler ayrıca iki pazarlama akademisyeni tarafından kontrol edilmiş ve 8 bağımsız kişiye anlaşılmayan ifade olup olmadığı sorulmuştur. Hazırlanan soru kağıdının uygulanmasına başlanmadan önce, Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulu'ndan gerekli izinler alınmıştır. İzin belgesi ekler bölümünde sunulmuştur.

Soru kağıdında senaryolardan sonra sorulan manipülasyon ifadeleri ve ölçülmek istenen değişkenlere ait detaylı bilgiler alt başlıklarda verilmiştir.

3.4.1. Manipülasyon Kontrol Soruları

Deneysel çalışmaları diğer araştırma yöntemlerinden ayıran en önemli fark, diğer koşulların eşit olduğu durumlarda bağımsız değişkenin manipüle edilerek bağımlı değişken üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışılmasıdır (Mattila vd., 2020). Deneysel tasarımlarda bağımsız değişken üzerindeki değişiklikler farklı cümleler kullanılarak, anlamlar farklılaştırılarak yapılabilmektedir. Bu şekilde yapılan değişimler manipülasyon olarak ifade edilmektedir (Cook ve Campbell, 1979, aktaran Kazancı Sunaoğlu, 2019). Manipülasyon kontrolü, her gruptaki deneklerde bağımsız değişken algılarının amaçlanan şekilde manipüle edilip edilmediğini (Marett, 2015), gerçekten etkili olup olmadığını göstermekte ve nedensellik çıkarmak için güçlü kanıtlar

sağlamaktadır (Bagozzi, 1977). Bu noktada, manipülasyon kontrolleri, deneysel sonuçların sağlamlığını değerlendirmenin değerli bir yoludur (Aronow, Baron ve Pinson, 2019). Ayrıca manipülasyon soruları hem laboratuvar hem de saha ortamlarındaki deneyler için çalışmanın geçerliliğini tanımlarken dahil edilmesi önerilmektedir (Marett, 2015).

Bu deneysel çalışmada hazırlanan senaryolarda sosyal olarak yakın ve uzak olma durumları ile hizmet hatası sonrası telafi sunulup sunulmama durumları farklı cümleler kullanılarak ve değişkenler üzerinde değişiklikler yapılarak manipüle edilmiştir. Hazırlanan senaryoların ve bağımsız değişkenler üzerindeki manipülasyonların denekler tarafından doğru algılanıp algılanmadığı, senaryoların istenen amaç doğrultusunda oluşturulup oluşturulmadığını belirlemek amacıyla senaryo sonrasında çeşitli manipülasyon soruları sorulmuştur. Bu doğrultuda, ilk olarak sosyal mesafe manipülasyonunun doğru anlaşılma anlaşılmadığını ölçmek amacıyla deneklerden “Senaryoda anlatılan olay; yakın bir arkadaşımın başına gelmiştir / hiç tanımadığım birinin başına gelmiştir” seçeneklerinden birinin işaretlenmesi istenmiştir. Sonrasında “Senaryoda yaşanan olay sizi ne kadar rahatsız etti?”, “Senaryoda tanık olduğunuz olayda otelin ne kadar adil davrandığını düşünüyorsunuz?” ve “Yukarıda anlatılan olayda otel, yaşanan hizmet hatasını telafi etmiştir.” soruları ile de hizmet hatası ve hizmet telafisi manipülasyonunun doğru kurgulanıp kurgulanmadığı ölçülmüştür. Tüm bu manipülasyon sorularına ek olarak, senaryo gerçekçiliğini ortaya koymak amacıyla da katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Bir senaryonun gerçekçiliğini değerlendirme ile ilgili sorular, senaryoda tasvir edilen durumun muhtemelen “gerçek dünyada” meydana gelmesini sağlamaya çalışır ve ayrıca durumun konuyla ilgili olup olmadığını belirlemeye çalışabilir (Marett, 2015). Bu doğrultuda, “Senaryoda geçen olay gerçek hayatta olabilir.”; “Senaryoda geçen olay benim ya da herhangi birinin başına gelebilir.”; “Senaryoyu okuduğumda kişi ve olaylarla kendimi özdeşleştirebildim.” soruları sorulmuştur.

3.4.2. Kullanılan Ölçekler

Soru kağıdının ikinci kısmı, senaryolar ve sonrasındaki manipülasyon sorularının ardından yer almakta olan ölçülmek istenen değişkenleri içermektedir. Araştırmada üç farklı ölçek bulunmaktadır. Bunlar; olumlu ve olumsuz duygular, müşteri affediciliği ve

yeniden müşteri olma niyetidir. Olumlu ve olumsuz duygular ölçeği Schoefer ve Diamantopoulos (2008a)'un çalışmasından; müşteri affediciliği ölçeği Hur ve Jang (2019)'ın çalışmasından olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden müşteri olma niyeti ölçeği ise Blodgett, Hill ve Tax (1997)'in çalışmasından alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri, bu ölçeklerin hangi değişkeni ölçtüğü ve nereden alındığı aşağıda yer alan Tablo 4’de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 4. Soru Kağıdında Yer Alan İfadeler, Ölçtükları Değişkenler ve Ölçeğin Alındığı Çalışmalar

Değişken	Ölçek İfadeleri	Alındığı Çalışma
Olumsuz Duygular	-Mutsuz hissettim. -Kızgın hissettim. -Üzgün hissettim. -Kötü ruh haline büründüm. -Rahatsız hissettim.	Schoefer ve Diamantopoulos (2008a)
Olumlu Duygular	-Neşeli hissettim. -Sıcak duygular hissettim. -Mutlu hissettim. -Değerli hissettim. -Gururlu hissettim.	Schoefer ve Diamantopoulos (2008a)
Müşteri Affediciliği	-Tanık olduğum bu olay için oteli affediyorum. -Tanık olduğum bu olay beni rahatsız etse de otele karşı iyi niyetliyim. -Tanık olduğum bu olaya rağmen, otel ile olumlu bir ilişki içerisinde olmak istiyorum. -Tanık olduğum bu olay beni sinirlendirse de otelle ilişkimin devam edebilmesi için olumsuz duygularımı bir kenara bırakıyorum.	Hur ve Jang (2019)
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	- Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu otelde konaklamalarını konusunda uyarırım. - Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli şikâyet ederim. - Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli tercih etmemelerini söylerim.	Blodgett, Hill ve Tax (1997)
Yeniden Müşteri Olma Niyeti	-Gelecekte bu otelde konaklama ihtimalim var. -Bir daha asla bu otelde konaklama yapmam. -Gelecekte bu otelde konaklama yaparım.	Blodgett, Hill ve Tax (1997)

Deneklerden senaryoyu okuduktan sonra olayın tümünü düşünerek Tablo 4’de belirtilen ölçeklerde yer alan ifadeleri olan katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçülmek istenen değişkenlere ait tüm ifadeler 5’li Likert Tipi Ölçek ile “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri ile ölçülmüştür.

Likert tipi ölçeklerine dayalı sorular katılımcılarca kolayca anlaşılabilen ve yanıtlanabilmektedir. Ayrıca, araştırmacı açısından yanıtları oluşturmak ve düzenlemek, iyi güvenilirlikle istatistiksel çıkarımlar için uygun sonuçlar üretmek ve daha az zaman ve çaba ile büyük miktarda veri için farklı analiz yöntemlerini kolaylaştırması nedeniyle uygundur. Bu nedenle, en yaygın olarak, verimli ve ucuz bir veri toplama yöntemi olarak anket araştırmalarında yanıtları ölçeklendirmek için kullanılır (Heo vd., 2022). Anketlerin son bölümünde ise deneklerin demografik bilgilerini almaya yönelik sorular nominal ölçekle katılımcılara sorulmuştur. Bu bölümde yer alan sorular deneklerin cinsiyetini, yaşını, eğitim durumlarını, aylık ortalama gelirlerini ve yaşadıkları şehirleri içermektedir.

3.5. ÖRNEKLEM

Bu tez çalışmasında deneyler otelcilik sektöründe oluşturulmuş olan senaryolar üzerinden kurgulanmıştır. Bu nedenle, çalışmadaki senaryoları okuyacak olan kişilerin de genelde beş yıldızlı otel ve tatil köylerine gidebilen kişilerden oluşuyor olması çalışmanın dış geçerliliği artırmaya ve senaryoların gerçekçiliğini sağlamaya (Weun, Beatty ve Jones, 2004) yardımcı olduğu için önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmada Türkiye’de yaşayan ve tatile gidebilen kişilerin seçilmesine karar verilmiştir. Araştırma evreninin doğru bir şekilde tanımlanması için Hanehalkı Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Gruplaması baz alınmıştır. SES eğitim, çalışma durumu, meslek, gelir ve tüketimle doğrudan ilişkili çeşitli kriterlerle Türkiye’deki pazarlama faaliyetlerinde, tüketici analizleri ve hedef kitle yaklaşımları açısından tüm sektörlerde uygulanabilir bir sosyal ekonomik statü gruplamasıdır (TÜAD, 2012). SES Gruplamasına göre, A, B ve C1 gruplarında yer alan tüketiciler genellikle beş yıldızlı otellere ve tatil köylerine gidebilmektedir. Bu, Türkiye nüfusunun %35’ine denk gelmektedir (TÜAD, 2012).

Ayrıca çalışmanın kapsamı tüm Türkiye olacak şekilde belirlenmiştir. Bu noktada ise, TÜİK İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (1.düzye) (İBBS1) sınıflandırması dikkate alınmıştır. Bu sınıflandırmaya göre bölgeler ve bu bölgelere ait iller aşağıda yer alan Tablo 5’de gösterilmiştir:

Tablo 5. TUIK İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması

Kod	İBBS1 (12 Bölge)	Bölgeye Ait İller
TR1	İstanbul	İstanbul
TR2	Batı Marmara	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Balıkesir, Çanakkale
TR3	Ege	İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Kütahya, Afyonkarahisar, Uşak
TR4	Doğu Marmara	Bursa, Eskişehir, Bilecik, Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova
TR5	Batı Anadolu	Ankara, Konya, Karaman
TR6	Akdeniz	Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Mersin, Kahramanmaraş, Osmaniye
TR7	Orta Anadolu	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir, Kayseri, Sivas, Yozgat
TR8	Batı Karadeniz	Zonguldak, Karabük, Bartın, Kastamonu, Çankırı, Sinop, Samsun, Tokat, Çorum, Amasya
TR9	Doğu Karadeniz	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum, Erzincan, Bayburt, Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum, Erzincan, Bayburt, Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan
TRB	Ortadoğu Anadolu	Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli, Van, Muş, Bitlis, Hakkari
TRC	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep, Adıyaman, Kilis, Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin, Batman, Şırnak, Siirt

TUIK İBBS sınıflandırmasına göre, Türkiye toplam 12 ayrı bölgeye bölünmüştür. Tüm Türkiye'yi temsil edecek bir örneklem elde edebilmek amacıyla bu 12 bölgeden elde edilecek denekler ile çalışmanın yürütülmesine karar verilmiştir.

TUIK (2020) verilerine göre Türkiye nüfusu 83 milyon 614 bin 362 kişidir. Sosyo-Ekonomik Statü (SES) dağılımına göre, Türkiye nüfusunun %4'ü A; %9'u B ve %22'si C1 grubunda yer almaktadır. Bu noktada, Sosyo-Ekonomik Statü (SES) gruplamasında A, B ve C1 gruplarının nüfusu ise 29 milyon 265 bin kişidir. Dolayısıyla araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de Hanehalkı Sosyo-Ekonomik Statü (SES) gruplamasında A, B ve C1 gruplarının toplamındaki 29 milyon 265 bin kişi içerisindeki tatile giden, 18 yaşını doldurmuş ve katılıma herhangi bir engeli olmayan tüm Türkiye'deki tüketicilerden oluşmaktadır.

Araştırma evreni belirlendikten sonra örneklem ile ilgili kararların alınması gerekmektedir. Genel olarak, bir örneklemde kaç kişinin olması gerektiğini belirlemenin basit bir çözümü yoktur. Yararlı bir kılavuz, benzer araştırma çalışmalarının yayınlanmış raporlarını inceleyerek kaç kişi kullandıklarını öğrenmektir (Gravetter ve Forzano, 2018). Hizmet hatası ve telafisi sürecinde üçüncü taraf müşteriler ile ilgili yapılmış senaryo temelli çalışmalar incelendiğinde Mattila, Hanks ve Wang (2014) 4 farklı senaryodan oluşan çalışmalarında toplam 219 kişiyi; Casidy ve Shin (2015) ise 8

farklı senaryodan oluşan çalışmalarına toplam örnekleme 332 kişiyi dahil etmişlerdir. Bu tez de senaryo temelli deneysel bir çalışmadır. Hair vd., (2013) her deneysel koşulun en az 20 gözlemi olmasını önermektedir. Sekeran ve Bougie (2016) basit deneysel araştırmalar için 10 ile 20 arasında küçük örneklerle başarılı araştırmalar yapmanın mümkün olduğunu belirtmiştir. Gravetter ve Forzano (2018) ise deneysel tasarımla yapılan çalışmalarda her bir grup için 25 ile 30 arasında bir örneklem büyüklüğünün araştırmacı için iyi bir hedef olacağını ifade etmiştir. Örneklem hacmini belirlerken kullanılan başka bir yaklaşım ise, ankette yer alan soruların sayısıdır. Bunun için temel/pratik kural sorulan her bir soru için beş yanıtlayıcı olması gerektiğidir (Hair vd., 2013). Bu çalışmada duygular, müşteri affediciliği, yeniden müşteri olma niyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim demografik sorular ve manipülasyon kontrolleri için sorular yer almaktadır. Toplam soru sayısı 28 olmaktadır. Dolayısıyla 140 kişilik bir örneklem hacmi yeterli gözükmektedir. Bu çalışmada dört farklı deneysel çalışma yürütüleceği düşünüldüğünde her bir deney için en az 140 kişi olmak üzere toplam en az 560 kişilik bir örneklem hacmi gerekmektedir. Ayrıca ankette kayıp veriler, tamamlanmamış anket formları, uç değerler, cevaplayıcıdan kaynaklanabilecek hatalar da göz önüne alındığında toplam 576 kişi örneklem hacmini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu tez çalışmasının örneklemini 18 yaşını doldurmuş, katılıma herhangi bir engeli olmayan, Sosyo Ekonomik Statü (SES) gruplamasında A, B ve C1 gruplarında yer alıp, tatillerini otel ve/veya tatil köylerinde geçirmeyi tercih eden Türkiye'deki 576 tüketici olarak belirlenmiştir.

Ana kütlede yer alan tüm birimlerin bilinebilmesi (birimleri içeren bir listenin elde edilmesi) oldukça zor olduğu için örneklem çerçevesi bilinmemektedir. Bu sebeple, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri kullanılması gerekmektedir (Kavak, 2017). Bu çalışmada dört farklı deneysel tasarım dolayısıyla dört farklı anket türü olacaktır. Her bir anket için kritik eşik olan 140 sayısına ulaşabilmek adına ve her bir anketteki katılımcıların homojen olarak dağılımlarını sağlayabilmek araştırmanın dışsal etkilerini ortadan kaldırmak açısından önemlidir. Bu doğrultuda çalışmada kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada kota örnekleme yöntemiyle 12 bölgeden eşit sayıda katılımcı olmak üzere Sosyo-Ekonomik Statü (SES) gruplamasında yer alan A, B ve C1 grubundaki katılımcılar eşit bir şekilde çalışmaya dahil edilmiştir. Bu doğrultuda, TÜİK İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması 1.düzye (İBBS1) göre toplam 12

bölge yer aldığı için her bir bölgedeki Sosyo-Ekonomik Statü (SES) gruplamasına göre A, B ve C1 gruplarında yer alan 48 kişiden veriler toplanarak, 576 kişiden oluşan örneklem hacmi tüm bölgelerden elde edilmiştir. Bu araştırmada 12 bölgeden örneklem alınmasıyla ana kütleinin temsil kabiliyeti sağlanmıştır. Ayrıca Sosyo-Ekonomik Statü (SES) gruplamasına göre A, B ve C1 gruplarından örneklem elde edilmesiyle de, dört farklı deneysel tasarımdan oluşan çalışmada deneyler arasındaki katılımcıların homojenliği sağlanmıştır.

Bu tez araştırmasında veriler tüm Türkiye'yi temsil edecek şekilde 576 kişiden toplanmıştır. Çalışma için veriler TUBİTAK 1002 Hızlı Destek Programı kapsamında özel bir araştırma ve anket firması tarafından SES gruplamasında A, B ve C1 grubunda yer alıp, TÜİK İBBS1 sınıflandırmasındaki 12 bölgede yer alan birer ilin seçilmesi ile toplanmıştır. Bu iller; TR1-İstanbul, TR2-Kırklareli, TR3-İzmir, TR4-Eskişehir, TR5-Ankara, TR6-Antalya, TR7-Kayseri, TR8-Samsun, TR9-Trabzon, TRA- Erzurum, TRB-Malatya ve TRC-Gaziantep şeklindedir. Her bir bölgede yer alan illerden hangi ilin seçilmesine karar verilmesinde bölgedeki en büyük/gelişmiş il ile zaman ve maliyet açısından daha kolay toplanabilecek il olması kriterlerine dikkat edilerek belirlenmiştir. Bu çalışmada dört farklı anket versiyonu uygulandığından her bir anket versiyonundan 12 adet olmak üzere seçilen illerden toplam 48 kişiden veriler toplanarak 576 kişilik örneklem hacmine ulaşılmıştır. Verilerin toplanma süreci bu tezin TUBİTAK 1002 Hızlı Destek Programı ile desteklenmesine karar verildikten sonra başlamış olup, Kasım 2021 ve Aralık 2021 tarihleri olmak üzere iki aylık bir süre içerisinde tamamlanmıştır.

Tablo 6. Verilerin Toplandığı İller ve Anket Versiyonlarına Göre Dağılımı

Verinin Toplandığı İl	Senaryo 1	Senaryo 2	Senaryo 3	Senaryo 4	Toplam
TR1-İstanbul	12	12	12	12	48
TR2-Kırklareli	12	12	12	12	48
TR3-İzmir	12	12	12	12	48
TR4-Eskişehir	12	12	12	12	48
TR5-Ankara	12	12	12	12	48
TR6-Antalya	12	12	12	12	48
TR7-Kayseri	12	12	12	12	48
TR8-Samsun	12	12	12	12	48
TR9-Trabzon	12	12	12	12	48
TRA- Erzurum	12	12	12	12	48
TRB-Malatya	12	12	12	12	48
TRC-Gaziantep	12	12	12	12	48
Toplam	144	144	144	144	576

3.6. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Çalışmanın örneklem görüntüsünü ortaya koyabilmek adına soru kağıdının son bölümünde çalışmaya katılan deneklere cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve yaşadıkları şehir ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Toplanan veriler doğrultusunda örnekleme ait bu özellikler ile ilgili frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Örneklemin Özelliklerine Ait Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	288	% 50	18-24	81	% 14.1
Erkek	288	% 50	25-34	174	% 30.2
Yaşadığımız Şehir	n	%	Yaş	n	%
İstanbul	48	% 8.3	35-44	166	% 28.8
Kırklareli	48	% 8.3	45-54	117	% 20.3
İzmir	48	% 8.3	55 ve üzeri	38	% 6.6
Eğitim Durumu	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Eskişehir	48	% 8.3	Lise	193	% 33.5
Ankara	48	% 8.3	Ön lisans	112	% 19.4
Antalya	48	% 8.3	Lisans	219	% 38.0
Kayseri	48	% 8.3	Lisansüstü	52	% 9
Gelir Durumu*	n	%	Gelir Durumu*	n	%
Samsun	48	% 8.3	3000 TL ve altı	56	% 9.7
Trabzon	48	% 8.3	3001- 6000 TL	313	% 54.3
Erzurum	48	% 8.3	9001- 12000 TL	171	% 29.7
Malatya	48	% 8.3	12001 TL ve üzeri	31	% 6.3
Gaziantep	48	% 8.3			

*Veri toplanılan tarihteki asgari ücret baz alınmıştır.

3.7. VERİLERİN ÖN ANALİZİ

Bu başlık altında verilerin kullanıma hazır hale getirilmesi için yapılan gerekli kontroller ve düzenlemeler açıklanmıştır. Bu bağlamda sırasıyla verilerin kodlanması ve kontrolü, normallik testi ve manipülasyon sorularının kontrolüne yer verilmiştir.

3.7.1. Verinin Kodlanması ve Kontrolü

Bu çalışmada okutulan senaryolarda yapılmış olan sosyal mesafe manipülasyonunda sosyal olarak yakın olma durumu 1; sosyal olarak uzak olma durumu 2 şeklinde kodlanmıştır. Hizmet telafisi manipülasyonu ise telafinin olması durumu 1; telafinin olmaması durumu 2 olacak şekilde kodlanmıştır. Senaryoların deneklerce doğru bir şekilde algılanıp algılanmadığını değerlendirmek adına oluşturulan manipülasyon sorularına bakıldığında senaryoda anlatılan olay; “yakın bir arkadaşımın başına gelmiştir” 1 ile kodlanırken, “hiç tanımadığım birinin başına gelmiştir” ifadesi ise 2 ile

kodlanmıştır. “Senaryoda yaşanan olay sizi ne kadar rahatsız etti?” sorusu ise “1=Hiç Rahatsız Etmedi”, “2=Az Rahatsız Etti”, “3=Ne Az Ne Fazla Rahatsız Etti”, “4=Fazla Rahatsız Etti”, “5=Çok Fazla Rahatsız Etti” olarak kodlanmıştır. “Yukarıda anlatılan olayda otel, yaşanan hizmet hatasını telafi etmiştir.” sorusu 1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4=Katılıyorum” ve “5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır. “Senaryoda tanık olduğunuz olayda otelin ne kadar adil davrandığını düşünüyorsunuz?” sorusu da 1=Hiç Adil Değil”, “2=Biraz Adil”, “3=Ne Adil Ne Adil Değil”, “4=Adil”, “5=Çok Adil” olarak kodlanmıştır. Senaryonun gerçekçiliğini değerlendirme ile ilgili sorulmuş olan sorular ise, 5’li Likert Tipi ölçek kullanılarak “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4=Katılıyorum” ve “5=Kesinlikle Katılıyorum” olacak şekilde kodlanmıştır. Araştırma modelinde senaryolardan sonra ölçülmekte olan olumlu ve olumsuz duygular, müşteri affediciliği, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden müşteri olma niyeti değişkenlerinin ölçümünde 5’li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Deneklerin bu değişkenlerde yer alan ifadelerine verdikleri yanıtlar “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4=Katılıyorum” ve “5=Kesinlikle Katılıyorum” olacak şekilde kodlanmıştır. Ayrıca, soru kağıdında yer alan “Bir daha asla bu otelde konaklama yapmam.” sorusunu olumlu hale getirmek için ters kodlanmıştır. Son olarak demografik sorulara bakıldığında, cinsiyet “1=Kadın”, “2=Erkek” olarak, yaş ise “1=18-24”, “2=25-34”, “3=35-44”, “4=45-54”, “5=55 ve üzeri” olarak kodlanmıştır. Eğitim düzeyi ise “1=İlkokul”, “2=Ortaokul”, “3=Lise”, “4=Önlisans”, “5=Lisans”, “6=Lisansüstü” olarak kodlanırken, gelir durumu “1=3000 TL ve altı”, “2=3001-6000 TL”, “3=6001-9000 TL”, “4=9001-12000 TL”, “5=12001 TL ve üzeri” şeklinde kodlanmıştır.

Programa veri girişi yapılırken herhangi bir yanlış kodlama ve eksik verinin olup olmadığının tespiti için tüm ifadelerin frekans değerleri kontrol edilmiş ve herhangi bir yanlışlık ve eksik veri olmadığı saptanmıştır. Ayrıca çalışmaya katılan deneklerden anketi önemsemeyerek tüm ifadelerine aynı yanıtı vermiş olabilen katılımcılar olabilmesi ihtimaline karşılık, her bir katılımcının tüm ifadelerine verdiği yanıtlar incelenmiş ve böyle bir durum olmadığı görülmüştür.

3.7.2. Manipülasyon Kontrolü

Senaryolarda kurgulanan sosyal yakınlık ve sosyal uzaklık durumları ile hizmet telafisinin olup olmaması durumlarının deneklerce doğru anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek amacıyla manipülasyon soruları yöneltilmiştir. Bu doğrultuda “Senaryoda anlatılan olay; yakın bir arkadaşımın başına gelmiştir / hiç tanımadığım birinin başına gelmiştir” sorusu sosyal mesafe manipülasyonu için sorulmuştur. Senaryo 1 ve Senaryo 2’de yer alan katılımcılardan bu soruya “yakın bir arkadaşımın başına gelmiştir” ifadesini, Senaryo 3 ve Senaryo 4’te yer alan katılımcılardan ise “hiç tanımadığım birinin başına gelmiştir” ifadesini işaretlemesi beklenmiştir.

Tablo 8. Sosyal Mesafe Manipülasyonuna İlişkin Sonuçlar

Senaryo	Anket Sayısı	Beklenen Değeri Verenler		Beklenmeyen Değeri Verenler	
		n	%	n	%
1	144	144	100	0	0
2	144	144	100	0	0
3	144	144	100	0	0
4	144	144	100	0	0

Tablo 8’de sunulduğu üzere her bir senaryoda tüm katılımcılar manipülasyon sorusuna beklenen değeri vermiştir. Buna göre, Senaryo 1 ve Senaryo 2’de yer alan katılımcıların tamamı senaryoda anlatılan olay için “yakın bir arkadaşımın başına gelmiştir” ifadesini işaretlemişken, Senaryo 3 ve Senaryo 4’teki katılımcıların tamamı da “hiç tanımadığım birinin başına gelmiştir” seçeneğini işaretlemiştir. Bu sonuçlar söz konusu manipülasyonun başarılı bir şekilde çalıştığını göstermektedir.

Hizmet hatasının ve hizmet telafisinin doğru bir şekilde kurgulanıp kurgulanmadığı amacıyla “Senaryoda yaşanan olay sizi ne kadar rahatsız etti?”, “Senaryoda tanık olduğunuz olayda otelin ne kadar adil davrandığını düşünüyorsunuz?” ve “Yukarıda anlatılan olayda otel, yaşanan hizmet hatasını telafi etmiştir.” manipülasyon soruları sorulmuştur. Diğer manipülasyonun (sosyal mesafe durumunun) eşit olduğu durumlarda hizmet telafisinin sunulduğu manipülasyonları içeren Senaryo 1’in Senaryo 2’ye kıyasla Senaryo 3’ün ise, Senaryo 4’e kıyasla verilen değerler açısından aralarında anlamlı bir farklılık olması beklenmektedir. Başka bir deyişle sosyal olarak yakın olma durumunu içeren senaryolar arasında ve sosyal olarak uzak olma durumunu içeren senaryolar

arasında anlamlı bir farklılık olmalıdır. Bu amaç doğrultusunda bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Buna ait sonuçlar Tablo 9 ve Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 9. Senaryo 1 ve Senaryo 2 için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Senaryo	N	Ort.	t	p
Senaryoda yaşanan olay sizi ne kadar rahatsız etti?	1	144	3.06	-9.671	0.000
	2	144	4.12		
Senaryoda tanık olduğunuz olayda otelin ne kadar adil davrandığını düşünüyorsunuz?	1	144	2.79	12.074	0.000
	2	144	1.39		
Yukarıda anlatılan olayda otel, yaşanan hizmet hatasını telafi etmiştir.	1	144	3.72	19.086	0.000
	2	144	1.75		

Tablo 10. Senaryo 3 ve Senaryo 4 için bağımsız örneklem t testi sonuçları

	Senaryo	N	Ort.	t	p
Senaryoda yaşanan olay sizi ne kadar rahatsız etti?	3	144	2.46	-16.933	0.000
	4	144	4.38		
Senaryoda tanık olduğunuz olayda otelin ne kadar adil davrandığını düşünüyorsunuz?	3	144	3.28	19.008	0.000
	4	144	1.09		
Yukarıda anlatılan olayda otel, yaşanan hizmet hatasını telafi etmiştir.	3	144	3.83	12.493	0.000
	4	144	1.96		

Tablo 9’da yer alan analiz sonuçlarına göre, “Senaryoda yaşanan olay sizi ne kadar rahatsız etti?” sorusunda Senaryo 1’deki deneklerin vermiş olduğu cevapların ortalaması 3.06 iken, Senaryo 2’deki deneklerin vermiş olduğu cevapların ortalaması 4,12’dir ($p \leq 0.05$). “Senaryoda tanık olduğunuz olayda otelin ne kadar adil davrandığını düşünüyorsunuz?” sorusunda Senaryo 1’deki deneklerin vermiş olduğu cevapların ortalaması 2.79 iken, Senaryo 2’deki deneklerin vermiş olduğu cevapların ortalaması 1.39’dur ($p \leq 0.05$). “Yukarıda anlatılan olayda otel, yaşanan hizmet hatasını telafi etmiştir.” sorusunda Senaryo 1’deki deneklerin vermiş olduğu cevapların ortalaması 3.72 iken, Senaryo 2’deki deneklerin vermiş olduğu cevapların ortalaması 1.75’tir ($p \leq 0.05$). Tablo 10’da yer alan analiz sonuçlarına bakıldığında ise, “Senaryoda yaşanan olay sizi ne kadar rahatsız etti?” sorusunda Senaryo 3’teki deneklerin vermiş olduğu cevapların ortalaması 2.46 iken, Senaryo 4’teki deneklerin vermiş olduğu cevapların ortalaması 4.48’dir ($p \leq 0.05$). “Senaryoda tanık olduğunuz olayda otelin ne kadar adil davrandığını düşünüyorsunuz?” sorusunda Senaryo 3’teki deneklerin vermiş olduğu cevapların ortalaması 3.28 iken, Senaryo 4’teki deneklerin vermiş olduğu cevapların ortalaması 1.09’dur ($p \leq 0.05$). “Yukarıda anlatılan olayda otel, yaşanan hizmet hatasını telafi etmiştir.” sorusunda Senaryo 3’teki deneklerin vermiş olduğu cevapların

ortalaması 3.83 iken, Senaryo 4'teki deneklerin vermiş olduğu cevapların ortalaması 1.96'tır ($p \leq 0.05$). Tüm bu sonuçlar manipülasyon sorularının doğru bir şekilde uygulandığını göstermektedir.

3.7.3. Tanımlayıcı İstatistik ve Normallik Durumunun Test Edilmesi

Bu başlık altında çalışma için toplanan verinin genel durumunu incelemek için ortalama, basıklık, çarpıklık ve standart sapma değerleri gibi tanımlayıcı istatistiklere ve normallik durumuna bakılmıştır. Bu istatistiklere bakmanın temel nedeni, parametrik testler yapılabilmesi için verinin normal dağılım göstermesi gerektiğidir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak verinin normal dağılım gösterip göstermediği incelenebilir (Kline, 2011).

Tablo 11'de soru kağıdında yer alan ifadelere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri her bir senaryo için sunulmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 (bazı kaynaklara göre basıklık için -3 ile +3) arasında olması verinin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir (Garson, 2012).

Tablo 11. Soru Kağıdındaki İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Senaryo 1				Senaryo 2			
	Ort.	Std. Sampa	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
ND1	3.23	0.922	-0.799	0.124	3.89	0.73	-0.481	0.340
ND2	3.04	0.945	0.118	-0.831	4.06	0.612	-0.215	0.396
ND3	3.29	0.953	-0.272	-0.465	3.90	0.755	-0.419	0.064
ND4	2.99	0.950	-0.085	-0.620	3.56	0.959	-0.643	0.041
ND5	3.53	0.923	-0.650	-0.018	4.17	0.555	0.055	-0.008
PD1	2.24	0.855	0.871	1.209	1.74	0.707	0.773	0.661
PD2	2.43	0.951	0.574	-0.122	1.67	0.658	0.480	-0.710
PD3	2.43	0.966	0.601	-0.183	1.67	0.657	0.460	-0.712
PD4	2.60	1.033	0.140	-0.767	1.69	0.712	0.522	-0.893
PD5	2.42	0.858	0.072	-0.606	1.66	0.691	0.567	-0.778
FOR1	3.41	1.093	-0.678	-0.572	2.38	0.989	0.400	-0.507
FOR2	3.46	0.953	-1.085	0.591	2.53	1.044	0.262	-1.201
FOR3	3.49	0.946	-0.261	-0.686	2.72	1.100	-0.004	-1.477
FOR4	3.40	0.933	-0.556	-0.220	2.61	1.065	0.163	-1.338
NWOM1	3.15	1.053	0.163	-0.840	3.53	1.024	-0.215	-1.093
NWOM2	2.81	1.134	0.376	-0.877	3.42	1.028	-0.144	-1.191
NWOM3	2.96	1.090	0.445	-0.943	3.46	1.016	-0.047	-1.108
REPAT1	3.11	0.969	-0.787	-0.457	2.49	0.916	0.353	-0.785
REPAT2	3.20	1.068	-0.586	-0.609	2.64	1.132	0.104	-1.185
REPAT3	2.85	0.916	-0.481	-0.521	2.30	0.961	0.469	-0.682
İfade	Senaryo 3				Senaryo 4			
	Ort.	Std. Sampa	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
ND1	2.85	1.066	-0.181	-1.010	4.08	0.649	-0.074	-0.602

ND2	2.85	0.033	-0.228	-0.806	4.24	0.617	-0.205	-0.563
ND3	2.77	1.049	0.031	-0.756	3.85	0.819	-0.730	0.333
ND4	2.90	1.015	-0.479	-0.911	3.97	0.779	-0.659	0.423
ND5	3.31	1.303	-0.273	-0.962	4.37	0.576	-0.245	-0.717
PD1	2.63	1.077	-0.056	-0.630	1.92	0.829	1.192	1.839
PD2	2.66	1.189	-0.045	-1.134	1.99	0.748	0.938	1.389
PD3	2.79	1.205	-0.028	-0.874	1.79	0.708	1.040	2.686
PD4	2.88	1.176	-0.120	-0.777	1.79	0.708	1.040	2.686
PD5	2.69	1.125	0.045	-0.536	1.65	0.662	0.520	-0.702
FOR1	3.62	1.159	-0.825	-0.178	1.68	0.622	0.699	1.271
FOR2	3.40	1.166	-0.469	-0.916	1.80	0.665	0.540	0.502
FOR3	3.28	1.220	-0.408	-1.008	1.79	0.646	0.700	1.463
FOR4	3.38	1.127	-0.367	-0.839	1.75	0.674	1.041	3.221
NWOM1	2.72	1.272	0.544	-0.897	3.95	0.978	-1.268	1.396
NWOM2	2.61	1.091	0.661	-0.251	3.92	0.815	-0.552	0.009
NWOM3	2.65	1.173	0.523	-0.724	3.89	1.004	-0.782	-0.213
REPAT1	3.31	1.137	-0.351	-0.918	2.00	0.931	0.896	0.117
REPAT2	3.40	1.196	-0.400	-0.839	1.92	1.007	0.961	-0.127
REPAT3	3.10	1.185	-0.063	-1.137	1.93	0.994	1.007	0.048

ND: Olumsuz Duygular, PD: Olumlu Duygular, FOR: Müşteri Affediciliği, REPAT: Yeniden Müşteri Olma Niyeti, NWOM: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

3.7.4. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Ölçeklerin güvenirliklerini ölçmek amacıyla Cronbach alfa, madde-toplam ilişkisi ve ölçekte yer alan ifadeler çıkarıldığında oluşan Cronbach alfa değerleri incelenmiştir. Cronbach alfa değeri için 0.70 ve üzerindeki katsayılar kabul edilebilir niteliktedir (Malhotra, Nunan ve Birks, 2017). Bunun yanında madde-toplam ilişkisinin ise en az 0.30 bir değere sahip olması gerekmektedir (Ferketich, 1991). Tablo 12’de her bir senaryo için ölçeklerin Cronbach alfa, madde-toplam ilişkisi ve madde çıkarıldığında oluşan Cronbach alfa değerleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, olumsuz duygular ölçeğinin Senaryo 1 için Cronbach Alfa değeri 0.78; Senaryo 2 için Cronbach Alfa değeri 0.78; Senaryo 3 için 0.94; Senaryo 4 için 0.87’dir. Olumlu duygular ölçeğinin Senaryo 1 için Cronbach Alfa değeri 0.91; Senaryo 2 için Cronbach Alfa değeri 0.96; Senaryo 3 için 0.98; Senaryo 4 için 0.90’dır. Müşteri affediciliği ölçeğinin Senaryo 1 için Cronbach Alfa değeri 0.88; Senaryo 2 için Cronbach Alfa değeri 0.90; Senaryo 3 için 0.96; Senaryo 4 için 0.94’tür. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin Senaryo 1 için Cronbach Alfa değeri 0.84; Senaryo 2 için Cronbach Alfa değeri 0.96; Senaryo 3 için 0.94; Senaryo 4 için 0.89’dur. Tabloda madde-toplam ilişkilerine bakıldığında ise, her bir senaryodaki her bir ölçeğin madde-toplam ilişkisinin değeri 0.30’un üzerindedir. Yeniden müşteri olma niyeti ölçeğinin Senaryo 1 için Cronbach Alfa değeri 0.89; Senaryo 2 için Cronbach Alfa değeri 0.86; Senaryo 3 için 0.94; Senaryo 4 için 0.86’dır.

Tabloda madde-toplam ilişkilerine bakıldığında ise, her bir senaryodaki her bir ölçeğin madde-toplam ilişkinin değeri 0.30'un üzerindedir. Sonuç olarak Cronbach alfa değerlerinin 0.70'in üzerinde ve madde-toplam ilişkilerinin de 0.30'un üzerinde olmasından dolayı her bir senaryo için ölçeklerin güvenilir olduğu belirtilebilir.

Tablo 12. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler ve İfadeleri	Senaryo 1 (Senaryo 3)			Senaryo 2 (Senaryo 4)		
	Ölçek Alfa	Madde-Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığında Alfa	Ölçek Alfa	Madde-Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığında Alfa
Olumsuz Duygular	0.78 (0.94)			0.78 (0.87)		
ND1		0.50 (0.84)	0.76 (0.92)		0.72 (0.75)	0.69 (0.84)
ND2		0.61 (0.84)	0.72 (0.92)		0.69 (0.75)	0.72 (0.84)
ND3		0.67 (0.80)	0.70 (0.93)		0.69 (0.66)	0.70 (0.86)
ND4		0.39 (0.85)	0.79 (0.92)		0.35 (0.78)	0.84 (0.83)
ND5		0.64 (0.88)	0.71 (0.92)		0.52 (0.63)	0.76 (0.86)
Olumlu Duygular	0.91 (0.98)			0.96 (0.90)		
PD1		0.69 (0.94)	0.91 (0.97)		0.82 (0.63)	0.96 (0.91)
PD2		0.83 (0.91)	0.88 (0.97)		0.92 (0.64)	0.94 (0.91)
PD3		0.88 (0.97)	0.87 (0.97)		0.92 (0.91)	0.94 (0.85)
PD4		0.78 (0.92)	0.90 (0.97)		0.93 (0.88)	0.94 (0.85)
PD5		0.75 (0.95)	0.90 (0.97)		0.86 (0.78)	0.95 (0.88)
Müşteri Affediciliği	0.88 (0.96)			0.90 (0.94)		
FOR1		0.71 (0.88)	0.87 (0.96)		0.49 (0.81)	0.96 (0.94)
FOR2		0.82 (0.91)	0.82 (0.95)		0.90 (0.88)	0.82 (0.92)
FOR3		0.75 (0.94)	0.84 (0.94)		0.84 (0.88)	0.84 (0.92)
FOR4		0.71 (0.92)	0.86 (0.95)		0.90 (0.88)	0.82 (0.91)
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	0.84 (0.94)			0.96 (0.89)		
NWOM1		0.57 (0.80)	0.90 (0.97)		0.90 (0.75)	0.97 (0.89)
NWOM2		0.78 (0.90)	0.70 (0.89)		0.93 (0.89)	0.95 (0.79)
NWOM3		0.78 (0.93)	0.70 (0.86)		0.95 (0.77)	0.93 (0.87)
Yeniden Müşteri Olma Niyeti	0.89 (0.94)			0.86 (0.86)		
REPAT1		0.80 (0.90)	0.84 (0.89)		0.78 (0.84)	0.78 (0.72)
REPAT2		0.76 (0.85)	0.88 (0.93)		0.68 (0.78)	0.88 (0.78)
REPAT3		0.83 (0.87)	0.83 (0.91)		0.79 (0.62)	0.77 (0.92)

Senaryo 3 ve Senaryo 4'e ait sonuçlar parantez içinde verilmiştir.

3.8. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Bu kısım çalışmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesini içermektedir. Çalışmadaki birinci ve ikinci hipotezler için bağımsız örneklem t-testi, üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı hipotezler için ise PLS-SEM (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi) ile düzenleyici-aracılık analizleri yapılmıştır.

Çalışmanın ilk iki hipotezinin testi için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Duyguların Sosyal Mesafeye Göre Farklılaşmasına Dair T-Testi Sonuçları

Değişken	Grup	N	Ort	Std. Sapma	Varyansların Homejenliği	t	df	p
Olumsuz Duygular	Sosyal Olarak Yakın	144	3.90	0.540	0.771	-3.102	286	.002
	Sosyal Olarak Uzak	144	4.10	0.569				
Olumlu Duygular	Sosyal Olarak Yakın	144	2.43	0.841	0.000	-2.679	265.596	.008
	Sosyal Olarak Uzak	144	2.74	1.119				

Çalışmanın **1. hipotezi** hizmet telafisi sunulmadığı durumda, üçüncü taraf müşterilerin göstereceği olumsuz duyguların sosyal mesafeye göre farklılık göstereceği yönündeydi. Analiz sonuçlarına göre, hizmet hatasına maruz kalan müşteriye sosyal olarak yakın ve uzak bir müşteri olma durumunun hissedilen olumsuz duyguların düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu ($t = -3.102$; $df = 286$; $p < .05$) sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal olarak yakın üçüncü taraf müşterilerin olumsuz duygularının ortalaması 3.90 iken, sosyal olarak uzak üçüncü taraf müşterilerin olumsuz duygularının ortalaması 4.10'dur. Bu sonuçlar sosyal mesafe düzeylerine göre olumsuz duyguların uzak olan üçüncü taraf müşterilerde daha fazla oluştuğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, çalışmanın birinci hipotezi desteklenmiştir.

Çalışmanın **2. hipotezi** hizmet telafisi sunulduğu durumda, üçüncü taraf müşterilerin göstereceği olumlu duyguların sosyal mesafeye göre farklılık göstereceği yönündeydi. Bu hipoteze ait sonuçlara bakıldığında, hizmet hatasına maruz kalan müşteriye sosyal olarak yakın ve uzak bir müşteri olma durumunun hissedilen olumlu duyguların düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu ($t = -2.679$; $df = 265.596$; $p < .05$) sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal olarak yakın üçüncü taraf müşterilerin olumlu duygularının ortalaması 2.43 iken, sosyal olarak uzak üçüncü taraf müşterilerin olumlu duygularının ortalaması 2.74'tür. Bu sonuçlar sosyal mesafe düzeylerine göre olumlu

duyguların uzak olan üçüncü taraf müşterilerde daha fazla oluştuğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, çalışmanın ikinci hipotezi desteklenmiştir.

Çalışmanın üç, dört, beş ve altı numaralı hipotezlerinin test edilmesi amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. PLS-SEM bağımlı gizil değişkenlerin açıklanan varyansını maksimize etmeyi amaçlayan bir nedensel modelleme yöntemidir (Hair vd., 2014).

PLS-SEM yönteminin bu çalışmada tercih edilmesindeki nedenler şöyle ifade edilebilir. Hair vd., (2017)'e göre, literatürde iki değişken arasındaki ilişki ilk kez incelendiğinde PLS-SEM yönteminin yordama gücü yüksektir (aktaran Tunçel ve Özkan Tektaş, 2020). Ayrıca, PLS-SEM pazarlama gibi çeşitli yönetim disiplinlerinde gözlenen yapılar arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Soh, Rezaei ve Gu, 2017). Bu tez çalışmasında duyguların müşteri affediciliği üzerindeki etkisinin literatürde ilk kez inceleniyor olması ve müşteri affediciliğinin duygular ile yeniden müşteri olma niyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi çıktıları arasındaki eksik mekanizmayı tamamlayan bir yapı olarak ele alınmasıyla yeni bir model önerisi sunulmak istenmesi sebepleriyle PLS-SEM yöntemi tercih edilmiştir. Nitekim, Hair vd., (2017) araştırmalarda test edilen modellerde kilit “sürücü” yapıları tanımlama noktasında PLS-SEM yönteminin tercih edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca bu çalışmada oluşturulan modellerde düzenleyici-aracılık analizinin yapıyor oluşu da, PLS-SEM yönteminin tercih edilme sebeplerindedir. Şöyle ki, modern yönetim ve pazarlama çalışmaları, düzenleyici-aracılık gibi karmaşık modellerin test edilmesinde esneklik sağlayan PLS-SEM gibi gelişmiş istatistiksel tekniklere ihtiyaç duyar (Alkhatib ve Valeri, 2022).

Bu çalışmada PLS-SEM yöntemiyle analizlerin yapılmasında SmartPLS programı tercih edilmiştir. SmartPLS, şu anda PLS-SEM analizlerini yürütmek için en kapsamlı yazılımdır. Ek olarak, birçok disiplinde SmartPLS en sık kullanılan PLS-SEM yazılımı olarak ön plana çıkmaktadır (Sarstedt ve Cheah, 2019).

Çalışmanın **3. hipotezi** hizmet telafisi sunulduğu durumda oluşan olumlu duyguların müşteri affediciliği üzerindeki pozitif etkisinin, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık göstereceği şeklindeydi. Çalışmanın **6. hipotezi** ise, hizmet

telafisinin sunulduğu durumlarda oluşan olumlu duyguların, müşteri affediciliği aracılığıyla yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinin, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık göstereceği yönündeydi. Bu hipotezlerin ve değişkenleri içeren araştırma modelinin sınanmasında SmartPLS programında düzenleyici-aracılık analizi yapılmıştır.

Bu hipotezleri test etmeden önce SmartPLS programında oluşturulan ölçüm modeline ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması gerekmektedir (Hair vd., 2017). Bu doğrultuda iç tutarlılık güvenilirliğini ortaya koymak için Cronbach's alpha, rho_A ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayılarına bakılmıştır. Bu katsayıların 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2017). Elde edilen sonuçlar, bu katsayıların 0.70'in üzerinde olduğunu göstermektedir. Böylece iç tutarlılık güvenilirliği sağlanmıştır. Geçerlilik değerlendirmesinde birleşme ve ayrışma geçerliliğine bakılmaktadır (Ali vd., 2018). Birleşme geçerliliği için göstergelerin dış yüklerini ve açıklanan ortalama varyansları (AVE) dikkate alınmaktadır (Hair vd., 2017). Ölçekte yer alan her bir göstergenin 0.70; AVE değerinin ise 0.50 üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 17'de yer alan sonuçlar birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Ayrışma geçerliliği için ise, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ile Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından önerilen HTMT ölçütü kullanılmıştır. Fornell-Larcker kriterine göre AVE değerlerinin karekökünün, ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından daha büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 18'de AVE değerlerinin karekökü koyu renk ve italik yazı tipiyle gösterilmektedir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını ifade etmektedir. HTMT değerinin ise, teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0.90'ın, uzak kavramlarda ise 0.85'in altında olması gerekmektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Tablo 18'de yer alan sonuçlar, her bir yapının AVE değerinin karekökünün, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. HTMT katsayılarının ise eşik değerin altında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ayrışma geçerliliği için HTMT ve Fornell-Larcker kriterinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 14. Üçüncü ve Altıncı Hipotezlere Ait Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

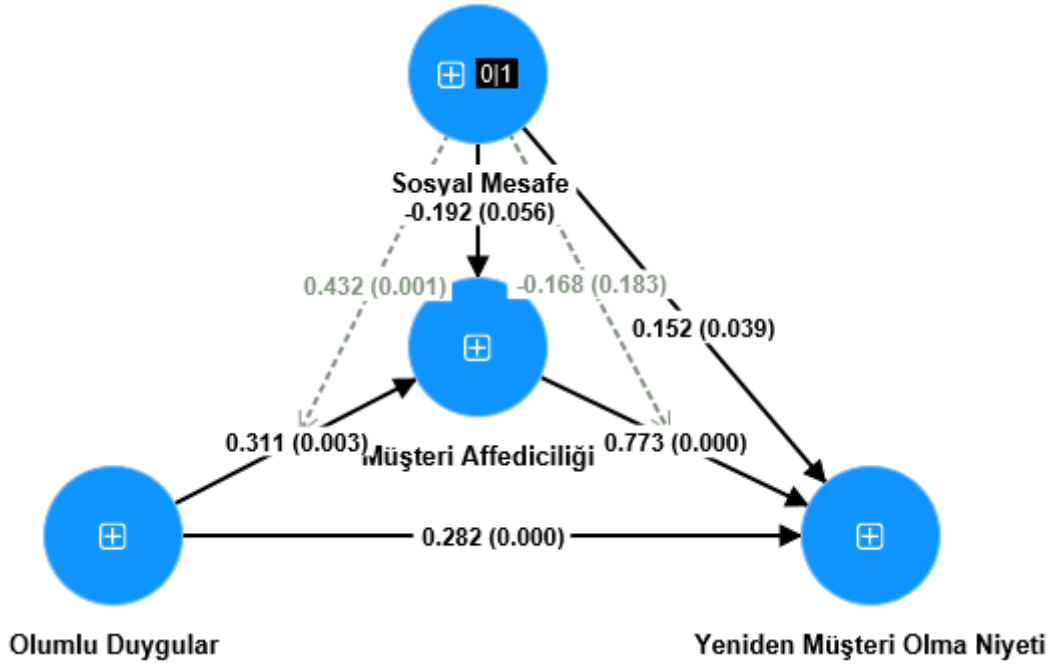
Değişken	Göstergeler	Gösterge Yükleri	Cronbach's alpha	rho_A	CR	AVE
Olumlu Duygular	PD1	0.778	0.959	0.966	0.959	0.826
	PD2	0.918				
	PD3	1.016				
	PD4	0.968				
	PD5	0.845				
Müşteri Affediciliği	FOR1	0.844	0.935	0.937	0.935	0.784
	FOR2	0.858				
	FOR3	0.884				
	FOR4	0.951				
Yeniden Müşteri Olma Niyeti	REPAT1	0.951	0.926	0.931	0.927	0.810
	REPAT2	0.834				
	REPAT3	0.910				

Tablo 15. Üçüncü ve Altıncı Hipotezlere Ait Model İçin Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Fornell-Larcker Kriteri		FOR	PD	REPAT	Sosyal Mesafe
	FOR	0.885			
	PD	0.586	0.909		
	REPAT	0.823	0.667	0.900	
	Sosyal Mesafe	-0.013	0.156	0.111	1.000
HTMT		FOR	PD	REPAT	Sosyal Mesafe
	FOR				
	PD	0.581			
	REPAT	0.824	0.665		
	Sosyal Mesafe	0.064	0.158	0.111	

PD: Olumlu Duygular; FOR: Müşteri Affediciliği; REPAT: Yeniden Müşteri Olma Niyeti

Ölçüm modeline ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik sağlandıktan sonra araştırma modeli ve hipotezlerinin test edilmesine geçilebilir. Bu doğrultuda oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Üçüncü ve Altıncı Hipotezler İçin Oluşturulan Yapısal Model

Oluşturulan yapısal modelin analizinde PLS-SEM kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 4 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve etki büyüklüğü (f^2) ve tahmin gücü (Q^2) değerlerine bakılmıştır (Yıldız, 2021).

Yapısal modelin ölçümüne ilişkin olarak doğrusallık durumuna bakıldığında, değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığı görülmüştür (Hair vd., 2022). R^2 değerlerine bakıldığında, müşteri affediciliği değişkeninin 0.38; yeniden müşteri olma niyeti değişkeninin ise, 0.73 oranında açıklandığı görülmektedir. Modele ilişkin etki büyüklüğüne (f^2) bakıldığında, olumlu duyguların müşteri affediciliği üzerinde 0.04 ile düşük, yeniden müşteri olma niyeti üzerinde 0.18 katsayısı olması ile orta derecede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Müşteri affediciliğinin ise, yeniden müşteri olma niyeti üzerinde 0.55 katsayısı olması ile yüksek derecede etki büyüklüğüne sahiptir. (Cohen, 1988; Yıldız, 2021). Endojen değişkenlerin tahmin gücü için bakılan Q^2 değerlerinin ise 0 değerinden daha büyük olmasından dolayı araştırma modelinin müşteri affediciliği ve yeniden müşteri olma niyeti üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu görülmüştür (Hair vd., 2017).

Son olarak, oluşturulan yapısal modele ilişkin hipotezlerin ve yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 10000 alt örneklem alınarak p ve t değerleri hesaplanmıştır (Hair vd., 2022). Aşağıda yer alan Tablo 19’da doğrudan ve dolaylı etkilere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 16. Üçüncü ve Altıncı Hipotezler İçin Oluşturulan Yapısal Modele Ait Dolaylı ve Doğrudan Etkilere İlişkin Sonuçlar

Yapısal Yol	Yol Katsayısı (β)	Standart Sapma	t değeri	p değeri	BootLLCI, BootULCI
Müşteri Affediciliği → Yeniden Müşteri Olma Niyeti	0.773	0.102	7.595	0.000	{0.599, 0.998}
Olumlu Duygular → Müşteri Affediciliği	0.311	0.105	2.954	0.003	{0.101, 0.516}
Olumlu Duygular → Yeniden Müşteri Olma Niyeti	0.282	0.061	4.638	0.000	{0.160, 0.399}
Olumlu Duygular → Müşteri Affediciliği → Yeniden Müşteri Olma Niyeti	0.241	0.092	2.618	0.009	{0.073, 0.433}
Sosyal Mesafe x Müşteri Affediciliği → Yeniden Müşteri Olma Niyeti	-0.169	0.126	1.336	0.182	{-0.451, 0.054}
Sosyal Mesafe x Olumlu Duygular → Müşteri Affediciliği	0.432	0.136	3.179	0.001	{0.158, 0.695}

Tabloda yer alan değerler incelendiğinde, müşteri affediciliğinin yeniden müşteri olma niyeti üzerinde anlamlı bir pozitif etkisi ($\beta= 0.773$; $p<0,01$) vardır. Olumlu duyguların müşteri affediciliği üzerinde ($\beta= 0.311$; $p<0,01$) ve yeniden müşteri olma niyeti üzerinde anlamlı bir pozitif etkisi ($\beta= 0.282$; $p<0,01$) vardır.

Dolaylı etki analizinde aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığı tespit etmek amacıyla BootLLCI ve BootULCI (95% CI) değerleri incelenmiştir. Söz konusu bu değerler arasında 0 değeri yer almamalıdır. Başka bir deyişle bu iki uç değer ya pozitif değerlere sahip olmalı ya da negatif değerlere sahip olmalıdır. Olumlu duyguların müşteri

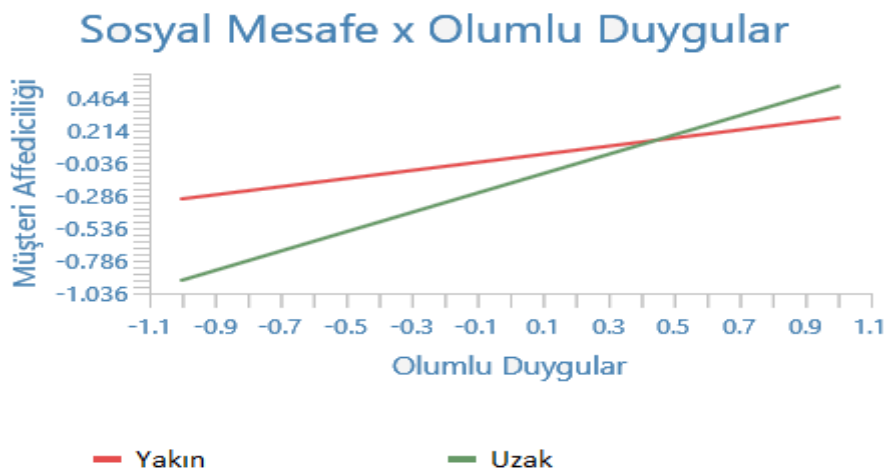
affediciliği aracılığıyla yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta= 0.282$; $p<0,01$; $CI=0.073, 0.433$). Ek olarak, aracılık etkisinin anlamlılığını test etmede Zhao, Lynch ve Chen (2010)'in yaklaşımı da kullanılmıştır. Zhao, Lynch ve Chen (2010) aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemek için oluşturmuş olduğu karar ağacına bakıldığında, olumlu duyguların aracı değişken olan müşteri affediciliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu (a yolu), müşteri affediciliğinin de yeniden müşteri olma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu (b yolu) görülmektedir. Dolayısıyla dolaylı etkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ardından, olumlu duyguların yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisine (c yolu) bakılmaktadır. C yoluna bakıldığında bu etkinin de pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tüm bu yolların (a x b x c) yolların katsayılarının çarpımının da pozitif olmasından dolayı bütünleyici türde kısmi aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada sosyal mesafe değişkeniyle birlikte modelde düzenleyicilik ve düzenleyici-aracılık etkilerinin olup olmadığı test edilmiştir. Bu noktada, araştırma modelinde sosyal mesafe değişkeninin etkilerini test etmek için (Sosyal Mesafe x Müşteri Affediciliği) ve (Sosyal Mesafe x Olumlu Duygular) etkileşim terimleri oluşturulmuştur. Tabloda yer alan etkileşim terimlerine ilişkin sonuçlara bakıldığında, (Sosyal Mesafe x Olumlu Duygular) etkileşim teriminin olumlu duygular ile müşteri affediciliği arasındaki yolda düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir ($\beta= 0.432$; $CI= \{0.158, 0.695\}$; $p<0,01$). Diğer taraftan, (Sosyal Mesafe x Müşteri Affediciliği) etkileşim teriminin ise müşteri affediciliği ile yeniden müşteri niyeti arasındaki yolda düzenleyici etkisinin olmadığı görülmektedir ($\beta= -0.169$; $CI= \{-0.451, 0.054\}$; $p=0,18$).

Elde edilen tüm bu bulgular ışığında hipotez sonuçları değerlendirildiğinde, çalışmanın **3. hipotezi**, hizmet telafisi sunulduğu durumda oluşan olumlu duyguların müşteri affediciliği üzerindeki pozitif etkisinin, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık göstereceği yönündeydi. Elde edilen bulgular olumlu duyguların müşteri affediciliği üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ($\beta= 0.311$; $p<0,01$) ve bu etkinin de sosyal mesafeye göre farklılaştığını ($\beta= 0.432$; $CI= \{0.158, 0.695\}$; $p<0,01$) göstermektedir. Dolayısıyla çalışmanın üçüncü hipotezi desteklenmiştir.

Diğer taraftan, çalışmanın **6. hipotezi** ise, hizmet telafisinin sunulduğu durumlarda oluşan olumlu duyguların, müşteri affediciliği aracılığıyla yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinin, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık göstereceği yönündeydi. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, olumlu duyguların müşteri affediciliği aracılığıyla yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin, hem Preacher ve Hayes (2008)'in önerdiği güven aralığı (CI) değerlerine göre hem de Zhao, Lynch ve Chen (2010)'un prosedürüne göre anlamlı olduğu görülmüştür. Bu dolaylı etkide, sosyal mesafenin olumlu duygular ile müşteri affediciliği arasındaki yolda anlamlı olduğu ($\beta = 0.432$; CI= {0.158, 0.695}; $p < 0,01$), müşteri affediciliği ile yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki yolda ise anlamlı olmadığı ($\beta = -0.169$; CI= {-0.451, 0.054}; $p = 0,18$) görülmüştür. Dolayısıyla düzenleyici-aracılık testi sonuçları sadece olumlu duygular ile müşteri affediciliği arasındaki yolun sosyal mesafeye göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışmanın altıncı hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir.

Desteklenen üçüncü hipotezde ve kısmi desteklenen altıncı hipotezde olumlu duygular ile müşteri affediciliği arasındaki ilişkide sosyal mesafenin düzenleyici etkisinin hangi koşullarda anlamlı olduğunun ortaya konması için eğilim analizi yapılmıştır. Eğilim analizi sonucunda hizmet hatasına maruz kalan müşteriye sosyal olarak yakın ve sosyal olarak uzak olan üçüncü taraf müşteriler için olumlu duygular ile müşteri affediciliği arasındaki ilişki Şekil 4'te grafiksel olarak gösterilmiştir.



Şekil 4. Olumlu Duygular ile Müşteri Affediciliği Arasındaki İlişkide Sosyal Mesafenin Düzenleyici Etkisinin Grafiksel Gösterimi

Şekil 4'te yer alan grafiğe göre, hem sosyal olarak uzak hem de yakın üçüncü taraf müşteriler için olumlu duyguların müşteri affediciliği üzerinde etkisi pozitif ve anlamlıdır. Ancak bu etki sosyal olarak uzak üçüncü taraf müşterilerde daha güçlüdür. Başka bir deyişle, olumlu duygular arttıkça, uzak üçüncü taraf müşterilerin affetme düzeyleri sosyal olarak yakın müşterilere göre daha yüksek bir şekilde artmaktadır.

Çalışmanın **4. hipotezi** hizmet telafisi sunulmadığı durumda oluşan olumsuz duyguların müşteri affediciliği üzerindeki negatif etkisinin, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık göstereceği şeklindeydi. Çalışmanın **5. hipotezi** hizmet telafisinin sunulmadığı durumlarda oluşan olumsuz duyguların, müşteri affediciliği aracılığıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık göstereceği yönündeydi. Bu hipotezlerin ve değişkenleri içeren araştırma modelinin sınanmasında için de benzer şekilde SmartPLS programında düzenleyici-aracılık analizi yapılmıştır.

Bu hipotezleri test etmeden önce SmartPLS programında oluşturulan ölçüm modeline ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliği için değerler incelendiğinde, Cronbach's alpha, rho_A ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0.70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliğinin olduğu söylenebilir. Geçerlilik değerlendirmesi için ilk olarak birleşme geçerliliğine bakılmıştır. Birleşme geçerliliği için göstergelerin dış yüklerinin 0.70; AVE değerinin ise 0.50 üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2014). Gösterge yükleri incelendiğinde, olumsuz duygulara ilişkin ND1 kodlu göstergenin yükünün 0.494, ND3 kodlu göstergenin yükünün ise, 0.278 olduğu görülmüştür. Hair vd. (2022) gösterge yükleri 0.40 ile 0.70 arasında olan ifadelerin AVE ya da CR değerlerinin eşik değerin altında olması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir. Bunun üzerine ilk olarak faktör yükü 0.40'ın altında olan ND3 kodlu gösterge ölçüm modelinden çıkartılmış ve tekrar analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, CR değerinin 0.70'in üzerinde, AVE değerinin ise, 0.50 eşik değeri geçtiği görülmüştür. Bu nedenle, faktör yükü 0.40 ile 0.70 arasında olan ifadeler modelden çıkartılmamıştır. Ayrışma geçerliliği için ise, Fornell-Larcker ve HTMT kriterleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, Fornell-Larcker kriterine göre, her bir yapının AVE değerinin karekökünün, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğunu, HTMT katsayılarının

ise, 0.85'in altında olduğu göstermektedir. Böylece, ayrışma geçerliliği de sağlanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik için incelenen tüm değerler Tablo 17 ve Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 17. Dördüncü ve Beşinci Hipotezlere Ait Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

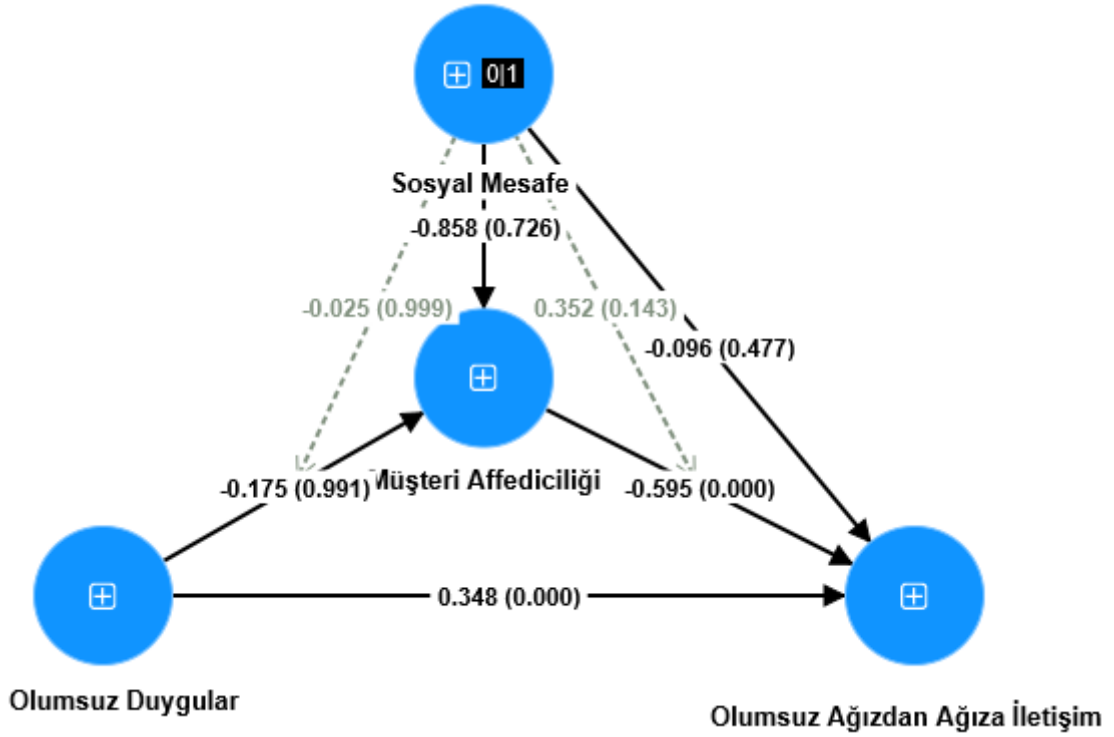
Değişken	Göstergeler	Gösterge Yükleri	Cronbach's alpha	rho_A	CR	AVE
Olumsuz Duygular	ND1	0.461	0.819	0.836	0.800	0.512
	ND2	0.677				
	ND4	0.894				
	ND5	0.759				
Müşteri Affediciliği	FOR1	0.942	0.930	0.929	0.927	0.760
	FOR2	0.816				
	FOR3	0.869				
	FOR4	0.855				
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	NWOM1	0.903	0.942	0.944	0.943	0.846
	NWOM2	0.953				
	NWOM3	0.903				

Tablo 18. Dördüncü ve Beşinci Hipotezlere Ait Model İçin Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Fornell-Larcker Kriteri		FOR	NWOM	ND	Sosyal Mesafe
	FOR	0.872			
	NWOM	-0.548	0.920		
	ND	-0.266	0.416	0.715	
	Sosyal Mesafe	-0.479	0.245	0.246	1.000
HTMT		FOR	NWOM	ND	Sosyal Mesafe
	FOR				
	NWOM	0.544			
	ND	0.245	0.404		
	Sosyal Mesafe	0.478	0.245	0.237	

ND: Olumsuz Duygular; FOR: Müşteri Affediciliği; NWOM: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Güvenirlilik ve geçerlilik sağlandıktan sonra araştırma modeli ve hipotezleri test edilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5: Dördüncü ve Beşinci Hipotezler İçin Oluşturulan Yapısal Model

İlk olarak araştırmanın yapısal modelini incelemek için doğrusallık, R^2 ve etki büyüklüğü (f^2) ve tahmin gücü (Q^2) değerlerine bakılmıştır (Yıldız, 2021). Doğrusallık durumuna bakıldığında, değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinden olumsuz duygular değişkeninin eşik değerden büyük olması nedeniyle, ölçüm modeline geri dönülerek 0.461 yükü sahip olan gösterge analizden çıkartılmıştır. Ardından tekrar hesaplanan VIF değerlerinin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle doğrusallık probleminin olmadığı görülmüştür (Hair vd., 2022). R^2 değerlerine bakıldığında, müşteri affediciliği değişkeninin 0.26; olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeninin ise, 0.40 oranında açıklandığı görülmektedir. Modele ilişkin etki büyüklüğüne (f^2) bakıldığında, olumsuz duyguların müşteri affediciliği üzerinde -0.014 ile düşük, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde 0.172 katsayısı olması ile orta derece etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Müşteri affediciliğinin de, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde 0.241 katsayısı olması ile orta derecede etki büyüklüğüne sahiptir (Cohen, 1988; Yıldız, 2021). Q^2 değerlerinin ise 0 değerinden daha büyük olması nedeniyle araştırma modelinin müşteri affediciliği ve olumsuz

ağızdan ağıza iletişim üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu görülmüştür (Hair vd., 2017).

Son olarak, oluşturulan yapısal modele ilişkin hipotezlerin ve yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 10000 alt örnekleme alınarak p ve t değerleri hesaplanmıştır (Hair vd., 2022). Aşağıda yer alan Tablo 19’da doğrudan ve dolaylı etkilere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 19. Dördüncü ve Beşinci Hipotezler İçin Oluşturulan Yapısal Modele Ait Dolaylı ve Doğrudan Etkilere İlişkin Sonuçlar

Yapısal Yol	Yol Katsayısı (β)	Standart Sapma	t değeri	p değeri	BootLLCI, BootULCI
Müşteri Affediciliği → Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	-0.595	0.090	6.648	0.000	{-0.760, -0.405}
Olumsuz Duygular → Müşteri Affediciliği	-0.175	15.155	0.012	0.991	{-1.492, 1.241}
Olumsuz Duygular → Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	0.348	0.058	6.005	0.000	{0.234, 0.461}
Olumsuz Duygular → Müşteri Affediciliği → Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	0.104	9.269	0.011	0.991	{-0.739, 0.873}
Sosyal Mesafe x Olumsuz Duygular → Müşteri Affediciliği	-0.025	23.195	0.001	0.999	{-2.327, 2.038}
Sosyal Mesafe x Müşteri Affediciliği → Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	0.352	0.241	1.463	0.143	{-0.155, 0.791}

Tabloda yer alan değerler incelendiğinde, müşteri affediciliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir negatif etkisi ($\beta = -0.595$; $p < 0,01$) vardır. Olumsuz duyguların müşteri affediciliği üzerinde ($\beta = -0.175$; $p = 0.99$) anlamlı bir etkisinin olmadığı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde ise anlamlı bir pozitif etkisinin ($\beta = 0.348$; $p = 0,05$) olduğu görülmektedir.

Dolaylı etki analizinde aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığı tespit etmek amacıyla BootLLCI ve BootULCI (95% CI) değerleri incelenmiştir. Bu değerler arasında 0 değerinin yer almaması gerekmektedir. Olumsuz duyguların müşteri affediciliği aracılığıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı

görülmektedir ($\beta= 0.104$; $p=0,99$; $CI=-0.739, 0.873$). Zhao, Lynch ve Chen (2010)'in yaklaşımıyla aracılık etkisine bakıldığında da, olumsuz duygulardan müşteri affediciliğine giden yolun ($\beta= -0.175$; $p=0.99$) anlamlı olmamasından dolayı bir aracılık etkisinin olmadığı sonucuna erişilmiştir.

Sosyal mesafenin düzenleyicilik rolüne bakıldığında, (Sosyal Mesafe x Müşteri Affediciliği) etkileşim teriminin müşteri affediciliği ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki yolda ($\beta= 0.352$; $p=0.143$) anlamlı olmadığı görülmüştür. Diğer taraftan, (Sosyal Mesafe x Olumsuz Duygular) etkileşim teriminin de, olumsuz duygular ile müşteri affediciliği arasındaki yolda ($\beta= -0.025$; $p=0.999$) düzenleyici etkisinin olmadığı görülmektedir.

Elde edilen tüm bu bulgular ışığında hipotez sonuçları değerlendirildiğinde, çalışmanın **4. hipotezi** hizmet telafisi sunulmadığı durumda oluşan olumsuz duyguların müşteri affediciliği üzerindeki negatif etkisinin, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık göstereceği şeklindeydi. Olumsuz duyguların müşteri affediciliği üzerine anlamlı bir negatif etkisinin ve sosyal mesafenin de düzenleyici etkisinin olmamasından dolayı çalışmanın dördüncü hipotezi desteklenmemiştir.

Çalışmanın **5. hipotezi** ise, hizmet telafisinin sunulmadığı durumlarda oluşan olumsuz duyguların müşteri affediciliği aracılığıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık göstereceği yönündeydi. Elde edilen bulgular, müşteri affediciliğinin olumsuz duygular ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında bir aracılık rolünün olmadığını ve sosyal mesafenin de ne olumsuz duygular ile müşteri affediciliği arasında ne de müşteri affediciliği ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki yolda düzenleyicilik rolüne sahip olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla çalışmanın beşinci hipotezi desteklenmemiştir.

BÖLÜM 4

SONUÇ, TARTIŞMA, KATKILAR VE ÖNERİLER

Çalışmanın son bölümünde araştırmada elde edilen bulgular tartışılacak; bulgular ışığında literatüre yapılan katkılara değinilip, çalışmanın kısıtlarından ve gelecek araştırmalara ve yöneticilere yönelik önerilere yer verilecektir.

4.1. GENEL SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu tez çalışmasının amacı, sosyal mesafe durumuna göre hizmet hatasına uğramış müşteriyi gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerin hizmet telafi sürecinde hissettikleri olumlu ve olumsuz duyguları ortaya çıkarmak ve bu duyguların yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisini müşteri affediciliği çerçevesinde otelcilik sektöründe incelemektir.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak hizmet hatası, hizmet hatasına neden olan hizmetin kendine has özellikleri, hizmet hatası türleri ve müşterilerin bu hatalara yönelik tepkileri ile müşterilerden hatalara yönelik alınan şikayetlerin öneminden bahsedilmiştir. Takiben, hizmet telafisi kavramı, önemi ve hizmet telafi stratejilerine değinilmiştir. Sonrasında duygular kavramından bahsedilmiş, onun özelliklerini ve sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Birinci bölümün devamında pazarlama alanında müşteri affediciliği konusu ile sınırlı sayıda Türkçe kaynak olmasından ötürü, müşteri affediciliği kavramına detaylı bir şekilde değinilmiştir. Bu doğrultuda, affetme kavramı, pazarlamada affedicilik, müşteri affediciliğinin tanımı, literatürde oluşturulan müşteri affediciliği modelleri ve müşteri affediciliğini kolaylaştıran unsurlar üzerinde durulmuştur. Son olarak da, yeniden müşteri olma niyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim kavramlarından bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ilk olarak, üçüncü taraf müşterilere ilişkin detaylı literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda konu üç ayrı bölümde sınıflandırılmıştır. Birinci grupta, üçüncü taraf müşterilerin dolaylı olarak hizmet alan müşteri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara, ikinci grupta hizmet ortamındaki müşterilerin davranışlarının üçüncü taraf müşteriler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara yer verilmiştir. Son olarak, üçüncü grupta ise, hizmet alan müşteriye hizmet

sağlayıcı kaynaklı hizmet hatasının yapılması durumunda üçüncü taraf müşterilerin tepkilerini inceleyen çalışmalara daha detaylı bir şekilde değinilmiştir. İkinci bölümün devamından araştırma hipotezlerinin geliştirilmesine yer verilmiştir. Bu doğrultuda, bu kısımda hizmet hatası ve telafisinin olumlu ve olumsuz duygular üzerindeki etkisi, olumlu ve olumsuz duyguların müşteri affediciliği üzerindeki etkisi ve müşteri affediciliğinin aracılık etkisi ile ilgili olarak teoriler ve önceki çalışmalar ışığında hipotezler geliştirilmiştir.

Tezin üçüncü bölümü, araştırma yöntemi, tasarımı ve toplanan verilerin analizi aşamalarını içermektedir. İlk olarak, çalışmanın önemi ve amacından bahsedilmiş, geliştirilen hipotezler sunulmuş ve araştırma tasarımı hakkında bilgiler verilmiştir. Takiben, oluşturulan senaryolar ve soru kağıdına yer verilmiş, örnekleme süreci ile örneklem özelliklerine değinilmiştir. Sonrasında toplanan veriler analize hazırlanmış, gerekli kontroller yapılarak hipotezler test edilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada senaryo tabanlı deneysel çalışma gerçekleştirilmiştir. Senaryolarda uzak ve yakın üçüncü taraf müşteri olma durumları ile hizmet telafisinin sunulup sunulmaması durumları manipüle edilerek dört farklı senaryo oluşturulmuştur. Çalışmada hizmet hatasına tanıklık eden üçüncü taraf müşterilerin hizmet hatası yapılmış olan müşteriye sosyal olarak yakın ya da uzak olma durumuna (sosyal mesafe) ve hizmet hatasının telafi edilme durumuna göre, olumlu ve olumsuz duygu düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarılmıştır. Devamında, olumlu ve olumsuz duyguların müşteri affediciliği üzerindeki etkilerini ortaya konmuş ve bu etkinin telafi ve sosyal mesafe durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelenmiştir. Son olarak da, telafi yapıp yapılmama durumuna göre, olumlu duyguların yeniden müşteri olma niyeti, olumsuz duyguların ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri müşteri affediciliği aracılığıyla sosyal mesafe durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Belirtilen amaçlar doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek için SPSS ve SmartPLS programları kullanılmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen analizler sonucunda hipotezlerin test edilmesine ilişkin sonuçlar Tablo 20’de özetlenmiştir.

Tablo 20. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H1: Hizmet telafisi sunulmadığı durumda, üçüncü taraf müşterilerin olumsuz duyguları sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H2: Hizmet telafisi sunulduğu durumda, üçüncü taraf müşterilerin olumlu duyguları sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H3: Hizmet telafisi sunulduğu durumda oluşan olumlu duyguların, müşteri affediciliği üzerindeki pozitif etkisi üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H4: Hizmet telafisi sunulmadığı durumda oluşan olumsuz duyguların, müşteri affediciliği üzerindeki negatif etkisi üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H5: Hizmet telafisinin sunulmadığı durumlarda oluşan olumsuz duyguların, müşteri affediciliği aracılığıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H6: Hizmet telafisi sunulduğu durumlarda oluşan olumlu duyguların, müşteri affediciliği aracılığıyla yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisi, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine arasında farklılık gösterir.	Kısmi Desteklendi

Çalışmanın birinci hipotezi, hizmet telafisi sunulmadığı durumda, üçüncü taraf müşterilerin göstereceği olumsuz duyguların sosyal mesafeye göre farklılık göstereceği yönündedir. Bu hipotez desteklenmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, hizmet hatasına maruz kalan müşteriye sosyal olarak yakın ve uzak bir müşteri olma durumunun hissedilen olumsuz duyguların düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu ($t = -3.102$; $df = 286$; $p < .05$) sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal olarak yakın üçüncü taraf müşterilerin olumsuz duygularının ortalaması 3.90 iken, sosyal olarak uzak üçüncü taraf müşterilerin olumsuz duygularının ortalaması 4.10'dur. Bu sonuçlar sosyal mesafe düzeylerine göre olumsuz duyguların uzak olan üçüncü taraf müşterilerde daha fazla oluştuğunu ortaya koymaktadır. Esasında çalışma bulgusuna göre her iki gruptaki üçüncü taraf müşteriler de hizmet hatasına yönelik oldukça yüksek seviyede olumsuz duygular sergilemektedirler (Yakın: 3,90; Uzak: 4,10). Bu noktada, sosyal mesafeye bakılmaksızın bu bulgu ele alındığında üçüncü taraf müşterilerin tanıklık ettikleri hizmet hatalarına yönelik yüksek seviyede olumsuz duygular sergilemesi Mattila, Hanks ve Wang (2014) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir. Sosyal mesafe açısından bakıldığında, elde edilen bulgular, katılımcılarla kısıtlı kalmak üzere, üçüncü taraf müşterilerin hissettikleri olumsuz duyguların sosyal

olarak yakın ve uzak olma durumlarına göre farklılaştığını göstermektedir. Buna göre, bir hizmet hatasına yönelik sosyal olarak uzak üçüncü taraf müşteriler yakın üçüncü taraf müşterilere kıyasla daha yüksek olumsuz duygular hissetmektedirler. Nitekim, Kurgulama Seviyesi Teorisi temelinde, bir kişinin psikolojik olarak daha uzak olduğu durumları düşündüğünde değerlerini ve ahlaki ilkelerini etkinleştirme olasılığının daha yüksek olması muhtemeldir (Eyal ve Liberman, 2012). Bu açıdan bakıldığında, adil ve eşit olmayan bir hizmet hatasına tanıklık eden uzak üçüncü taraf müşteriler yüksek düzey kurgulama ile olayları soyut olarak yorumladığından değerler ve ahlaki ilkeler devreye girmekte ve yakın olanlara kıyasla daha güçlü bir şekilde yargılamalarına neden olmaktadır. Yüksek düzey kurgulama, insanların ahlaki olmayan olayların faillerine karşı daha fazla ahlaki olmayan davranışlar atfetmeye ve bu olaylar için daha yüksek yoğunlukta olumsuz duygular üretmesine neden olabilir (Tang vd., 2019). Nitekim, bu çalışmadaki senaryolarda hiç tanımadığı sosyal olarak uzak insanlara yapılan hizmet hatalarına tanıklık eden üçüncü taraf müşteriler bu uzaklık nedeniyle yüksek düzey bir kurgulama yapmakta ve daha yüksek olumsuz duygular hissetmekte oldukları ortaya konmuştur. Sharma, Jain ve Behl (2020) de netnografi çalışması yaparak, uzak üçüncü taraf müşterilerin hizmet ihlallerinden en çok etkilenenler olduğunu ortaya koymuş olması çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Diğer yandan, Mantovani vd., (2018) ise psikolojik mesafe boyutlarından sosyal mesafeyi temel alarak yaptığı çalışmasında hizmet hatasının şiddetli/ciddi olduğu durumlarda yakın üçüncü taraf müşterilerin, uzak üçüncü taraf müşterilere nazaran daha yüksek öfke duygusu hissettiği; hatanın ciddi olmadığı durumlarda ise farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgu, bu çalışmada elde edilen bulgu ile çelişmektedir.

Nitekim, bu çalışmadaki senaryolarda hiç tanımadığı sosyal olarak uzak insanlara yapılan hizmet hatalarına tanıklık eden üçüncü taraf müşteriler bu uzaklık nedeniyle yüksek düzey bir kurgulama sergileyeceklerdir. Eşitsizlik ve adaletsizlik şeklinde gerçekleşen bir hizmet hatası da soyut düşünme ve yüksek düzey bir kurgulama ile sonuçlanmasından dolayı

İkinci hipotez ise, hizmet telafisi sunulduğu durumda, üçüncü taraf müşterilerin göstereceği olumlu duyguların sosyal mesafeye göre farklılık göstereceği yönündedir. Bu hipotez desteklenmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, hizmet hatasına maruz kalan müşteriye sosyal olarak yakın ve uzak bir müşteri olma durumunun hissedilen olumlu duyguların düzeyi üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu ($t = -2.679$; $df = 265.596$; $p < .05$) sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal olarak yakın üçüncü taraf müşterilerin olumlu duygularının ortalaması 2.43 iken, sosyal olarak uzak üçüncü taraf müşterilerin olumlu duygularının ortalaması 2.74'tür. Bu sonuçlar sosyal mesafe düzeylerine göre olumlu duyguların uzak olan üçüncü taraf müşterilerde daha fazla oluştuğunu ortaya koymaktadır Kurgulama Seviyesi Teorisi'ne göre, eylemler psikolojik olarak yakın olmaya kıyasla, uzak olduğunda insanlar ahlaki olan eylemleri daha erdemli ve doğru olarak değerlendirmektedirler. Başka bir deyişle, sosyal mesafe arttıkça, erdemli davranışlar daha övgüye değer görülmektedir. (Eyal, Liberman ve Trope, 2008). Örneğin, bu çalışmada oluşturulan senaryolarda üçüncü taraf müşteriler sosyal olarak uzak mesafede bulunan hiç tanımadıkları mağdur müşterilere yönelik etkili ve adil bir hizmet telafisinin uygulanmasını yüksek düzey kurgulama neticesinde daha erdemli ve övgüye değer görmekteydiler. Bu nedenle de, daha yüksek olumlu duygular hissettikleri söylenebilir. Bu doğrultuda çalışmada elde edilen bulgu Kurgulama Seviyesi Teorisi'nin bu önermeleri ile örtüşmektedir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi, hizmet telafisi sunulduğu durumda oluşan olumlu duyguların müşteri affediciliği üzerindeki pozitif etkisinin, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık göstereceği şeklindedir. Elde edilen bulgulara göre, üçüncü taraf müşterilerde oluşan olumlu duyguların müşteri affediciliği üzerinde pozitif etkisi vardır. Hipotezde öne sürülen bu pozitif etki doğrulanmaktadır. Üçüncü taraf müşteriler açısından olumlu duygular arttıkça müşterinin hizmet sağlayıcıyı affetmesi de kolaylaşmaktadır. Bu çalışma pazarlama literatüründe duygular ile müşteri affediciliği arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışma olup, bulgular psikoloji literatüründe Worthington ve Scherer (2004)'in çalışmasıyla örtüşmektedir. Worthington ve Scherer (2004) sempati, empati, şefkat gibi olumlu duyguların bireylerin affetmesini kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Nitekim, bir hizmet sağlayıcı uygun bir telafi sağladığında, müşterinin olumsuz duyguları azaltılabilirken, olumlu duygular artırılabilir. Duygusal durumdaki bu tür bir değişiklik, güvenmiş olan

müşteriyi affetmeye motive etmesi muhtemeldir (Zourrig, Chebat ve Toffoli, 2009). Hipotez aynı zamanda, bu etkinin üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılaşacağını öne sürmektedir. Elde edilen bulgular, olumlu duyguların müşteri affediciliği üzerindeki etkisinin sosyal olarak yakın ve sosyal olarak uzak müşteriler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda üçüncü hipotez desteklenmiştir. Buna göre, uzak üçüncü taraf müşterilerde oluşan olumlu duyguların müşteri affediciliği üzerindeki etkisi, yakın üçüncü taraf müşterilerde oluşan olumlu duyguların müşteri affediciliği üzerindeki etkisine kıyasla daha güçlüdür. Başka bir deyişle uzak üçüncü taraf müşterilerde olumlu duyguların affetmeyi kolaylaştırması, sosyal olarak yakın üçüncü taraf müşterilere göre daha güçlüdür. Mattila, Hanks ve Wang (2014) hiç tanımadığı birinin hizmet hatasına maruz kaldığını gören üçüncü taraf müşterilerin hizmet telafisi sunulduğu durumda daha yüksek olumlu duygular sergilediğini ortaya koymuştur. Bu noktada, ikinci hipotez sonuçlarında da belirtildiği üzere, sosyal olarak uzak olan müşterilerin daha yüksek seviyede olumlu duygular sergilemesi, onların daha fazla affedici olmalarına neden olmuş olabilir. Nitekim, Kurgulama Seviyesi Teorisi'ne göre, psikolojik olarak uzak olan bireyler, şahit oldukları olumlu olayları daha yoğun şekilde hissedip yorumlayabildiklerinden (Tang vd., 2019) olumlu ve olumsuz duyguların müşteri affediciliği üzerindeki etkisinin sosyal mesafeye göre farklılaşarak, etkinin uzak üçüncü taraf müşteriler açısından daha güçlü olması çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Çalışmanın dördüncü hipotezi ise, hizmet telafisi sunulmadığı durumda oluşan olumsuz duyguların müşteri affediciliği üzerindeki negatif etkisinin, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık göstereceği şeklindedir. Çalışma bulgusu, olumsuz duyguların müşteri affediciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı ($\beta = -0.175$; $p=0,99$), sosyal mesafenin de bu yolda bir düzenleyici etkisinin olmadığını ($\beta = -0.025$; $p=0,99$) göstermektedir. Bu sonuçlar, çalışmanın dördüncü hipotezini desteklememektedir. Buna göre, olumsuz duyguların müşteri affediciliği üzerindeki negatif etkisi üçüncü taraf müşterilerin sosyal olarak yakın ve sosyal olarak uzak olma durumlarına göre farklılaşmamaktadır. Psikoloji literatüründe Tam vd., (2005) öfke ve korku gibi gruplar arası deneyimlenen duyguların affetme ile olumsuz ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada her ne kadar olumsuz duygular ile müşteri affediciliği arasında negatif bir ilişki olsa da, anlamlı değildir. Dolayısıyla, bu

sonuç, Tam vd., (2005)'in çalışmasıyla örtüşmemektedir. Nitekim, Manthiou, Hickman ve Klaus (2020) olumsuz duyguların mutlaka olumsuz sonuçlar üretmeyebileceğini ifade etmiştir. Bu noktada, üçüncü taraf müşteriler hizmet hatasına yönelik olumsuz duygular hissetseler de, bu duygular onların affetmelerini olumsuz yönde etkilemediği söylenebilir.

Beşinci hipotez, hizmet telafisinin sunulmadığı durumlarda oluşan olumsuz duyguların, müşteri affediciliği aracılığıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık göstereceği şeklindedir. SmartPLS ile yapılan düzenleyici-aracılık analizi sonucunda, bu çalışmanın katılımcıları özelinde elde edilen bulgulara göre, müşteri affediciliğinin olumsuz duygular ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında bir aracılık etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca, etkileşim terimlerinin müşteri affediciliği ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Bu sonuçlar, bir düzenleyici-aracılık etkisinin olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, çalışmanın beşinci hipotez desteklenmemiştir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, olumlu bir çıktı olarak müşteri affediciliğinin iki olumsuz değişken olarak olumsuz duygular ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide aracı değişken olarak yer alıyor olmasından dolayı aracılık rolü anlamlı çıkmamış olabilir. Nitekim, Harrison-Walker (2019b) etkili telafi stratejileri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide, Muhammad ve Gul-E-Rana (2020) algılanan adalet boyutları ile tatmin arasındaki ilişkide müşteri affediciliğini aracı değişken olarak modellerine eklemişlerdir. Bu çalışmalarda öncülün ve/veya çıktının olumlu olduğu görülmektedir. Sosyal mesafe açısından bakıldığında ise, ister yakın ister uzak olsun bir hizmet hatasını gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerde deontolojik adaletsizlik algıları ortaya çıkmakta ve olumsuz duygular şeklinde tepkiler vermektedirler. Bu hipotezin testi için oluşturulan modelde yer alan diğer yapısal yollara ilişkin sonuçlara bakıldığında, olumsuz duyguların ve müşteri affediciliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu noktada, üçüncü taraf müşterilerin hissettiği olumsuz duygular onların hizmet sağlayıcıyı yönelik olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarına neden olmaktadır. Ayrıca üçüncü taraf müşterilerin affedici olması da ağızdan ağıza iletişimin olumsuz sonuçlarını engellemektedir. Dolayısıyla, hizmet sağlayıcılar gözlemci olan üçüncü taraf müşterilerde affedicilik sağlayarak olumsuz sonuçların bertaraf edilmesine

katkı sağlayabilirler. Bu sonuçlar, olumsuz duyguların olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemiş olan çalışmalarla (Wetzer, Zeelenberg ve Pieters, 2007; Mattila ve Ro, 2008; Wen-Hai vd., 2018) ve müşteri affediciliğinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemiş olan çalışmalarla (Harrison-Walker, 2019b; Fetscherin ve Sampedro, 2019; Muhammad ve Gul-E-Rana, 2019) örtüşmektedir.

Altıncı hipotez, hizmet telafisinin sunulduğu durumlarda oluşan olumlu duyguların, müşteri affediciliği aracılığıyla yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinin, üçüncü taraf müşterilerin sosyal mesafe düzeylerine göre farklılık göstereceği yönündedir. Yine çalışmanın katılımcıları özelinde, SmartPLS ile yapılan düzenleyici-aracılık analizi sonucundaki bulgulara göre, etkileşim teriminin (olumlu duygular x sosyal mesafe) müşteri affediciliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca, dolaylı etki analizlerinde aracılık etkisinin var olup olmadığına bakıldığında, olumlu duyguların müşteri affediciliği aracılığıyla yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi üçüncü taraf müşteriler açısından istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelde oluşturulmuş olan diğer etkileşim teriminin (müşteri affediciliği x sosyal mesafe) yeniden müşteri olma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmasa da, (olumlu duygular x sosyal mesafe) etkileşim teriminin anlamlı bir etkisi olduğundan dolayı altıncı hipotez kısmen desteklenmiştir. Altıncı hipotez için yapılan düzenleyici-aracılık analizinde elde edilen sonuçlar, olumlu duygular ile yeniden müşteri olma niyeti arasındaki ilişkide affediciliğin bu mekanizmayı tamamlayan bir yapı olduğunu göstermektedir. Uzak ve yakın üçüncü taraf müşteri müşteriler açısından olumlu duyguların yeniden müşteri niyeti oluşturması, onların affedip affetmemesine bağlıdır. Pazarlama literatüründe müşteri affediciliğinin aracılık etkisi Riaz ve Khan (2016) ve Tsarenko ve Tojib (2015) tarafından hizmet hatasının/ marka sınır aşımının ciddiyeti ile yeniden müşteri olma niyeti arasında ortaya konmuş olması, bu çalışmada elde edilen aracılık sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir. Harrison-Walker (2019b) çalışmasında müşteri affediciliğini telafi stratejileri ile yeniden müşteri olma niyeti gibi çıktılar arasındaki ilişkiyi tamamlayan bir yapı olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda müşteri affediciliği, oteller gibi bir hizmet ortamında hizmet telafi çabalarını gözlemleyen üçüncü taraf müşterilerde oluşan olumlu duygular ile yeniden müşteri olma niyeti arasındaki ilişkiyi de tamamlayan bir yapı olduğu belirtilebilir. Sosyal mesafenin düzenleyici etkisi ise, olumlu duygular ile müşteri affediciliği arasındaki ilişkide ortaya konmuştur. Buna

göre, olumlu duyguların müşteri affediciliği üzerindeki etkisi sosyal olarak uzak ve yakın olma durumlarına göre farklılaşmaktadır. Bu etki, sosyal olarak uzak müşterilerde daha güçlüdür. Dolayısıyla, olumlu duygular arttıkça, uzak üçüncü taraf müşterilerin affetme düzeyleri sosyal olarak yakın müşterilere göre daha yüksek bir şekilde artmaktadır. Üçüncü hipotez sonuçlarında da tartışıldığı üzere, Kurgulama Seviyesi Teorisi temelinde, psikolojik olarak uzak olan bireyler, şahit oldukları olayları daha yoğun şekilde hissedip yorumlayabildiklerinden (Tang vd., 2019) ve ayrıca hizmet hatasının etkili bir hizmet telafisi ile giderilmesi uzak üçüncü taraf müşterilerce bu durum daha doğru ve erdemli bir davranış olarak görülebildiğinden (Eyal, Liberman ve Trope, 2008) olumlu duyguların affedicilik üzerindeki etkisinin uzak üçüncü taraf müşterilerce daha güçlü olması gerçekleşmesi beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Bu kısımda çalışmanın katkılarından bahsedilecektir. Daha önce belirtildiği üzere literatürde yapılan çalışmalarda yoğun bir şekilde hizmet hatası ve hizmet telafi çabalarının hataya maruz kalan odak müşteriler üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Ancak üçüncü taraf müşteriler de buldukları hizmet ortamında hizmet hatalarına ve telafi çabalarına tanıklık etmektedirler. Dahası duygusal ve davranışsal tepkiler de göstermektedirler. Bu nedenle ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. Nitekim, Pazarlama Literatüründe üçüncü taraf müşteriler konusu ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu son beş yılda yapıldığı görülmektedir. (Çelik, Özkan Tektaş ve Kavak, 2022). Bu nedenle üçüncü taraf müşteriler konusunun bu tez çalışmasında incelenmesi ile literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Ayrıca Türkiye genelinde bir örneklem ile bu çalışma yürütülerek üçüncü taraf müşterilerin tepkilerinin incelenmesiyle ulusal literatüre katkı sağlanmıştır.

Bu tez çalışmasının en önemli katkısı şudur: Üçüncü taraf müşterilerin tepkilerini inceleyen çalışmalarda hizmet alan kişi ile onu gözlemleyen üçüncü taraf müşterinin tepkileri arasındaki farklılıklar incelenmiş ve hizmet hatasına uğramış kişi ile üçüncü taraf müşteriler arasında herhangi bir sosyal bağ ve birbirini tanıma durumu olmadığı varsayılmıştır. Bu tez çalışması önceki çalışmalardan farklı olarak hizmet hatası ve telafisi sürecinde üçüncü taraf müşterilerin hizmet hatası mağduru olan müşteriye sosyal

olarak yakın ve sosyal olarak uzak olma durumlarına göre duygusal ve davranışsal tepkileri ve bu tepkilerde farklılık olup olmadığını incelemektedir. Bu anlamda literatürde yer alan boşluk doldurularak katkı sağlanmıştır.

Çalışmanın bir diğer katkısı ise, üçüncü taraf müşterilerin hissettikleri olumlu ve olumsuz duyguların müşteri affediciliği üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Pazarlama Literatüründe duyguların müşteri affediciliği üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Nitekim, Shin, Casidy ve Mattila (2018) yaptıkları çalışmada duyguların müşteri affediciliği üzerindeki etkisinin gelecek araştırmalarda araştırmasını önermiştir. Bu çalışmada duyguların müşteri affediciliği üzerinde etkisinin incelenmesi ile birlikte müşteri affediciliğinin olumlu duygular ile yeniden müşteri niyeti, olumsuz duygular ile de olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde aracılık rolünün incelenmiştir. Bu etkinin incelenmesi ile hizmet telafisi sürecinde müşteri affediciliğinin, süreci tamamlayıcı bir unsur olarak ele alınabileceğine dair sonuçlar elde edilerek literatüre katkı sağlanmıştır.

4.3. YÖNETİCİLER İLE GELECEK ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER VE ÇALIŞMANIN KISITLARI

Bu kısımda elde edilen bulgular neticesinde hizmet işletmeleri ile yöneticilere ve bu konu ile ilgili çalışmayı düşünen araştırmacılara öneriler sunulmuştur. Ayrıca çalışmada kısıtlarından bahsedilmiştir.

Bu çalışmada hizmet hatası ve hizmet telafisi sürecinde üçüncü taraf müşterilerin sosyal yakınlık durumuna göre gösterdikleri tepkiler otelcilik sektörü özelinde incelenmiştir. Bu noktada elde edilen sonuçlar başta oteller olmak üzere hizmet işletmeleri ve yöneticilerine yol gösterici niteliktedir. Bu çalışma, otelcilik sektöründe üçüncü taraf müşteriler için şikayet yönetimi mekanizmasının daha etkin çalışması gerektiğine dair ve herhangi bir sorunla karşılaşmamış olan üçüncü taraf müşterinin de hizmet hatalarına olumsuz tepkiler, hizmet hatası telafilerine de olumlu tepkiler verebildiklerine yönelik önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Birçok müşterinin bir arada yer aldığı bir hizmet ortamında gerçekleşen bir hizmet hatasının, üçüncü taraf müşterilerin algısından izole edilemeyeceği ve ikili bir bakış açısıyla sınırlandırılmayacağı görülmüştür (Sharma, Jain ve Behl, 2020). Diğer bir ifade ile, bir hizmet hatası sonrasında sadece mağdur

müşteri değil, o müşteriye sosyal olarak yakın müşteriler de hiç tanımayan diğer hizmet alan müşteriler de duygusal ve tutumsal tepkiler verebilmektedir. Bu noktada, üçüncü taraf müşteriler kendi hizmet deneyimlerini çok iyi bir şekilde yaşıyor olsalar bile, başkasına yapılan hizmet hatalarına tanıklık ettiklerinde deontik adalet algıları devreye girmekte ve işletmeye yönelik olumsuz duygular ve tutumsal göstermektedirler (Mattila, Hanks ve Wang, 2014). Üçüncü taraf müşterilerin bu verdikleri duygusal ve tutumsal tepkiler de mağdur müşteriye olan sosyal mesafelerine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Buna göre, hizmet ortamında mağdur müşteriye hiç tanımayan sosyal olarak uzak üçüncü taraf müşterilerin, mağdur müşteriye yakından tanıyanlara göre çok daha yoğun şekilde duygusal tepkiler göstermektedirler. Hizmet ortamının genelde birbirini tanımayan ve sosyal olarak uzak olan müşterilerle çevrildiği düşünüldüğünde, otel yöneticilerinin bu müşterilerin çok daha yüksek seviyede tepkiler verebileceklerinin farkında olmalıdırlar. Bu noktada, yapılan hizmet hatalarına tanıklık eden üçüncü taraf müşterilerin de gözlemleyebileceği şekilde hizmet telafi çabalarının yürütülmesi, işletmeye yönelik olumsuz yönde tepkiler vermesi muhtemel olan bu müşterilerin bu tepkilerini bertaraf etme noktasında kritik rol oynayacaktır. Nitekim, hata sonrası yapılan etkili telafi çabalarını gözlemleyen müşterilerde olumlu duygular oluşmaktadır. Dahası bu olumlu duygular benzer şekilde hizmet hatasından mağdur olmuş müşteriye hiç tanımayan müşterilerde daha yüksek seviyelerde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, hizmet telafi çabalarının açık bir şekilde hataya tanıklık eden üçüncü taraf müşterilerce gözlemlenebilme imkanının verilmesi gerekmektedir. Görüldüğü üzere sosyal mesafeye göre ortaya konan olumlu ve olumsuz duygular ile ilgili sonuçlar oteller gibi genellikle birbirini tanımayan insanların bir arada hizmet aldığı işletmeler açısından oldukça önemli sonuçlar vermektedir.

Diğer taraftan hizmet hatası ve telafisi sürecinde üçüncü taraf müşterilerce hissedilen olumlu ve olumsuz duygular bir takım sonuçlara yol açmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, hem sosyal olarak yakın hem de sosyal olarak uzak müşterilerde hizmet telafisi sonrasında oluşan olumlu duyguların müşteri affediciliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Dolayısıyla üçüncü taraf müşterilerce gözlemlenebilecek şekilde yapılan telafi çabalarının otel yönetimi açısından anlamı şudur: telafi çabaları bu müşterilerde sadece olumlu duygular oluşturmamakta, bu olumlu duygular da üçüncü taraf müşterinin

(mağdur müşteriye ister yakın ister uzak olsun) işletmenin yaptığı hizmet hatasını affettiğini göstermektedir.

Müşterinin otel yönetimini affedip affetmemesinin önemi ise işte burada ortaya çıkmaktadır. Hem hizmet mağduru müşteriye tanımayan uzak üçüncü taraf müşteriler hem de mağduru tanıyan yakın üçüncü taraf müşterilerde oluşan olumlu duyguların yeniden müşteri olma niyeti üzerindeki etkisinde affediciliğin aracılık rolü söz konusudur. Sonuç olarak, hizmet hatasının telafisi sonrasında oluşacak olumlu duyguların tekrardan üçüncü taraf müşteriler açısından müşteri olma niyetleri oluşmasında o müşterilerinin affedip affetmemesine bağlıdır. Bu sonuç göstermektedir ki, otel yöneticileri, hizmet hataları ve sonrasındaki telafi çabalarını gözlemleyen üçüncü taraf müşterilere yönelik de çeşitli açıklamalar yaparak onlarda affetmeye yönelik niyetlerin oluşmasında girişimlerde bulunabilirler. Bu noktada, hizmet işletmelerinin yaptıkları pazarlama iletişim çalışmalarında yer verilen mesajlardaki telafi stratejilerine, üçüncü taraf müşterilerin de maruz kalabileceği şekilde yer verilebilir.

Bu tez çalışmasında otel işletmelerine ve yöneticilerine yönelik önerilerden sonra, ilerleyen zamanlarda üçüncü taraf müşteriler konusu üzerinde çalışabilecek araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuş ve kısıtlara yer verilmiştir. İlk olarak bu çalışmada olumlu ve olumsuz duygular, müşteri affediciliği, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden müşteri olma niyeti değişkenleri üzerinde durulmuştur. Gelecek araştırmalarda üçüncü taraf müşterileri incelemek için farklı değişkenlerin de yer aldığı modellerle çalışılabilir. Örneğin, hizmet telafisinin hızı değişkeni modellere eklenebilir. Hizmet çalışanının neden olduğu bir hizmet hatası sonrasında telafi çabalarının gözlemci olan diğer müşteriler üzerindeki etkisinde, telafinin hızı düzenleyici değişken olarak ele alınarak literatüre katkı sağlanabilir. Empati de üçüncü taraf müşterilerin tanıklık ettiği hizmet hatalarına yönelik mağdur müşteriyle benzer şekilde tepkiler vermesinde rol oynayabilir. Nitekim, empati, yardım etme ve ilgilenme etkileşimlerinin temel bir özelliğidir ve bu nedenle hizmet sektörü için temeldir (Bove, 2019). Bu nedenle gelecek çalışmalarda yüksek ve düşük empati kurma beceresine göre üçüncü taraf müşterilerin yardım etme niyeti gibi göstereceği tepkilerdeki farklılıklar incenebilir. Diğer yandan, başkaları tarafından olumsuz değerlendirilme korkusu

olarak tanımlanan sosyal kaygı (Koç, 2019) derecesi yüksek olan ile düşük olan üçüncü taraf müşterilerin gözlemediği bir hizmet hatası karşısında göstereceği tepkiler incelenebilir. Ayrıca son yıllarda e-hizmet sektörünün gelişime bağlı olarak hizmet hataları geniş kitlelere yayılabilmektedir. Bu noktada sanal olarak bulunan üçüncü taraf müşterilerin hizmet hatalarına ve telafilerine yönelik duygusal ve davranışsal tepkileri araştırılabilir. Aynı şekilde yapay zekanın hizmet sektöründeki artan kullanımı ile birlikte ortaya çıkan hizmet robotlarının neden olduğu hizmet hatalarına yönelik tepkiler üçüncü taraf müşteriler açısından incelenebilir. Bu noktada, hizmet çalışanı ve hizmet robotunun neden olduğu hizmet hatalarına tanıklık eden üçüncü taraf müşterilerin tepkisel farklılıklarına bakılarak hizmet işletmeleri açısından önemli yönetimsel çıktılar elde edilebilir.

Bu çalışma senaryo temelli bir çalışma olup, elde edilen bulgular bu senaryolar kapsamında hipotetik olarak değerlendirilmektedir. Gerçek şikayete ve daha önce deneyimlenmiş hizmet hatalarına bağlı olarak verinin toplanmasıyla da çalışmalar yapılabilir. Bir diğer kısıt, bu senaryoların otel işletmeleri kapsamında oluşturulmuş olmasıdır. Farklı hizmet sektörlerinde oluşturulacak olan hizmet hatası ve telafi senaryoları ile çalışmalar yapılabilir. Gelecekte üçüncü taraf müşterilerin yoğun olarak bulunduğu ve birbirlerinin hizmet deneyimlerini etkilediği futbol ve basketbol gibi spor hizmetleri sektöründe, sağlık sektöründe, ulaşım sektöründe çalışmalar yapılabilir. Örneğin, sağlık sektörü açısından hizmet hatasına uğrayan müşteriye olan sosyal mesafenin etkileri ortaya konabileceği gibi, hizmet hatasının ciddiyeti de bu sektörlerde yapılan çalışmalarda düzenleyici değişken olarak yer alabilir. Aynı ya da benzer senaryolar ile bu çalışmanın farklı örneklem üzerinde tekrarı gerçekleştirilebilir. Ayrıca çalışmada çıkan sonuçlar, verinin tüm Türkiye’den toplanmış olması ve batı ülkelerine göre kültürel farklılık olmasından etkilenmiş olabilir. Her ne kadar veri tüm Türkiye genelinden toplanmış ve temsil kabiliyeti yüksek, homojen bir veri olsa da, deneysel çalışmaların doğası gereği farklı bir senaryo ile ve farklı sosyo demografik özelliklere sahip bir katılımcı kitlesi ile çalışıldığında sonuçların değişebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma duyguların, müşteri affediciliğinin ve sosyal mesafenin hizmet telafi sürecinde kullanımına yönelik literatüre ışık tutmaktadır. Konunun genellenebilmesi adına, farklı sektör ve gruplarda replike edilmesi önem taşımaktadır (Magnini vd., 2007; Loo, Boo ve Khoo-Lattimore, 2013; Wan, Chan ve Su, 2013).

KAYNAKÇA

- Abbasi, M. (2020). The effect of complete versus partial observations on service evaluations: role of need for cognitive closure and compensation type. *European Journal of Marketing*, 54(4), 935-954.
- Akbar, M. M. (2014). A causal study on the antecedents of retail shoppers' repatronage intention. *European Journal of Business and Management*, 6(4), 8-21.
- Akçay, C., ve Çoruk, A. (2012). Çalışma yaşamında duygular ve yönetimi: Kavramsal bir inceleme. *Eğitimde Politika Analizi*, 1(1), 3-25.
- Akdu, S., ve Cengiz, E. (2020). Hizmet hatası telafi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki: konaklama işletmeleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4413-4428.
- Akdu, U. (2019). Otel işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinin hizmet kalitesi algısına etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-646.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikayetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Albrecht, K. (2016). Understanding the effects of the presence of others in the service environment: A literature review. *Journal of Business Market Management*, 9(1), 541-563.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., ve Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Al-Mabuk, R., ve Enright, R. (1995). Forgiveness education with parentally love-deprived late adolescents. *Journal of Moral Education*, 24, 427-444.
- Alkhatib, A. W., ve Valeri, M. (2022). Can intellectual capital promote the competitive advantage? Service innovation and big data analytics capabilities in a moderated mediation model. *European Journal of Innovation Management*, (ahead-of-print).
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research* 1(1), 5-17.
- Altuntaş, S. (2018). *Ergenlerde iyi oluşun yordayıcısı olarak yaşamda anlam, minnettarlık ve affedicilik*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Samsun.
- Apicella, A., Arpaia, P., Mastrati, G., ve Moccaldi, N. (2021). EEG-based detection of emotional valence towards a reproducible measurement of emotions. *Scientific Reports*, 11(1), 1-16.
- Aronow, P. M., Baron, J., ve Pinson, L. (2019). A note on dropping experimental subjects who fail a manipulation check. *Political Analysis*, 27(4), 572-589.
- Arpacı, Ö. ve Vatansever Toyla, N. (2015). Turizm işletmelerinde bilgi yönetimi ve bilgi kaynağı olarak müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 50-71.

- Atçı, D., Çakıcı, A. C., ve Ertaş, Ç. (2015). Fast-Food çalışanlarının iş sorunlarının iş ve yaşam tatminlerine etkisi: Mersin şehir merkezinde bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 161-174.
- Attila, A. T. (2016). The impact of the hotel industry on the competitiveness of tourism destinations in Hungary. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 85.
- Aydın, İ. (2020). Hizmet telafisi. F. Apaydın (Ed.), *Müşteri şikâyet yönetimi İçinde* (s. 209-228). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aydınhan, E., ve Erat, S. (2019). Web sayfasına güven ve canlı desteğin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi: Online alışveriş siteleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 123-140.
- Ayten, A. (2012). How religion promotes forgiveness: The case of Turkish Muslims. *Archive for the Psychology of Religion*, 34(3), 411-425.
- Bagozzi, R. (1977), Structural equation models in experimental research. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 209-226.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., ve Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bakar, R. M., Hidayati, N., ve Giffani, I. R. (2019). Apology and compensation strategy on customer forgiveness and negative word of mouth. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 41-50.
- Baker, M. A., ve Kim, K. (2018). Other customer service failures: emotions, impacts, and attributions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1067-1085.
- Baker, T. L., ve Meyer, T. (2011). White response to potentially discriminatory actions in a services setting. *Psychology & Marketing*, 28(2), 188-204.
- Baker, T. L., Meyer, T., ve Johnson, J. D. (2008). Individual differences in perceptions of service failure and recovery: the role of race and discriminatory bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 552-564.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., ve Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.
- Bambauer-Sachse, S., ve Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N. ve Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology General*, 135, 609-622.
- Başgöze, P., ve Tektaş, Ö. Ö. (2021). The effects of negative emotions and corporate reputation on alternative voice complaint behavior of bank customers. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 427-452.
- Bath, J. K., ve Bawa, A. (2020). Seeking consumer forgiveness: face management by frontline employees. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 387-402.

- Beal, M., ve Gregoire, Y. (2021). How Do Observers React to Companies' Humorous Responses to Online Public Complaints? *Journal of Service Research*, 1-18.
- Bearden, W. ve Teel, J. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bell, J. B., Mengüç, B., ve Stefani, S. L. (2004), When customers dissappoint: a model of relational internal marketing and customer complaints, *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Bell, S.J., ve Luddington, J.A. (2006). Coping with customer complaints. *Journal of Service Research*, 8(3), 221-33.
- Bell, C. R., ve Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: the road to recovery. *Management review*, 76(10), 32.
- Berry, J. W., ve Worthington, E. L., Jr. (2001). Forgivingness, relationship quality, stress while imagining relationship events, and physical and mental health. *Journal of Counseling Psychology*, 48, 447-455.
- Berry, J. W., Worthington Jr, E. L., O'Connor, L. E., Parrott III, L., ve Wade, N. G. (2005). Forgivingness, vengeful rumination, and affective traits. *Journal of Personality*, 73(1), 183-226.
- Berson, Y., Halevy, N., Shamir, B., ve Erez, M. (2015). Leading from different psychological distances: A construal-level perspective on vision communication, goal setting, and follower motivation. *The Leadership Quarterly*, 26(2), 143-155.
- Beyaz, Z., ve Karabacak, G. (2018). Türkiye'de turizm gelirlerinin cari işlemler dengesi üzerindeki etkisi. *European Journal of Managerial Research Dergisi*, 2(2), 56-75.
- Bigné, J. E., ve Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., ve Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42.
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H., ve Walters, R.G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.
- Bolton, R.N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bonifield, C., ve Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1), 85-99.

- Bonifield, C., ve Cole, C. A. (2008). Better him than me: social comparison theory and service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 565-577.
- Boo, H. C., Mattila, A. S., ve Tan, C. Y. (2013). Effectiveness of recovery actions on deviant customer behavior-The moderating role of gender. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 180-192.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2),110-130.
- Bougie, R., Pieters, R. ve Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Bove, L. L. (2019). Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 31-43.
- Brown, J. T., Cowles, D. L., ve Tuten, T. L. (1996). Service recovery: Its value and limitations as a retail strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32-46.
- Bugay, A. (2010). *Investigation of social-cognitive, emotional and behavioral variables as predictors of self-forgiveness*. Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara
- Burns, D. J., ve Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1),49-66.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Casidy, R., ve Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(1), 103-112.
- Ceylan, M. A., ve Yakut, M. (2021). Türkiye’de Turistik Konaklama Türlerine ve Dağılışına Coğrafi Bir Bakış. *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 697-724.
- Charlett, D., Garland, R., ve Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.
- Chebat, J. C., ve Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Chen, K., Chen, J., Zhan, W., ve Sharma, P. (2020). When in Rome! Complaint contagion effect in multi-actor service ecosystems. *Journal of Business Research*, 121, 628-641.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., ve Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia’s hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2),187-203.
- Cheng, S., Lam, T., ve Hsu, C. H. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.
- Chingarande, A., Saayman, A. (2018). Critical success factors for tourism-led growth. *International Journal of Tourism Research*, 20, 800-818.

- Chiu, W., Won, D., ve Bae, J. S. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention? *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), 32-44.
- Choi, C., ve Mattila, A. S. (2015). The effects of other customers' dress style on customers' approach behaviors: the moderating role of sense of power. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 211–218.
- Chong, Y. S., ve Ahmed, P. K. (2018). When service failure leads to sin: Exploring service transgression and customer forgiveness in a multi-faith context. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(4), 410-433.
- Chuang, S. C., Cheng, Y. H., Chang, C. J., ve Yang, S. W. (2012). The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: a mental accounting perspective. *The Service Industries Journal*, 32(2), 257-271.
- Chung, E., ve Beverland, M.B. (2006). *An exploration of consumer forgiveness following marketer transgressions*. Advances in Consumer Research, 33, Sept 29-Oct 2, San Antonio, TX.
- Citron, F. M., Gray, M. A., Critchley, H. D., Weekes, B. S., ve Ferstl, E. C. (2014). Emotional valence and arousal affect reading in an interactive way: neuroimaging evidence for an approach-withdrawal framework. *Neuropsychologia*, 56, 79-89.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Colgate, M., ve Norris, M. (2001). Developing a comprehensive picture of service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 215-233.
- Colliander, J., Söderlund, M., ve Marder, B. (2019). Watching others receive unearned superior treatment: examining the effects on tourists who receive less than their peers. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1175-1192.
- Collier, J. E., Breazeale, M., ve White, A. (2017). Giving back the “self” in self service: customer preferences in self-service failure recovery. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 604–617.
- Colquitt, J.A. (2004). Does the justice of the one interact with the justice of the many? Reactions to procedural justice in teams. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 633–646.
- Confente, I. (2015). Twenty-five years of word-of-mouth studies: A critical review of tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 613-624.
- Coşar, Y. (2008). Otel işletmelerinde rekabet üstünlüğünü etkileyen faktörler: yöneticiler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 45-56.
- Cowley, E. (2005). Views from consumers next in line: the fundamental attribution error in a service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 139-152.
- Coyle, C., ve Enright, R. (1997). Forgiveness intervention with postabortion men. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65, 1042-1046.
- Craighead, C. W., Karwan, K. R., ve Miller, J. L. (2004). The effects of severity of failure and customer loyalty on service recovery strategies. *Production and Operations Management*, 13(4), 307-321.

- Cremer, D. D., ve Van Hiel, A. (2006). Effects of another person's fair treatment on one's own emotions and behaviors: The moderating role of how much the other cares for you. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100, 231–249.
- Cri , D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Cropanzano, R., Goldman, B., ve Folger, R. (2003). Deontic justice: the role of moral principles in workplace fairness. *Journal of Organizational Behavior*, 24(8): 1019-1024.
-  elik, S., Özkan Tektaş,  ., ve Kavak, B. (2022). Hizmet hatası ve telafisi sürecinde nc taraf (diğer) mşterileri konu alan alışmaların sistematik literatür taraması, *Tketicisi ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 261-306.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 473-490.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Day, R. ve Landon, L. (1977). Towards a theory of consumer complaining behavior. In Arch Woodside, J.S. and Bennet, P. (Ed.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Holland Publishing, Amsterdam.
- Denton, R. T., ve Martin, M. W. (1998). Defining forgiveness: An empirical exploration of process and role. *American Journal of Family Therapy*, 26, 281-292.
- DeWitt, T., Nguyen, D. T., ve Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions. *Journal of Service Research*, 10(3), 269-281.
- Dimitriou, C. K. (2017). Understanding and dealing with service failures in tourism and hospitality. In E. Koc (Ed.), *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual* (pp. 197–213). Wallingford, Oxford: CABI.
- Doğan, M. (2018). *Otel hizmetlerine yönelik reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisinde yorumlama düzeyi ve psikolojik uzaklığın uyumunun rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Donnelly, A. R. (2020). *The impact of forgiveness on autonomic physiology and health*. Alliant International University, San Diego: USA.
- Duffy, J. A. M., Miller, J. M., ve Bexley, J. B. (2006). Banking customers' varied reactions to service recovery strategies. *International Journal of Bank Marketing*, 24(2), 112-132.
- Edstrm, A., Nylander, B., Molin, J., Ahmadi, Z., ve Srqvist, P. (2022). Where service recovery meets its paradox: implications for avoiding overcompensation. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(7), 1-13.
- Emir, O., Kılıç, G., ve Pelit, E. (2010).  yıldızlı otel işletmelerinde mşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.

- Ennew C. ve Schoefer, K. (2004). *Service failure and service recovery in tourism: a review*. In: Raj, A. (ed.) *The Tourist: A Psychological Perspective*. Kanishka Publishers: New Delhi, India.
- Enright, R. D., ve Fitzgibbons, R. P. (2000). *Helping clients forgive: An empirical guide for resolving anger and restoring hope*. American Psychological Association.
- Enright, R. D., ve the Human Development Study Group. (1991). The moral development of forgiveness. In W. Kurtines & J. Gewirtz (Eds.), *Handbook of moral behavior and development* (pp. 123-152). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Erdoğan Tarakçı, İ. ve Göktaş, B. (2020). Turizm işletmelerinde hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 259-278.
- Eser, Z., Korkmaz, S., ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eser, Z., Pınar, M., ve Girard, T. (2016). Müşteri şikâyetlerinin önemi: hizmet pazarlaması ve markalaşması üçgeni çerçevesinde bankacılık sektöründe bir çalışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 23-49.
- Exline, J. J., Baumeister, R. F., Bushman, B. J., Campbell, W. K., ve Finkel, E. J. (2004). Too proud to let go: Narcissistic entitlement as a barrier to forgiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 894–912.
- Eyal, T., ve Liberman, N. (2012). Morality and psychological distance: A construal level theory perspective. In M. Mikulincer & P. R. Shaver (Eds.), *The social psychology of morality: Exploring the causes of good and evil* (pp. 185–202). American Psychological Association.
- Eyal, T., Liberman, N., ve Trope, Y. (2008). Judging near and distant virtue and vice. *Journal of experimental social psychology*, 44(4), 1204-1209.
- Fan, A. A., Van Hoof, H. B., Loyola, S. P., Lituma, S. C., ve Granda, M. J. (2016). The impact of other customers and gender on consumer complaint behaviour in the Ecuadorian restaurant setting. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 21-29.
- Fan, A., Mattila, A. S., ve Zhao, X. (2015). How does social distance impact customers' complaint intentions? A cross-cultural examination. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 35-42.
- Fan, A., Wu, L. L., ve Mattila, A. S. (2016). Does anthropomorphism influence customers' switching intentions in the self-service technology failure context? *Journal of Services Marketing*, 30(7), 713-723.
- Farhangmehr, M., ve Simoes, C. (1999). Factors affecting hotel industry development in Portugal. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(1), 23-46.
- Fehr, R., Gelfand, M. J., ve Nag, M. (2010). The road to forgiveness: a meta-analytic synthesis of its situational and dispositional correlates. *Psychological bulletin*, 136(5), 894-914.
- Fehr, R., ve Gelfand, M. J. (2010). When apologies work: How matching apology components to victims' self-construals facilitates forgiveness. *Organizational behavior and human decision processes*, 113(1), 37-50.

- Felbermayr, A., ve Nanopoulos, A. (2016). The role of emotions for the perceived usefulness in online customer reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 60-76.
- Fen, Y. S. ve Lian, K. M. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73.
- Ferketich S. (1991) Focus on psychometrics. Aspects of item analysis. *Research in Nursing & Health* 14(2), 165-168.
- Fetscherin, M. ve Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 633-652.
- Flip, A. (2013). Complaint management: A customer satisfaction learning process. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 271-275.
- Folger, R., ve Skarlicki, D. P. (2005). Beyond Counterproductive Work Behavior: Moral Emotions and Deontic Retaliation Versus Reconciliation. In S. Fox & P. E. Spector (Eds.), *Counterproductive work behavior: Investigations of actors and targets* (pp. 83–105). American Psychological Association.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freedman, S. ve Knupp, A. (2003). The impact of forgiveness on adolescent adjustment to parental divorce. *Journal of Divorce and Remarriage*, 39, 135-165.
- Garson, G. D. (2012). *Testing Statistical Assumptions*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing, Blue Book Series.
- Gaur, S. S., Herjanto, H., ve Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917-923.
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama araştırmaları* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Goodman, J., ve Newman, S. (2003). Understand customer behavior and complaints. *Quality Progress*, 36(1), 51-55.
- Goodwin, C., ve Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business research*, 25(2), 149-163.
- Govier, T. (1999). Forgiveness and the unforgivable. *American Philosophical Quarterly*, 36(1), 59-75.
- Grace, D. ve O’Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 227-243.
- Gravetter, F. J., ve Forzano, L. B. (2018). *Research method for the behavioral science* (6th edition). USA: Cengage.
- Green, J. D., Burnette, J. L., ve Davis, J. L. (2008). Third-party for-giveness: (Not) forgiving your close other’s betrayer. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(3), 407-418.

- Green, J. D., Davis, J. L., & Reid, C. A. (2014). Third-party forgiveness: Social influences on intimate dyads. In C. R. Agnew (Ed.), *Social influences on romantic relationships. Beyond the dyad*. Cambridge: University Press.
- Griffith, C.J., ve Coleman, P.D. (1993). The Impact of new food legislation on the hotel industry. *British Food Journal*, 95(2), 10-14.
- Grove, S. J., ve Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting along.” *Journal of Retailing*, 73(1), 63–85.
- Gupta, N., ve Verma, H. V. (2022). Other customers' service failure and recovery encounters: a qualitative exploration. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Gustafsson, A. (2009). Customer satisfaction with service recovery. *Journal of business research*, 62(11), 1220-1222.
- Güler, O. (2018). *Grup hizmet başarısızlığı ve hizmet memnuniyeti ilişkisinde olumsuz duygular ve telafi adaletinin rolü: restoran müşterileri üzerinde deneysel bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülmez, M., ve Özaltın Türker, G. (2013). Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin ağızdan ağıza iletişim eğilimleri. *Yeni Fikir Dergisi*, 6(12), 292-320.
- Güneren Özdemir, E., ve Yılmaz, V. (2016). Konaklama işletmelerinin rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine neşehir ilinde bir uygulama. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(19), 61-80.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz (3. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ha, J., ve Jang, S. S. (2010). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-327.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., ve Bush, R. P. (2013). *Essential of Marketing Research (Third Edition)*. USA, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review* 26(2), 106-121.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., ve Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Han, H., ve Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons’ emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.
- Hancock, T., Adams, F. G., Breazeale, M., ve Lueg, J. E. (2020). Exploring jealousy and envy in communal relationship revenge-seeking. *Journal of Consumer Marketing*.

- Hargrave, T. D., ve Sells, J. N. (1997). The development of a forgiveness scale. *Journal of marital and family therapy*, 23(1), 41-62.
- Hariri, A., ve Roberts, P. (2015). Adoption of innovation within universities: Proposing and testing an initial model. *Creative Education*, 6(2), 186-203.
- Harris, A.H.S., ve Thoresen, C.E. (2005). Forgiveness, unforgiveness, health, and disease. In E.L. Worthington, Jr. (Ed.), *Handbook of forgiveness* (pp. 321-333). New York: Brunner-Routledge.
- Harrison-Walker, L. J. (2012). The role of cause and affect in service failure. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 115-123.
- Harrison-Walker, L. J. (2019a). The effect of consumer emotions on outcome behaviors following service failure. *Journal of Services Marketing* 33(3), 285–302.
- Harrison-Walker, L. J. (2019b). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research* 95, 376–391.
- Havlena, W. J., ve Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 13(3), 394-404.
- Hawkins, D., ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy* (11th edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- He, Y., Zhang, J., Zhou, Y., ve Yang, Z. (2019). “Monkey see, monkey do?”: The effect of construal level on consumers’ reactions to others’ unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 455-472.
- Hellier, P. K., Guerson, G. M., Carr, R. A., ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henkel, A. P., Boegershausen, J., Rafaeli, A., ve Lemmink, J. (2017). The social dimension of service interactions: Observer reactions to customer incivility. *Journal of Service Research*, 20(2), 120-134.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Heo, C. Y., Kim, B., Park, K., ve Back, R. M. (2022). A comparison of Best-Worst Scaling and Likert Scale methods on peer-to-peer accommodation attributes. *Journal of Business Research*, 148, 368-377.
- Hershcovis, M. S., ve Bhatnagar, N. (2017). When fellow customers behave badly: Witness reactions to employee mistreatment by customers. *Journal of Applied Psychology*, 102(11), 1528.
- Hess, R. L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385-398.
- Hieronymi, P. (2001). Articulating an uncompromising forgiveness. *Philosophy and phenomenological research*, 62(3), 529-555.

- Hirschman, A. O. (1970) *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Ho, T. H., Tojib, D., ve Tsarenko, Y. (2020). Human staff vs. service robot vs. fellow customer: Does it matter who helps your customer following a service failure incident? *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102501.
- Hocutt, M. A., Bowers, M. R., ve Donovan, D. T. (2006). The art of service recovery: fact or fiction? *Journal of Services Marketing*, 20(3), 199-207.
- Hoffman, K. D. ve Chung, B. G. (1999). Hospitality recovery strategies: Customer preference versus firm use. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23, 71-84.
- Hoffman, K.D. ve Kelley, S.W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: A contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418-432.
- Hogreve, J., Bilstein, N., ve Hoerner, K. (2019). Service recovery on stage: effects of social media recovery on virtually present others. *Journal of Service Research*, 22(4), 421-439.
- Honora, A., Chih, W. H., ve Wang, K. Y. (2022). Managing social media recovery: The important role of service recovery transparency in retaining customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102814.
- Hosany, S., ve Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, 49(4), 513-526.
- Huang, H. H., Chu, W., ve Wang, W. K. (2007). Strategic performance measurement and value drivers: evidence from international tourist hotels in an emerging economy. *The Service Industries Journal*, 27(8), 1111-1128.
- Huang, R., ve Ha, S. (2020a). The effects of warmth-oriented and competence-oriented service recovery messages on observers on online platforms. *Journal of Business Research*, 121, 616-627.
- Huang, R., ve Ha, S. (2020b). The interplay of management response and individual power in digital service environments from a bystander's perspective. *Journal of Service Management*, 31(3), 373-396.
- Huang, W. H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536.
- Huang, W. H. (2010). Other-customer failure: Effects of perceived employee effort and compensation on complainer and non-complainer service evaluations. *Journal of Service Management*, 21(2), 191-211.
- Huang, W. H., ve Wang, Y. C. (2014). Situational influences on the evaluation of other-customer failure. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 110-119.
- Huang, W. H., Lin, Y. C., ve Wen, Y. C. (2010). Attributions and outcomes of customer misbehavior. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 151-161.
- Huang, Y. S., Wei, S., ve Ang, T. (2021). The Role of Customer Perceived Ethicality in Explaining the Impact of Incivility Among Employees on Customer Unethical Behavior and Customer Citizenship Behavior. *Journal of Business Ethics*, 1-17.

- Hui, M. K., ve Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174–184.
- Hui, M.K., v Au, K. (2001). Justice perceptions of complaint-handling: A cross-cultural comparison between PRC and Canadian customers. *Journal of Business Research*, 52(2), 161-173.
- Hur, J. C. ve Jang, S. S. (2019). Is consumer forgiveness possible? Examining rumination and distraction in hotel service failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1567-1587.
- Izard, C.E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- İstanbulluoğlu, D., Leek, S., ve Szmigin, I. T. (2017). Beyond exit and voice: developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1109-1128.
- Javornik, A., Filieri, R., ve Gumann, R. (2020). “Don't forget that others are watching, too!” the effect of conversational human voice and reply length on observers' perceptions of complaint handling in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100-119.
- Jensen, P. (1993). Forgiveness and atonement. *Scottish Journal of theology*, 46(2), 141-160.
- Jiang, Y., King, J. M., ve Prinyawiwatkul, W. (2014). A review of measurement and relationships between food, eating behavior and emotion. *Trends in Food Science & Technology*, 36(1), 15-28.
- Joe, S., ve Choi, C. (2019). The effect of fellow customer on complaining behaviors: the moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3116-3133.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.
- Johnston, R. ve Michel, S. (2008). Three outcomes of service recovery: Customer recovery, process recovery and employee recovery. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(1), 79-99.
- Johnston, R., ve Fern, A. (1999). Service recovery strategies for single and double deviation scenarios. *Service Industries Journal*, 19(2), 69-82.
- Joireman, J., Gregoire, Y., ve Tripp, T. M. (2016). Customer forgiveness following service failures. *Current Opinion in Psychology*, 10, 76-82.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., ve Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- Jung, J. H., Yoo, J. J., ve Arnold, T. J. (2017). Service climate as a moderator of the effects of customer-to-customer interactions on customer support and service quality. *Journal of Service Research*, 20(4), 426-440.
- Kalamas, M., LaRoche, M. ve Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research*, 61(8), 813-824.

- Kalkınma Bakanlığı. “On Birinci Kalkınma Planı: Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2018”.<https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2020/04/TurizmOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf>, Son erişim tarihi: 09 Şubat 2022.
- Kapoor, A. (2015). *Consumer experiences and emotion management*. New York: Business Expert Press.
- Karabas, I. (2018). *New directions of service failure research*. Doctoral dissertation. Washington State University Carson College of Business, Washington, USA.
- Karabas, I., Joireman, J., ve Kim, S. (2019). Why and when witnessing uncivil behavior leads observers to punish frontline employees and leave the firm. *International Journal of Hospitality Management* 82, 91-100.
- Karakaya, E., ve Bozacı, İ. (2019). Yapıcı Özür Dilemenin Müşteri Affediciliğindeki Rolü: Kırıkkale İlinde Market Alışverişlerine Yönelik Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1331-1347.
- Karatepe, O. M., ve Ekiz, E. H. (2004). The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 476-486.
- Kau, A. K. ve Loh, E. W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: tasarım ve analiz* (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavak, B., Eryiğit, C., ve Özkan Tektaş, Ö. (2016). *Pazarlama Ürün Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2019). *Hizmet Sunumu Sürecinde Yaşanan Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Markanın Etik Algılanmasının Aracı Rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keeffe, D.A., Russell-Bennett, R. ve Tombs, A. (2007). The intentional use of service recovery strategies to influence consumer emotion, cognition and behavior. In Hartel, C.E.J., Ashkanasy, N.M. ve Zerbe, W.J. (Eds), *Research on Emotion in Organizations: Functionality, Intentionality and Morality* içinde (s.141-175). London: Elsevier.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D. ve Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., ve Fazal-E-Hasan, S. M. (2021). Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 343-364.
- Kılıç, B., ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 7(25), 4189-4202.

- Kim, E. L. (2012). *Understanding hotel re-patronage intention: Application of customer equity*. Doctoral Dissertation, Purdue University, Indiana, USA.
- Kim, J. H., ve Jang, S. S. (2014). A scenario-based experiment and a field study: A comparative examination for service failure and recovery. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 125-132.
- Kim, J. H., ve Jang, S. S. (2016). Factors affecting memorability of service failures: A longitudinal analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(8), 1676-1701.
- Kim, Y. S., ve Baker, M. A. (2019). Observer reactions to other customer incivility: Emotional labor, gratitude, loyalty to employee and tipping intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1292-1308.
- Kim, K., ve Baker, M. A. (2020). Paying it forward: The influence of other customer service recovery on future co-creation. *Journal of Business Research*, 121, 604-615.
- Kim, K., ve Baker, M. A. (2020). The customer isn't always right: The implications of illegitimate complaints. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(2), 113-127.
- Kim, Y. S., ve Baker, M. A. (2020). Customers' reactions to other customer caused service failures: the effects of tie strength on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 682-701.
- Kim, K., Byon, K. K., ve Baek, W. (2020). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 633-655.
- Kim, K., Zhang, M., ve Li, X. (2008), "Effects of temporal and social distance on consumer evaluations, *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Kim, M. G., Wang, C., ve Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975-991.
- Kim, M. J., Park, C. J., ve Park, J. S. (2017). Negative spillover effects of other-customer failure in airline context. *Journal of Distribution Science*, 15(1), 15-20.
- Kim, N., ve Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter: Examining the effect in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 27-40.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3th edition). New York: Guilford Press.
- Koç, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513-537.
- Koç, E. (2021). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi: global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (Ed.). (2017). *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual*. Wallingford, Oxford: CABI.

- Komunda, M., ve Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure?: Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-103.
- Koru, A. T., ve Dinçer, N. N. (2018). Türkiye’de sanayi ve hizmet sektörleri. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 88, 5-12.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th Edition). Harlow, UK: Pearson Education.
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), 179-196.
- Ku, H. H., Shang, R. A., ve Fu, Y. F. (2021). Social learning effects of complaint handling on social media: Self-construal as a moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102343.
- Kuo, Y. F., ve Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- Ladhari, R., Souiden, N., ve Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Laros, F. J., ve Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58, 1437-1445.
- Lastner, M. M., Folse, J. A. G., Mangus, S. M., ve Fennell, P. (2016). The road to recovery: Overcoming service failures through positive emotions. *Journal of Business Research*, 69(10), 4278-4286.
- Lawler-Row, K. A., Scott, C. A., Raines, R. L., Edlis-Matityahou, M., ve Moore, E. W. (2007). The varieties of forgiveness experience: Working toward a comprehensive definition of forgiveness. *Journal of Religion and Health*, 46(2), 233-248.
- Lazarus, R. S., ve Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York, NY: Springer.
- Lewis, B. R., ve McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- Li, Z. C., ve Stacks, D. (2017). When the relationships fail: A microperspective on consumer responses to service failure. *Journal of Public Relations Research*, 29(4), 158-175.
- Lin, C. Y., ve Chou, E. Y. (2022). Investigating the role of customer forgiveness following a double deviation. *Journal of Services Marketing*, 36(8), 1042-1057.
- Lin, H. H., Wang, Y. S., ve Chang, L. K. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure: A perspective of justice theory. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5): 511-534.
- Linke, L.H. (2012). Social closeness and decision making: moral, attributive and emotional reactions to third party transgressions. *Current Psychology*, 31(3), 291-312.

- Liu, Y. ve Jang, S.S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lo, C. J., Tsarenko, Y., ve Tojib, D. (2019). To tell or not to tell? The roles of perceived norms and self-consciousness in understanding consumers' willingness to recommend online secondhand apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 36(4), 287-304.
- Loo, P. T., Boo, H. C., ve Khoo-Lattimore, C. (2013). Profiling service failure and customer online complaint motives in the case of single failure and double deviation. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 728-751.
- Luo, A., ve Mattila, A. S. (2020). Discrete emotional responses and face-to-face complaining: The joint effect of service failure type and culture. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102613.
- Maio, G. R., Thomas, G., Fincham, F. D., ve Carnelley, K. B. (2008). Unraveling the role of forgiveness in family relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(2), 307-319.
- Magnini, V. P., Ford, J. B., Markowski, E. P., ve Honeycutt, E. D. (2007). The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth?. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 213-225.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., ve Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th Edition). Harlow, UK: Prentice Hall.
- Maltby, J., Day, L., ve Barber, L. (2005). Forgiveness and happiness. The differing contexts of forgiveness using the distinction between hedonic and eudaimonic happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6(1),1-13.
- Maltby, J., Macaskill, A. ve Day, L. (2001). Failure to forgive self and others: A replication and extension of the relationship between forgiveness, personality, social desirability and general health. *Personality and Individual Differences*, 30, 881-885.
- Mangold, W. G., Miller, F., ve Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Manthiou, A., Hickman, E., ve Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102218.
- Mantovani, D., Korelo, J. C., ve Ibarra, J. (2018). Effects of brand transgressions on third-party consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 306-317.
- Marett, K. (2015). Checking the manipulation checks in information security research. *Information & Computer Security*, 23(1), 20-30.
- Mårtensson, E. (2017). Construal Level Theory and Moral Judgments: How Thinking Abstractly Modifies Morality. *Journal of European Psychology Students*, 8(1), 30-40.
- Mathur, T., ve Gupta, A. (2019). The Impact of dining atmospherics and perceived food quality on customers' re-patronage intention in fast casual restaurants. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 95-119.

- Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596.
- Mattila, A. S., Luo, A., Xue, X., ve Ye, T. (2020). How to avoid common mistakes in experimental research? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 367-374.
- Mattila, A. S., ve Choi, S. (2012). Societal norms, need for closure, and service recovery. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(5), 356-371.
- Mattila, A. S., ve Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service research*, 4(4), 268-277.
- Mattila, A. S., ve Patterson, P. G. (2004). Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.
- Mattila, A. S., ve Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Mattila, A., Hanks, L., ve Wang, C. (2014). Others service experiences: emotions, perceived justice, and behavior. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 552-571.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- McCull-Kennedy, J. R., ve Smith, A. K. (2006). Customer emotions in service failure and recovery encounters. *Individual and Organizational Perspectives on Emotion Management and Display*, 2, 237-286.
- McCull-Kennedy, J. R., ve Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- McCullough, M. A., Berry, L. L., ve Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- McCullough, M. E. (2001). Forgiveness: Who does it and how do they do it?. *Current directions in psychological science*, 10(6), 194-197.
- McCullough, M. E., Fincham, F. D., ve Tsang, J. A. (2003). Forgiveness, forbearance, and time: the temporal unfolding of transgression-related interpersonal motivations. *Journal of personality and social psychology*, 84(3), 540-557.
- McCullough, M. E., Worthington, Jr. E. L. ve Rachal, K. C. (1997). Interpersonal forgiving in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(2), 321-336.
- McQuilken, L., Robertson, N., ve Polonsky, M. (2017). Recovering from other-customer-caused failure: The effect on focal customer complaining. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 83-104.
- Medler-Liraz, H. (2020). Customer incivility, rapport and tipping: the moderating role of agreeableness. *Journal of Services Marketing* 34(7), 955-966.
- Mehrabian A. ve Russell J. A. (1974) *An approach to environmental psychology*. Cambridge: the MIT Press.

- Meyer, T., ve Baker, T. L. (2010). The influence of the racial mix of other customers on black consumers' anger following a plausibly prejudicial service failure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 361-376.
- Miao, L., ve Mattila, A. S. (2013). The impact of other customers on customer experiences: A psychological distance perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 77-99.
- Michel, S., ve Meuter, M. L. (2008). The service recovery paradox: true but overrated? *International Journal of Service Industry Management* 19(4), 441-457.
- Miller, J. L., Craighead, C.W. ve Karwan, K. R. (2000). Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.
- Min, K. S., Jung, J. M., Ryu, K., Haugtvedt, C., Mahesh, S., ve Overton, J. (2020). Timing of apology after service failure: the moderating role of future interaction expectation on customer satisfaction. *Marketing Letters*, 31(2), 217-230.
- Min, J., Yang, K., ve Kim, J. (2022). The role of perceived vulnerability in restaurant customers' co-creation behavior and repatronage intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 38-51.
- Mitchell, V. W. (1993). Handling consumer complaint information: why and how? *Management Decision*, 31(3), 21-28.
- Moeller, S. (2010). Characteristics of services—a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359-368.
- Morrisson, O., ve Huppertz, J. W. (2010). External equity, loyalty program membership, and service recovery. *Journal of services Marketing*, 24/3, 244-254.
- Mostafa, R., Lages, C. R., ve Sääksjärvi, M. (2014). The CURE scale: a multidimensional measure of service recovery strategy. *Journal of Services Marketing*, 28(4), 300-310.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20.baskı). İstanbul: Türkmen kitabevi.
- Mudie, P., Cottam, A., ve Raeside, R. (2003). An exploratory study of consumption emotion in services. *The Service Industries Journal*, 23(5), 84-106.
- Muhammad, H., ve Mokhtar, S. S. M. (2017). Effect of procedural justice, perceived safety and forgiveness in nigeria's domestic airline service. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 6(2), 183-189.
- Muhammad, L., ve Gul-e-Rana (2019). Do service firm employee and customer relations matter for customer forgiveness in service recovery? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1216-1232.
- Muhammad, L., ve Gul-e-Rana (2020). Mediating role of customer forgiveness between perceived justice and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, p. 101886.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Nan, X. (2007). Social distance, framing, and judgment: A construal level perspective. *Human Communication Research*, 33, 489-514.

- Nawijn, J., ve Biran, A. (2019). Negative emotions in tourism: a meaningful analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2386-2398.
- Nguyen, O. D. Y., Lee, J. J., Ngo, L. V., ve Quan, T. H. M. (2022). Impacts of crisis emotions on negative word-of-mouth and behavioural intention: evidence from a milk crisis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 536-550.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., ve Abu-Jarad, I. Y. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.
- North, J. (1987). Wrongdoing and forgiveness. *Philosophy* 62(242),499-508.
- Obeidat, Z. M. I., Xiao, S. H., Iyer, G. R., ve Nicholson, M. (2017). Consumer revenge using the internet and social media: An examination of the role of service failure types and cognitive appraisal processes. *Psychology & Marketing*, 34(4), 496-515.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici davranışı* (16. baskı). İstanbul: MediaCat.
- Ok, C., Back, K. J., ve Shanklin, C. W. (2007). Mixed findings on the service recovery paradox. *The Service Industries Journal*, 27(6), 671-686.
- Okan, M., ve Elmadag, A. B. (2020). Witnessing verbal aggression: role of customers' self-conscious emotions. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 253-268.
- Özaslan, Y., ve Meydan Uygur, S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Özdemir, L. ve Sarioğlu Uğur, S. (2020). Kişilik, duygular ve değerler. İ. Bakan (Ed.), *Örgütsel davranış* (1. baskı) içinde (s. 77-109). İstanbul: Beta Yayıncılık
- Özgen, O., ve Kurt, S. D. (2012). Pre-recovery and post-recovery emotions in the service context: a preliminary study. *Managing Service Quality: An International Journal*. 22(6), 592-605.
- Özkara, B. Y., Doğan, V. (2018). "Meselenin özünü mü yoksa detaylarını mı zihinsel olarak işlemek daha kolay?: Fenomenlerin soyutluğu ve kurgulama seviyesi doğrultusunda zihinsel işyükünün EEG ile incelenmesi". 23. Ulusal Pazarlama Kongresi, 27-29 Haziran, Kocaeli.
- Palmeira, M., Spassova, G., ve Quoidbach, J. (2020), "You're not yelping your case: the unexpected social consequences of word of mouth", *European Journal of Marketing*, 54(2), 419-447.
- Palmer, A., Beggs, R., ve Keown-McMullan, C. (2000). Equity and repurchase intention following service failure. *Journal of Services Marketing*, 14(6): 513-528.
- Park, J. J., ve Park, J. W. (2016). Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53, 235-241.
- Pettigrove, G. (2012). Forgiveness without god? *Journal of Religious Ethics*, 40(3), 518-544.
- Petzer, D. J., De Meyer, C. F., Svari, S., ve Svensson, G. (2012). Service receivers' negative emotions in airline and hospital service settings. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 484-496.

- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.
- Preacher, K. J., ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Quy, V. T. (2014). The impact of organizational responses to complaints on post purchase behavioral intentions via recovery satisfaction-the case of saigon commercial bank. *Strategic Management Quarterly*, 2(2), 49-79.
- Raj, P., Elizabeth, C. S., ve Padmakumari, P. (2016). Mental health through forgiveness: Exploring the roots and benefits. *Cogent Psychology*, 3(1), 1-17.
- Riaz, Z. ve Khan, M. I. (2016). Impact of service failure severity and agreeableness on consumer switchover intention: Mediating role of consumer forgiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 420-434.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Richins, M. L. (2008). Consumption Emotions. In: Schifferstein, H., Hekkert, P. (Eds.), *Product Experience* (pp. 399-422). San Diego USA: Elsevier.
- Ro, H., ve Mattila, A. S. (2015). Silent voices: Nonbehavioral reactions to service failures. *Services Marketing Quarterly*, 36(2), 95-111.
- Rodie, A. R., ve Martin, C. L. (2001). Competing in the service sector-The entrepreneurial challenge. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 7(1), 5-21.
- Roschk, H. ve Kaiser, S. (2013). The nature of an apology: An experimental study on how to apologize after a service failure. *Marketing Letters*, 24(3), 293-309.
- Roschk, H., ve Gelbrich, K. (2014). Identifying appropriate compensation types for service failures: A meta-analytic and experimental analysis. *Journal of Service Research*, 17(2), 195-211.
- Rosenberg, E. L. (1998). Levels of analysis and the organization of affect. *Review of General Psychology*, 2(3), 247-270.
- Rummelhagen, K., ve Benkenstein, M. (2017). Whose fault is it? An empirical study on the impact of responsibility attribution for customer misbehavior. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1856-1875.
- Rychalski, A., ve Hudson, S. (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal of Business Research*, 71, 84-91.
- Salagrama, R., Prashar, S., ve Tata, S. V. (2021). Examining the influence of forgiveness and its antecedents on consumer behavior: the moderating role of service failure severity. *International Journal of Emerging Markets*, ahead-of-print.
- Sands, S., Campbell, C., Shedd, L., Ferraro, C., ve Mavrommatis, A. (2020). How small service failures drive customer defection: Introducing the concept of microfailures. *Business Horizons*, 63(4), 573-584.

- Sanfeliu, M. G. (2017). *Increasing forgiveness: design of two brief techniques based on the social learning theory*. Doctoral dissertation. International University of Catalonia, Barselona, Spain.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., ve Sreejesh, S. (2021). Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102873.
- Sarkar, J. G., Sarkar, A., ve Balaji, M. S. (2020). The "Right-to-refuse-service" paradox: Other customers' perception of discretionary service denial. *Journal of Business Research*, 121, 686-695.
- Sarstedt, M., ve Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 196-202.
- Schoefer, K., ve Diamantopoulos, A. (2008a). The role of emotions in translating perceptions of (in) justice into postcomplaint behavioral responses. *Journal of Service Research*, 11(1), 91-103.
- Schoefer, K., ve Diamantopoulos, A. (2008b). Measuring experienced emotions during service recovery encounters: construction and assessment of the ESRE scale. *Service Business*, 2(1), 65-81.
- Schoefer, K., ve Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270.
- Seçer, Ş. (2005). Çalışma yaşamında duygular ve duygusal emek: sosyoloji, psikoloji ve örgüt teorisi açısından bir değerlendirme, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* 50, 813-834.
- Sekeran, U., ve Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill-building approach* (17th edition). UK: John Wiley & Sons.
- Sengupta, A. S., ve Pillai, S. S. (2017). Impact of other customers on service quality evaluation and revisit intention in hospitality services. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 182-192.
- Sevil Oflaç, B. (2016). İnternet alışverişinde sipariş kalitesi hata telafisinin negatif ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 29-42.
- Sharifi, S. S., Palmeira, M., Ma, J., ve Spassova, G. (2017). The impact of service failure and recovery on target and observing customers: a comparative study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 889-910.
- Sharifi, S., ve Spassova, G. (2020). In the eye of the beholder: How self-construal influences service evaluations following observations of others' service experiences. *European Journal of Marketing*, 54(51), 1087-1116.
- Sharma, I., Jain, K., ve Behl, A. (2020). Effect of service transgressions on distant third-party customers: The role of moral identity and moral judgment. *Journal of Business Research*, 121, 696-712.
- Sheth, J.N., Sisodia, R.S. ve Sharma, A. (2000), The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.

- Shimul, A. S., Barber, M., ve Abedin, M. I. (2021). Celebrity transgression and consumers' forgiveness: does religiosity matter? *Journal of Islamic Marketing*.
- Shin, H., Casidy, R., ve Mattila, A. S. (2018). Service recovery, justice perception, and forgiveness: The "other customers" perspectives. *Services Marketing Quarterly*, 39(1): 1-21.
- Shoval, N., ve Cohen-Hattab, K. (2001). Urban hotel development patterns in the face of political shifts. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 908-925.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*. New York: American Management Association.
- Skarlicki, D. P., O'Reilly, J., ve Kulik, C. T. (2015). The third party perspective on (in)justice. In: Ambrose, M. L. & Cropanzoni R. S. (Ed.), *Oxford Handbook of Justice in the Workplace* (pp. 235-255). Oxford University Press, Oxford,
- Smith, A. K., Bolton, R. N., ve Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Smith, A. K., ve Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril? *Journal of service research*, 1(1), 65-81.
- Smith, A. K., ve Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Song, J., ve Qu, H. (2017). The mediating role of consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management* 66, 66-76.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. ve Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- Stauss, B., ve Friege, C. (1999). Regaining service customers: costs and benefits of regain management. *Journal of Service Research*, 1(4), 347-361.
- Stephens, N., ve Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189.
- Strelan, P. (2007). Who forgives others, themselves, and situations? The roles of narcissism, guilt, self-esteem, and agreeableness. *Personality and Individual Differences*, 42(2), 259-269.
- Su, L. ve Hsu, M. K. (2013) Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: the experience of chinese heritage tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8),786-805.
- Su, Y. ve Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222.

- Surachartkumtonkun, J. N., Grace, D., ve Ross, M. (2021). Unfair customer reviews: third-party perceptions and managerial responses. *Journal of Business Research*, 132, 631-640.
- Suri, A., Huang, B., ve Senecal, S. (2019) I Can Forgive You, But I Can't Forgive the Firm: An Examination of Service Failures in the Sharing Economy, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27:4, 355-370.
- Svari, S., Slåtten, T., Svensson, G., ve Edvardsson, B. (2011). A SOS construct of negative emotions in customers' service experience (CSE) and service recovery by firms (SRF). *Journal of Services Marketing*, 25(5), 323-335.
- Svari, S., ve Olsen, L. E. (2012). The role of emotions in customer complaint behaviors. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(3), 270-282.
- Swanson, S. R., ve Hsu, M. K. (2009). Critical incidents in tourism: Failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 180-194.
- Swanson, S. R., ve Kelley, S. W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Tang, Z., Wang, P., Sui, X., ve Fan, Y. (2019). Effects of psychological distance on the negative emotions of immoral events—a study based on Weibo data. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(3), 208-215.
- Tam, T., Hewstone, M., Cairns, E., Tausch, N., Maio, G., ve Kenworthy, J. (2007). The impact of intergroup emotions on forgiveness in northern ireland. *Group Processes & Intergroup Relations* 10(1), 119-135.
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. F., Selvantharan, P. ve Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 516-535.
- Taylor, R. K. (2000). Marketing strategies: Gaining a competitive advantage through the use of emotion. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 10(2), 146-152.
- Thompson, L.Y., Snyder, C.R., Hoffman, L., Michael, S. T., Rasmussen, H.N., Billings, L. S., ...Roberts, D. E. (2005). Dispositional forgiveness of self, others, and situations. *Journal of personality*, 73(2), 313-360.
- Tosun, P., Sezgin, S., ve Uray, N. (2019). Pazarlama biliminde duygu ve duygu durumu kavramları için baz alınmış teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1832-1851.
- Tronvoll, B. (2008). *Customer complaint behaviour in service*. Doctoral dissertation, Karlstads University, Sweden.
- Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), 111-134.
- Trope, Y., ve Liberman, N. (2010), Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.

- Trope, Y., Liberman, N., ve Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: effects on representations, prediction, evaluation and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Tsang, J. A., McCullough, M. E., ve Hoyt, W. T. (2005). Psychometric and rationalization accounts of the religion-forgiveness discrepancy. *Journal of Social Issues*, 61(4), 785-805.
- Tsarenko, Y., ve Tojib, D. (2011). A transactional model of forgiveness in the service failure context: a customer driven approach. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 381-392.
- Tsarenko, Y., ve Tojib, D. (2012). The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1217-1239.
- Tsarenko, Y., ve Tojib, D. (2015). Consumers' forgiveness after brand transgression: the effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1851-1877.
- Tsarenko, Y., Strizhakova, Y., ve Otnes, C. C. (2019). Reclaiming the future: understanding customer forgiveness of service transgressions. *Journal of Service Research*, 22(2), 139-155.
- Tseng, T. H., ve Hsieh, S. H. (2019). Determinants of emoticon usage in mobile instant messaging: a construal level theory perspective. *Behaviour & Information Technology*, 38(3), 289-301.
- Tunçel, N., ve Özkan Tektaş, Ö. (2020). Intrinsic motivators of collaborative consumption: A study of accommodation rental services. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 616-628.
- Tutar, H. (2018). Duygular ve heyecanlar. H. Tutar (Ed.), *Davranış bilimleri* (4. baskı) içinde (s. 417-443). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD, 20 Ağustos). *Sosyo-Ekonomik Statü Ölçeği, 2012*. Erişim adresi: https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_Projesi.pdf
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 20 Ağustos). *Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması Bölgesel Sonuçları, 2019*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-Bolgesel-Sonuclari-2019-33821>.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 18 Mart). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2020-37210&dil=1>.
- Valentini, S., Orsingher, C., ve Polyakova, A. (2020). Customers' emotions in service failure and recovery: a meta-analysis. *Marketing letters*, 31(2), 199-216.
- Valiente, C., Swanson, J., ve Eisenberg, N. (2012). Linking students' emotions and academic achievement: When and why emotions matter. *Child Development Perspectives*, 6(2), 129-135.
- Van Boven, L., Kane, J., McGraw, A. P., ve Dale, J. (2010). Feeling close: emotional intensity reduces perceived psychological distance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(6), 872-885.

- Van Vaerenbergh, Y., Vermeir, I., ve Larivière, B. (2013). Service recovery's impact on customers next-in-line. *Managing Service Quality*, 23 (6), 495-512.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R., ve Iglesias-Argüelles, V. (2008). The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context. *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.
- Wan, L. C., ve Wyer Jr, R. S. (2019). The influence of incidental similarity on observers' causal attributions and reactions to a service failure. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1350-1368.
- Wan, L. C., Chan, E. K. Y., ve Su, L. (2011). When will customers care about service failures that happened to strangers? The role of personal similarity and regulatory focus and its implication on service evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 213-220.
- Wan, L.C. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, 66(3), 298-305.
- Wang, C. Y., ve Mattila, A. S. (2011). A cross-cultural comparison of perceived informational fairness with service failure explanations. *Journal of Services Marketing*, 75(6), 429-439.
- Wang, E. S. T. (2009). Displayed emotions to patronage intention: consumer response to contact personnel performance. *The Service Industries Journal*, 29(3), 317-329.
- Wang, K. Y., Chih, W. H., Hsu, L. C. ve Lin, W. C. (2020). Investigating apology, perceived firm remorse and consumers' coping behaviors in the digital media service recovery context. *Journal of Service Management*, 31(3), 421-439.
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H. ve Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31(4), 350-359.
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67-78.
- Wei, C., Liu, M. W., ve Keh, H. T. (2020). The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery. *Journal of Business Research*, 118, 321-334.
- Wen, B., ve Chi, C. G. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306-327.
- Wen, J., Hu, Y., ve Kim, H. J. (2018). Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention: Extending the cognitive appraisal framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1769-1787.
- Wen-Hai, C., Yuan, C. Y., Liu, M. T., ve Fang, J. F. (2018). The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. *Online Information Review*, 43(5), 818-841.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.

- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Weun, S. (1997). *Service failure and service recovery: impacts on new customer relationships*. Doctoral Dissertation, University of Alabama: USA.
- Weun, S., Beatty, S. E., ve Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), 381-394.
- Williams, L. E., Stein, R., ve Galguera, L. (2014). The distinct affective consequences of psychological distance and construal level. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1123-1138.
- Williams, M., ve Buttle, F. (2014). Managing negative word-of-mouth: an exploratory study. *Journal Of Marketing Management*, 30(13-14), 1423-1447.
- Wirtz, J. ve Lovelock, C. (2018). *Essentials of service marketing (3th edition)*. London: Pearson Education.
- Wirtz, J., ve Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of service industry management*, 15(2), 150-166.
- Worthington Jr, E. L., ve Wade, N. G. (1999). The psychology of unforgiveness and forgiveness and implications for clinical practice. *Journal of Social and clinical psychology*, 18(4), 385-418.
- Worthington, E.L. Jr., ve Scherer, M. (2004). Forgiveness is an emotion-focused coping strategy that can reduce health risks and promote health resilience: Theory, review, and hypotheses. *Psychology and Health*, 19(3), 385-405.
- Worthington, Jr. E. L. (2005). *Initial questions about the art and science of forgiving*. In Worthington, Jr. E. L. (Eds.), *Handbook of forgiveness*. Routledge, New York, USA.
- Xiao, Y., Hudders, L., Claeys, A. S., ve Cauberghe, V. (2018). The impact of expressing mixed valence emotions in organizational crisis communication on consumer's negative word-of-mouth intention. *Public Relations Review*, 44(5), 794-806.
- Xie, Y., ve Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.
- Xu, X., Liu, W., ve Gursoy, D. (2019). The impacts of service failure and recovery efforts on airline customers' emotions and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1034-1051.
- Yagil, D. ve Luria, G. (2016). Customer forgiveness of unsatisfactory service: manifestations and antecedents. *Service Business*, 10(3), 557-579.
- Yan, Q., Zhou, S., ve Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348-363.

- Yang, Y., ve Hu, J. (2021). Self-diminishing effects of awe on consumer forgiveness in service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102491.
- Yap, S. F., ve Kew, M. L. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73.
- Yavaş, U., Karatepe, O. M., Babakuş, E., ve Avcı, T. (2004). Customer complaints and organizational responses: A study of hotel guests in Northern Cyprus. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(2-3), 31-46.
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Z. (2011) Türkiye’de turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerine etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yi, Y., ve Kim, S. Y. (2017). The role of other customers during self-service technology failure. *Service Business*, 11(4), 695-715.
- You, Y., Yang, X., Wang, L. ve Deng, X. (2020). When and why saying “thank you” is better than saying “sorry” in redressing service failures: the role of self-esteem. *Journal of Marketing*, 84(2), 133-150.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2017). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill/Irwin. 7th Edition.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal Of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zourrig, H. (2010). *Three essays on consumer revenge, avoidance and forgiveness behaviors: a cross-cultural perspective*. Doctoral dissertation, HEC Montreal, Canada.
- Zourrig, H., Chebat, J. C., ve Toffoli, R. (2009). Exploring cultural differences in customer forgiveness behavior. *Journal of Service Management*, 20(4), 404-419.
- Žeželj, I. L., ve Jokić, B. R. (2014). Replication of experiments evaluating impact of psychological distance on moral judgment. *Social Psychology*. 45(3), 223–231.

EKLER

EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ danışmanlığında doktora öğrencisi Süleyman ÇELİK tarafından yürütülen doktora tez çalışmasıdır. Çalışma, otel işletmelerinde hizmet hatasını ve hizmet telafisini gözlemleyen diğer müşterilerin duygularının müşteri affediciliği, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tekrar müşteri olma niyetine olan etkisini araştırmaktadır. Araştırma kapsamında sizinle bir anket çalışması yapacağız. Bu görüşmede, otel işletmelerinde yaşanan bir hizmet hatası ve hizmet telafisine yönelik bir senaryo okumanız istenecektir. Okuduğunuz senaryo çerçevesinde size bir takım sorular yöneltilecektir. Anketlerin uygulanma süresi 15-20 dakikadır. Bu araştırma için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli izinler alınmıştır

Sorulara içtenlikle cevap vermeniz araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Görüşmede özel sorular (politik görüş, cinsel yönelim, din vb. gibi) sorulmayacaktır. Cevaplamak istemeyeceğiniz, özel olduğunu düşündüğünüz sorular olursa cevap vermeyebilirsiniz. Çalışma tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup, katılıp katılmamayı seçme hakkı tamamen size aittir. Bu çalışmaya katıldıktan sonra hiçbir sorumluluğunuz olmaksızın istediğiniz anda çalışmadan vazgeçebilirsiniz. Bu durum size hiçbir sorumluluk getirmeyecektir. Çalışma esnasında hissedebileceğiniz herhangi bir rahatsızlık olursa çalışmadan istediğiniz zaman çekilebilirsiniz. Ayrıca herhangi bir rahatsızlık durumunda bu rahatsızlığın giderilmesi için gereken yardım mutlaka sağlanacaktır.

Görüşmede sorulan sorulara vereceğiniz cevaplar, çalışmada yer alan araştırmacılar dışında kimseyle paylaşılmayacaktır. Araştırma sonuçları eğitim ve bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Araştırmanın tüm süreçlerinde kişisel bilgileriniz özenle korunacaktır. Bu gönüllü katılım formunu imzalamadan önce veya daha sonra aklınıza gelebilecek olan soruları istediğiniz zaman bize sorabilirsiniz. Elektronik posta adresim aşağıda yer almaktadır. Bu görüşme ya da araştırma bittikten sonra da bana ulaşabilir ve araştırma ile ilgili soru sorabilirsiniz. Araştırmaya katılmayı tercih ediyorsanız, lütfen aşağıya imzanızı atınız. İmzaladıktan sonra size bu formun bir kopyasını vereceğim. Katılımınız ve vaktiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

ARAŞTIRMAYA GÖNÜLLÜ OLARAK KATILDIĞINIZI ONAYLIYOR MUSUNUZ?

() EVET () HAYIR

Tarih:

Ad, soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

Araştırmacı: Süleyman ÇELİK

EK 2. ANKET VERSİYON I

Değerli katılımcı, öncelikli olarak aşağıda yer alan senaryoları okumanızı, daha sonra anket formunda yer alan ifadeleri okuduğunuz senaryolarda gerçekleşen tüm olayı düşünerek cevaplamanızı rica ediyoruz.

Tatile çıktınız ve beş yıldızlı güzel bir otelde tatilinizi geçireceksiniz. Konaklayacağınız otele ulaştınız. Lobide ön büroya yakın bir koltukta oturuyorsunuz. Birdenbire yakın bir arkadaşınızın ön kapıdan girdiğini gördünüz. Birbirinizi gördüğünüz için ikiniz de mutlusunuz. Arkadaşınız, check-in işlemi tamamladıktan sonra gelip sizinle görüşeceğini söyleyerek ön büroya gitti. Birkaç dakika sonra, resepsiyonda bir sorun olduğunu fark ettiniz ve neler olup bittiğini görmek için ön büroya doğru yöneldiniz. Görünüşe göre, otelde fazla rezervasyon yapılmış ve resepsiyon görevlisi bu yakın arkadaşınıza kalabileceği boş bir odanın olmadığını söylüyor. Arkadaşınız resepsiyon görevlisine odayı aylar önceden rezerve ettiğini ve ön ödeme yaptığını söylüyor. Yakın arkadaşınız, diğer kişi yerine otelde kalamayacak kişinin neden kendisi seçildiğini soruyor. Resepsiyon görevlisi, bu soruya cevap vermiyor ve bu konuda yapabileceği hiçbir şey olmadığını söylüyor.

Yukarıdaki olay aşağıda yazıldığı şekilde devam eder:

Sizin de tanık olduğunuz yaşanan bu problemi takiben, otelin yetkili yöneticisi yakın arkadaşınızın yanına geliyor. Kendini tanıttıktan sonra, otel adına özür diliyor ve kibarca neden çifte rezervasyon hatasının yapıldığını açıklıyor. Bunun ardından yönetici, arkadaşınıza, hatalarını telafi edebilmek için, bu gece yakındaki başka bir 5 yıldızlı otelde kendisi için yer ayarlandığını ve herhangi bir ücret alınmayacağını söylüyor. Ayrıca yönetici yakın arkadaşınıza, yaşattıkları rahatsızlık nedeni ile, bu otel için ödediği ücretin %20'sini geri iade edeceklerini söylüyor. Tekrar özür dileyerek arkadaşınızın yanından ayrılıyor.

Değerli katılımcı yukarıda yaşamış/tanıklık etmiş olduğunuz senaryolar ile ilgili görüşünüzü açıklayınız.					
Yukarıda anlatılan olay; () yakın bir arkadaşımın başına gelmiştir. () hiç tanımadığım birinin başına gelmiştir					
Yukarıda anlatılan olay sizi ne kadar rahatsız etti?					
Hiç Rahatsız Etmedi (1)	Az Rahatsız Etti (2)	Ne Az Ne Fazla Rahatsız Etti (3)	Fazla Rahatsız Etti (4)	Çok Fazla Rahatsız Etti (5)	
Yukarıda tanık olduğunuz olayda otelin ne kadar adil davrandığını düşünüyorsunuz?					
Hiç Adil Değil (1)	Biraz Adil (2)	Ne Adil Ne Adil Değil (3)	Adil (4)	Çok Adil (5)	

Değerli katılımcı yukarıda yaşamış/tanıklık etmiş olduğunuz senaryolar ile ilgili görüşünüzü açıklayınız.					
	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Yukarıda anlatılan olayda otel, yaşanan hizmet hatasını telafi etmiştir.	1	2	3	4	5
Senaryoda geçen olay gerçek hayatta olabilir.	1	2	3	4	5
Senaryoda geçen olay benim ya da herhangi birinin başına gelebilir.	1	2	3	4	5
Senaryoyu okuduğumda kişi ve olaylarla kendimi özdeşleştirebildim.	1	2	3	4	5

Değerli katılımcı yukarıda yaşamış/tanıklık etmiş olduğunuz OLAYIN TÜRÜNÜ düşünerek sizde oluşan duyguları işaretleyiniz. (1= kesinlikle katılmıyorum; 5= kesinlikle katılıyorum)					
	1	2	3	4	5
Mutsuz hissettim					
Kızgın hissettim					
Üzgün hissettim					
Kötü Ruh Haline büründüm					
Rahatsız hissettim					
Neşeli hissettim					
Sıcak Duygular hissettim					
Mutlu hissettim					
Değerli hissettim					
Gururlu hissettim					

Değerli katılımcı yukarıda otelde tanıklık etmiş olduğunuz hizmet hatası ve sonrasındaki telafi olayını göz önüne alarak lütfen aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) olmak üzere karşısında verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tanık olduğum bu olay için oteli affediyorum.	1	2	3	4	5
Tanık olduğum bu olay beni rahatsız etse de, otele karşı iyi niyetliyim.	1	2	3	4	5
Tanık olduğum bu olaya rağmen, otel ile olumlu bir ilişki içerisinde olmak istiyorum.	1	2	3	4	5
Tanık olduğum bu olay beni sınırlendirse de, otelle ilişkimin devam edebilmesi için olumsuz duygularımı bir kenara bırakıyorum.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu otelde konaklamamalarını konusunda uyarırım.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli şikâyet ederim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli tercih etmemelerini söylerim.	1	2	3	4	5
Gelecekte bu otelde konaklama ihtimalim var.	1	2	3	4	5
Bir daha asla bu otelde konaklama yapmam.	1	2	3	4	5
Gelecekte bu otelde konaklama yaparım.	1	2	3	4	5

Demografik Sorular

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
Yaşınız: 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üzeri ()
Eğitim Durumunuz: İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
Ailenizin aylık ortalama geliri: 3000 TL ve altı () 3001- 6000 TL () 6001- 9000 TL () 9001- 12000 TL () 12001 TL ve üzeri ()
Yaşadığınız Şehir:

EK 3. ANKET VERSİYON II

Değerli katılımcı, öncelikli olarak aşağıda yer alan senaryoları okumanızı, daha sonra anket formunda yer alan ifadeleri okuduğunuz senaryolarda gerçekleşen tüm olayı düşünerek cevaplamanızı rica ediyoruz.

Tatile çıktınız ve beş yıldızlı güzel bir otelde tatilinizi geçireceksiniz. Konaklayacağınız otele ulaştınız. Lobide ön büroya yakın bir koltukta oturuyorsunuz. Birdenbire yakın bir arkadaşınızın ön kapıdan girdiğini gördünüz. Birbirinizi gördüğünüz için ikiniz de mutlusunuz. Arkadaşınız, check-in işlemi tamamlandıktan sonra gelip sizinle görüşeceğini söyleyerek ön büroya gitti. Birkaç dakika sonra, resepsiyonda bir sorun olduğunu fark ettiniz ve neler olup bittiğini görmek için ön büroya doğru yöneldiniz. Görünüşe göre, otelde fazla rezervasyon yapılmış ve resepsiyon görevlisi bu yakın arkadaşınıza kalabileceği boş bir odanın olmadığını söylüyor. Arkadaşınız resepsiyon görevlisine odayı aylar önceden rezerve ettiğini ve ön ödeme yaptığını söylüyor. Yakın arkadaşınız, diğer kişi yerine otelde kalamayacak kişinin neden kendisi seçildiğini soruyor. Resepsiyon görevlisi, bu soruya cevap vermiyor ve bu konuda yapabileceği hiçbir şey olmadığını söylüyor.

Yukarıdaki olay aşağıda yazıldığı şekilde devam eder:

Sizin de tanık olduğunuz yaşanan bu problemi takiben, otel yakın arkadaşınızdan ne bir özür diliyor ne de yaşadığı hizmet hatasını telafi ediyor. Sadece otel yöneticisi arkadaşınızın yanına geliyor ve yapabileceği hiçbir şey olmadığını ve bu gece için başka bir otelde yer ayırtması gerektiğini söyleyerek oradan ayrılıyor.

Değerli katılımcı yukarıda yaşamış/tanıklık etmiş olduğunuz senaryolar ile ilgili görüşünüzü açıklayınız.				
Yukarıda anlatılan olay; () yakın bir arkadaşımın başına gelmiştir. () hiç tanımadığım birinin başına gelmiştir				
Yukarıda anlatılan olay sizi ne kadar rahatsız etti?				
Hiç Rahatsız Etmeyi (1)	Az Rahatsız Etti (2)	Ne Az Ne Fazla Rahatsız Etti (3)	Fazla Rahatsız Etti (4)	Çok Fazla Rahatsız Etti (5)
Yukarıda tanık olduğunuz olayda otelin ne kadar adil davrandığını düşünüyorsunuz?				
Hiç Adil Değil (1)	Biraz Adil (2)	Ne Adil Ne Adil Değil (3)	Adil (4)	Çok Adil (5)

Değerli katılımcı yukarıda yaşamış/tanıklık etmiş olduğunuz senaryolar ile ilgili görüşünüzü açıklayınız.					
	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Yukarıda anlatılan olayda otel, yaşanan hizmet hatasını telafi etmiştir.	1	2	3	4	5
Senaryoda geçen olay gerçek hayatta olabilir.	1	2	3	4	5
Senaryoda geçen olay benim ya da herhangi birinin başına gelebilir.	1	2	3	4	5
Senaryoyu okuduğumda kişi ve olaylarla kendimi özdeşleştirebildim.	1	2	3	4	5

Değerli katılımcı yukarıda yaşamış/tanıklık etmiş olduğunuz OLAYIN TÜMÜNÜ düşünerek sizde oluşan duyguları işaretleyiniz. (1= kesinlikle katılmıyorum; 5= kesinlikle katılıyorum)					
	1	2	3	4	5
Mutsuz hissettim					
Kızgın hissettim					
Üzgün hissettim					
Kötü Ruh Haline büründüm					
Rahatsız hissettim					
Neşeli hissettim					
Sıcak Duygular hissettim					
Mutlu hissettim					
Değerli hissettim					
Gururlu hissettim					

Değerli katılımcı yukarıda otelde tanıklık etmiş olduğunuz hizmet hatası ve sonrasındaki telafi olayını göz önüne alarak lütfen aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) olmak üzere karşısında verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tanık olduğum bu olay için oteli affediyorum.	1	2	3	4	5
Tanık olduğum bu olay beni rahatsız etse de, otele karşı iyi niyetliyim.	1	2	3	4	5
Tanık olduğum bu olaya rağmen, otel ile olumlu bir ilişki içerisinde olmak istiyorum.	1	2	3	4	5
Tanık olduğum bu olay beni sınırlendirse de, otelle ilişkimin devam edebilmesi için olumsuz duygularımı bir kenara bırakıyorum.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu otelde konaklamamalarını konusunda uyarırım.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli şikâyet ederim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli tercih etmemelerini söylerim.	1	2	3	4	5
Gelecekte bu otelde konaklama ihtimalim var.	1	2	3	4	5
Bir daha asla bu otelde konaklama yapmam.	1	2	3	4	5
Gelecekte bu otelde konaklama yaparım.	1	2	3	4	5

Demografik Sorular

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
Yaşınız: 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üzeri ()
Eğitim Durumunuz: İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
Ailenizin aylık ortalama geliri: 3000 TL ve altı () 3001- 6000 TL () 6001- 9000 TL () 9001- 12000 TL () 12001 TL ve üzeri ()
Yaşadığınız Şehir:

EK 4. ANKET VERSİYON III

Değerli katılımcı, öncelikli olarak aşağıda yer alan senaryoları okumanızı, daha sonra anket formunda yer alan ifadeleri okuduğunuz senaryolarda gerçekleşen tüm olayı düşünerek cevaplamanızı rica ediyoruz.

Tatile çıktınız ve beş yıldızlı güzel bir otelde tatilinizi geçireceksiniz. Konaklayacağınız otele ulaştınız. Lobide ön büroya yakın bir koltukta oturuyorsunuz. Birkaç dakika sonra, resepsiyonda bir sorun olduğunu fark ettiniz ve neler olup bittiğini görmek için ön büroya doğru yöneldiniz. Görünüşe göre, otelde fazla rezervasyon yapılmış ve resepsiyon görevlisi sizin tanımadığınız ve hayatınızda ilk kez gördüğünüz bir müşteriye kalabileceği boş bir odanın olmadığını söylüyor. Tanımadığınız bu müşteri, resepsiyon görevlisine odayı aylar öncesinden rezerve ettiğini ve ön ödeme yaptığını söylüyor. Bu müşteri, diğer kişi yerine otelde kalamayan kişinin neden kendisi olduğunu soruyor. Resepsiyon görevlisi bu soruya cevap vermiyor ve bu konuda yapabileceği hiçbir şey olmadığını söylüyor.

Yukarıdaki olay aşağıda yazıldığı şekilde devam eder:

Sizin de tanık olduğunuz yaşanan bu problemi takiben, otelin yetkili yöneticisi tanımadığınız bu müşterinin yanına geliyor. Kendini tanıttıktan sonra, otel adına özür diliyor ve kibarca neden çifte rezervasyon hatasının yapıldığını açıklıyor. Bunun ardından yönetici, bu müşteriye, hatalarını telafi edebilmek için, bu gece yakındaki başka bir 5 yıldızlı otelde kendisi için yer ayarlandığını ve herhangi bir ücret alınmayacağını söylüyor. Ayrıca yönetici müşteriye, yaşattıkları rahatsızlık nedeni ile, bu otel için ödediği ücretin % 20'sini geri iade edeceklerini söylüyor. Tekrar özür dileyerek tanımadığınız bu kişinin yanından ayrılıyor.

Değerli katılımcı yukarıda yaşamış/tanıklık etmiş olduğunuz senaryolar ile ilgili görüşünüzü açıklayınız.				
Yukarıda anlatılan olay; () yakın bir arkadaşımın başına gelmiştir. () hiç tanımadığım birinin başına gelmiştir				
Yukarıda anlatılan olay sizi ne kadar rahatsız etti?				
Hiç Rahatsız Etmedi (1)	Az Rahatsız Etti (2)	Ne Az Ne Fazla Rahatsız Etti (3)	Fazla Rahatsız Etti (4)	Çok Fazla Rahatsız Etti (5)
Yukarıda tanık olduğunuz olayda otelin ne kadar adil davrandığını düşünüyorsunuz?				
Hiç Adil Değil (1)	Biraz Adil (2)	Ne Adil Ne Adil Değil (3)	Adil (4)	Çok Adil (5)

Değerli katılımcı yukarıda yaşamış/tanıklık etmiş olduğunuz senaryolar ile ilgili görüşünüzü açıklayınız.					
	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Yukarıda anlatılan olayda otel, yaşanan hizmet hatasını telafi etmiştir.	1	2	3	4	5
Senaryoda geçen olay gerçek hayatta olabilir.	1	2	3	4	5
Senaryoda geçen olay benim ya da herhangi birinin başına gelebilir.	1	2	3	4	5
Senaryoyu okuduğumda kişi ve olaylarla kendimi özdeşleştirebildim.	1	2	3	4	5

Değerli katılımcı yukarıda yaşamış/tanıklık etmiş olduğunuz OLAYIN TÜMÜNÜ düşünerek sizde oluşan duyguları işaretleyiniz. (1= kesinlikle katılmıyorum; 5= kesinlikle katılıyorum)					
	1	2	3	4	5
Mutsuz hissettim					
Kızgın hissettim					
Üzgün hissettim					
Kötü ruh haline büründüm					
Rahatsız hissettim					
Neşeli hissettim					
Sıcak duygular hissettim					
Mutlu hissettim					
Değerli hissettim					
Gururlu hissettim					

Değerli katılımcı yukarıda otelde tanıklık etmiş olduğunuz hizmet hatası ve sonrasındaki telafi olayını göz önüne alarak lütfen aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) olmak üzere karşısında verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tanık olduğum bu olay için oteli affediyorum.	1	2	3	4	5
Tanık olduğum bu olay beni rahatsız etse de, otele karşı iyi niyetliyim.	1	2	3	4	5
Tanık olduğum bu olaya rağmen, otel ile olumlu bir ilişki içerisinde olmak istiyorum.	1	2	3	4	5
Tanık olduğum bu olay beni sınırlendirse de, otelle ilişkimin devam edebilmesi için olumsuz duygularımı bir kenara bırakıyorum.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu otelde konaklamamalarını konusunda uyarırım.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli şikâyet ederim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli tercih etmemelerini söylerim.	1	2	3	4	5
Gelecekte bu otelde konaklama ihtimalim var.	1	2	3	4	5
Bir daha asla bu otelde konaklama yapmam.	1	2	3	4	5
Gelecekte bu otelde konaklama yaparım.	1	2	3	4	5

Demografik Sorular

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
Yaşınız: 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üzeri ()
Eğitim Durumunuz: İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
Ailenizin aylık ortalama geliri: 3000 TL ve altı () 3001- 6000 TL () 6001- 9000 TL () 9001- 12000 TL () 12001 TL ve üzeri ()
Yaşadığınız Şehir:

EK 5. ANKET VERSİYON IV

Değerli katılımcı, öncelikli olarak aşağıda yer alan senaryoları okumanızı, daha sonra anket formunda yer alan ifadeleri okuduğunuz senaryolarda gerçekleşen tüm olayı düşünerek cevaplamanızı rica ediyoruz.

Tatile çıktınız ve beş yıldızlı güzel bir otelde tatilinizi geçireceksiniz. Konaklayacağınız otele ulaştınız. Lobide ön büroya yakın bir koltukta oturuyorsunuz. Birkaç dakika sonra, resepsiyonda bir sorun olduğunu fark ettiniz ve neler olup bittiğini görmek için ön büroya doğru yöneldiniz. Görünüşe göre, otelde fazla rezervasyon yapılmış ve resepsiyon görevlisi sizin tanımadığınızı ve hayatınızda ilk kez gördüğünüz bir müşteriye kalabileceği boş bir odanın olmadığını söylüyor. Tanımadığınızı bu müşteri, resepsiyon görevlisine odayı aylar öncesinden rezerve ettiğini ve ön ödeme yaptığını söylüyor. Bu müşteri, diğer kişi yerine otelde kalamayan kişinin neden kendisi olduğunu soruyor. Resepsiyon görevlisi bu soruya cevap vermiyor ve bu konuda yapabileceği hiçbir şey olmadığını söylüyor.

Yukarıdaki olay aşağıda yazıldığı şekilde devam eder:

Sizin de tanık olduğunuz yaşanan bu problemi takiben, otel tanımadığınızı bu müşteriden ne bir özür diliyor ne de yaşadığı hizmet hatasını telafi ediyor. Sadece otel yöneticisi bu kişinin yanına geliyor ve yapabileceği hiçbir şey olmadığını ve bu gece için başka bir otelde yer ayırtması gerektiğini söyleyerek oradan ayrılıyor.

Değerli katılımcı yukarıda yaşamış/tanıklık etmiş olduğunuz senaryolar ile ilgili görüşünüzü açıklayınız.						
Yukarıda anlatılan olay; () yakın bir arkadaşımın başına gelmiştir. () hiç tanımadığım birinin başına gelmiştir						
Yukarıda anlatılan olay sizi ne kadar rahatsız etti?						
Hiç Rahatsız Etmedi (1)	Az Rahatsız (2)	Etti	Ne Az Ne Fazla Rahatsız Etti (3)	Fazla Rahatsız Etti (4)	Çok Rahatsız Etti (5)	Fazla
Yukarıda tanık olduğunuz olayda otelin ne kadar adil davrandığını düşünüyorsunuz?						
Hiç Adil Değil (1)	Biraz Adil (2)	Ne Adil Ne Adil Değil (3)	Adil (4)	Çok Adil (5)		

Değerli katılımcı yukarıda yaşamış/tanıklık etmiş olduğunuz senaryolar ile ilgili görüşünüzü açıklayınız.					
	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Yukarıda anlatılan olayda otel, yaşanan hizmet hatasını telafi etmiştir.	1	2	3	4	5
Senaryoda geçen olay gerçek hayatta olabilir.	1	2	3	4	5
Senaryoda geçen olay benim ya da herhangi birinin başına gelebilir.	1	2	3	4	5
Senaryoyu okuduğumda kişi ve olaylarla kendimi özdeşleştirebildim.	1	2	3	4	5

Değerli katılımcı yukarıda yaşamış/tanıklık etmiş olduğunuz OLAYIN TÜMÜNÜ düşünerek sizde oluşan duyguları işaretleyiniz. (1= kesinlikle katılmıyorum; 5= kesinlikle katılıyorum)					
	1	2	3	4	5
Mutsuz hissettim					
Kızgın hissettim					
Üzgün hissettim					
Kötü Ruh Haline büründüm					
Rahatsız hissettim					
Neşeli hissettim					
Sıcak Duygular hissettim					
Mutlu hissettim					
Değerli hissettim					
Gururlu hissettim					

Değerli katılımcı yukarıda otelde tanıklık etmiş olduğunuz hizmet hatası ve sonrasındaki telafi olayını göz önüne alarak lütfen aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) olmak üzere karşısında verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tanık olduğum bu olay için oteli affediyorum.	1	2	3	4	5
Tanık olduğum bu olay beni rahatsız etse de, otele karşı iyi niyetliyim.	1	2	3	4	5
Tanık olduğum bu olaya rağmen, otel ile olumlu bir ilişki içerisinde olmak istiyorum.	1	2	3	4	5
Tanık olduğum bu olay beni sınırlendirse de, otelle ilişkimin devam edebilmesi için olumsuz duygularımı bir kenara bırakıyorum.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu otelde konaklamamalarını konusunda uyarırım.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli şikâyet ederim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli tercih etmemelerini söylerim.	1	2	3	4	5
Gelecekte bu otelde konaklama ihtimalim var.	1	2	3	4	5
Bir daha asla bu otelde konaklama yapmam.	1	2	3	4	5
Gelecekte bu otelde konaklama yaparım.	1	2	3	4	5

Demografik Sorular

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
Yaşınız: 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üzeri ()
Eğitim Durumunuz: İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()
Ailenizin aylık ortalama geliri: 3000 TL ve altı () 3001- 6000 TL () 6001- 9000 TL () 9001- 12000 TL () 12001 TL ve üzeri ()
Yaşadığınız Şehir:

EK 6. ETİK KOMİSYON ONAY BELGESİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Sayı : E-35853172-300-00001430618
Konu : Süleyman ÇELİK Hk. (Etik Komisyon İzni)

3.02.2021

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 08.01.2021 tarihli ve E-12908312-300-00001394409 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Doktora programı öğrencilerinden Süleyman ÇELİK'in Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ danışmanlığında hazırladığı "Üçüncü Taraf Müşterilerin Olumsuz Duygularının Affetme, Ağızdan Ağıza İletişim ve Yeniden Müşteri Olma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telifisinin Düzenleyici Rolü" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 26 Ocak 2021 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Vural GÖKMEN
Rektör Yardımcısı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: B593D995-CFC7-4C43-A9A6-72B0E0E0B3A0

Belge Doğrulama Adresi: <http://www.turkiye.gov.tr/ha-abya>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara

İlgi için: Duygu Diden İLERİ

E-posta: yazindir@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr Elektronik

Ağ: www.hacettepe.edu.tr

Menar

Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks: 0 (312) 311 9992

Telefon: .

Kep: hacettepeuniversitesi@ha01.kep.tr





HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 06/01/2023

Tez Başlığı : Duyguların Affetme, Ağızdan Ağıza İletişim ve Yeniden Müşteri Olma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sosyal Mesafenin Düzenleyici Rolü: Üçüncü Taraf Müşteriler İçin Bir Uygulama

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin,/...../..... tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- Kaynakça hariç
- Alıntılar hariç
- Alıntılar dâhil
- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

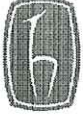
Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Süleyman Çelik
Öğrenci No: N18148735
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: İşletme Doktora
Statüsü: Doktora Bütünleşik Dr.

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

(Unvan, Ad Soyad, İmza)



HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
Ph.D. DISSERTATION ORIGINALITY REPORT

HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT

Date: 06/01/2023

Thesis Title : The Moderating Role Of Social Distance In The Effect Of Emotions on Forgiveness, Word Of Mouth And Repatronage Intention: An Application For Third-Party Customers

According to the originality report obtained by my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on/...../..... for the total of pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is %.

Filtering options applied:

- Approval and Declaration sections excluded
- Bibliography/Works Cited excluded
- Quotes excluded
- Quotes included
- Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

Date and Signature

Name Surname: Süleyman Çelik

Student No: N18148735

Department: Business Administration

Program: Business Administration Ph.D.

Status: Ph.D. Combined MA/ Ph.D.

ADVISOR APPROVAL

APPROVED.

(Title, Name Surname, Signature)