



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Bilim Dalı

**ADALET ALGISI, OLUMSUZ KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE  
TEKRAR SATIN ALMA EĞİLİMİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE  
HİZMET TELAFİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Kübra İŞKORKUTAN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

ADALET ALGISI, OLUMSUZ KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE TEKRAR SATIN ALMA  
EĞİLİMİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMET TELAFİSİ ÜZERİNE BİR  
UYGULAMA

Kübra İŞKORKUTAN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

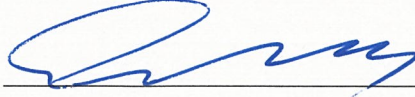
Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

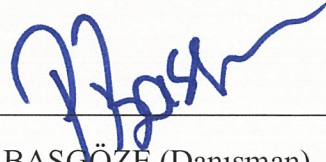
Ankara, 2018

## KABUL VE ONAY

Kübra İŞKORKUTAN tarafından hazırlanan “Adalet Algısı, Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim ve Tekrar Satın Alma Eğilimi: Konaklama İşletmelerinde Hizmet Telafisi Üzerine Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, 04. /06./2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Bahtışen KAVAK (Başkan)



Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE (Danışman)



Prof. Dr. Yasin BOYLU



Prof. Dr. Nazmi KOZAK



Prof. Dr. Leyla ÖZER

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

Enstitü Müdürü

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun **3**. yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

04/06/2018

  
\_\_\_\_\_

KÜBRA İŞKORKUTAN



## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) 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 metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

**o Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**


(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

**o Tezimin/Raporumun .....tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

Tezimin/Raporumun **05.07.2018** tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.

**o Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi**

02.07.2018  
  
KÜBRA İŞKORKUTAN

## 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, Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



**Kübra İŞKORKUTAN**

## TEŞEKKÜR

Pozitif enerjisiyle bu süreci tamamlamamı sağlayan, öneri ve eleştirileriyle daima yol gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye, çalışmama göstermiş oldukları ilgi ve katkılarından dolayı değerli hocalarım Prof. Dr. Jeffrey G. Blodgett, Prof. Dr. Ayşen Bakır ve Prof. Dr. Erdoğan Koç' a, teşekkür ederim.

Çalışmama yapmış oldukları değerli katkılarından ve yapıcı eleştirilerinden dolayı, çok değerli jüri üyelerim Prof. Dr. Bahtışen Kavak'a, Prof. Dr. Yasin Boylu'ya, Prof. Dr. Nazmi Kozak'a ve Prof. Dr. Leyla ÖZER'e teşekkürlerimi sunarım.

Aldığım kararlara saygı duyup bana her zaman güvenen, inanan, her zaman destekleriyle yanımda olan, çok kıymetli anneme, babama ve kardeşlerime, sonsuz teşekkür ederim.

## ÖZET

İŞKORKUTAN, Kübra. *Adalet Algısı, Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim ve Tekrar Satın Alma Eğilimi: Konaklama İşletmelerinde Hizmet Telifisi Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

Rekabet piyasasında müşteri talepleri artmakta ve işletmeler müşterilerin tatminlerini arttırarak kusursuz hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Hizmet işletmelerinde ise hizmetin kendine has özelliklerinden dolayı kusursuz hizmet sunması zorlaşmakta müşteri aldığı hizmetten memnun olamamakta ve müşteri şikâyetleri daha fazla ortaya çıkabilmektedir. Söz konusu memnun olmayanlık, müşterilerin işletmeye karşı olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın almama, işletmeden uzaklaşma gibi olumsuz davranışlara yol açabilmektedir. Müşterilerin şikâyetleri işletme tarafından hizmet telifisi yöntemleri ile adil bir şekilde çözümlenebilirse müşteri olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışını azaltabilir veya tekrar satın alma davranışını gösterebilir. Literatürde hizmet telifisi sonrası oluşan adalet algısı prosedürel, etkileşimsel ve dağıtımsal olmak üzere üç farklı boyut ile ölçülmektedir. Tüm bu boyutların tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerine etkileri literatürde yer alan çalışmalarda ele alınmıştır. Ancak hangi boyutların konaklama işletmelerinde daha etkili olduğu daha önce yapılan çalışmalarda ele alınmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde adalet algısı boyutlarının şikâyet sonrası davranışlar olan; tekrar satın alma ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki farklılaşmalarını incelemek ve hizmet telifisi sürecinde olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın alma eğilimi üzerine en fazla farklılaşmaya sahip olanı saptamaktır. Araştırma yarı deneysel bir tasarım kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen araştırma sorularını test etmek için on iki farklı senaryo oluşturulmuştur. 270 kişiden oluşan veri seti ile bulgular elde edilmiştir. Bulguların elde edilebilmesi için, Tek Değişkenli Anova (Univariate Anova), Tek Yönlü Anova, Bağımsız Örneklemeler t testi ve Posthoc testler kullanılmıştır.



Çalışmanın sonuçlarına göre, müşterilerin tekrar satın almalarını sağlamak ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimlerini azaltmak için tüm şikâyetçilere tam ödeme veya değişim gerekmediğini (dağıtımsal adalet) göstermektedir. Tam bir geri ödeme veya başka bir oda teklif etmek yerine, hizmet sağlayıcıları bu durumu küçük bir tazminat ödeyerek, kibar bir şekilde davranarak (etkileşimsel adalet) ve başarısızlığı hızlı çözümleyerek (prosedürel adalet) müşterilerin şikâyet sonrası davranışlarını etkileyebilmektedirler.

### **Anahtar Sözcükler**

Konaklama İşletmeleri, Şikâyet Davranışı, Hizmet Telafisi, Adalet Algısı

## ABSTRACT

İŞKORKUTAN, Kübra. *Justice Perception, Negative Word of Mouth and Repurchase Behavior: A Service Recovery Study in Hospitality Managements*, Master's Thesis, Ankara, 2018.

Consumer demands have increased in today's competitive market and managements have targeted to provide perfect service by increasing the satisfaction of consumers. However, in service managements, it is difficult to provide perfect service due to its characteristic, it can not be satisfied with the service that the consumer receives and consumer complaints are more likely to emerge. While the dissatisfaction may lead to olumsuz behaviors such as the word of mouth olumsuz communication of the consumers against the management and non-re-purchasing and departure from the management, the management can also cause consumers to complain. If these complaints can be solved fairly by the management with service recovery methods, the consumer will be able to reduce the word of mouth olumsuz communication behavior or show the re-purchase behavior. In the literature, the justice perception emerging after service recovery is measured by three different dimensions: procedural, interactive and distributive. The effects of all these dimensions on the intention to re-purchase and on the word of mouth olumsuz communication have been addressed in the studies in the literature. Nevertheless, it has not been addressed in former studies that which dimensions are more effective in accommodation managements.

Therefore, the aim of this study is to examine the effects of the perception of justice in accommodation enterprises on post-complaint behaviour such as re-purchasing and the word of mouth olumsuz communication, and determine the most influential factors on the word of mouth olumsuz communication and re-purchase tendency in the service recovery process from these dimensions. The research has been carried out using an experimental design. Twelve different scenarios have been created to test hypotheses and research questions appropriately determined for the purpose of the study. Findings were obtained with a data set consisting of 270 individuals. Univariate Anova, One Way Anova, Independent Sample t test and Posthoc tests have been used to obtain the finding.

According to the results of the study, it shows that consumers do not have to offer full payment or change (distributive justice) to all complainants in order to get them to buy again and to reduce their negative word of mouth communication. Instead of offering a full refund or another room, service providers can affect consumers' post-complaint behavior by paying a small amount of compensation, being polite (interactional justice) and resolving the failure quickly (procedural justice).

**Keywords**

Hospitality Management, Consumer Complaint, Service Recovery Process, Justice Perception

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	iii
ETİK BEYAN.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1
<b>1. BÖLÜM: HİZMET TELAFİSİ, ADALET ALGISI BOYUTLARI, OLUMSUZ KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE TEKRAR SATIN ALMA EĞİLİMİ</b>	
<b>1.1.HİZMET TELAFİSİ.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.ADALET ALGISI VE ADALET ALGISI BOYUTLARI.....</b>	<b>14</b>
1.2.1.Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim ve Adalet Algısı İlişkisi.....	30
1.2.2.Tekrar Satın Alma Eğilimi ve Adalet Algısı İlişkisi.....	33
<b>2.BÖLÜM: UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR</b>	
<b>2.1.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....</b>	<b>38</b>
<b>2.2.ARAŞTIRMANIN MODELİ, ARAŞTIRMA SORULARI VE ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DENEYSEL TASARIMI.....</b>	<b>40</b>
<b>2.4.PİLOT ÇALIŞMA.....</b>	<b>45</b>

<b>2.5.ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI.....</b>	<b>46</b>
<b>2.6.ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEMİ .....</b>	<b>48</b>
<b>2.7.ANKET FORMUNUN UYGULANMASI .....</b>	<b>49</b>
<b>2.8. ÖN ANALİZLER.....</b>	<b>50</b>
2.8.1.Verinin Kodlanması ve Kontrolü.....	50
<b>2.9. ÖRNEKLEMİN ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>52</b>
<b>2.10. ARAŞTIRMA MODELİNİN TEST EDİLMESİ.....</b>	<b>53</b>
2.10.1. Manipülasyon Kontrolleri.....	54
2.10.2.Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Testi.....	55
2.10.2.1. Keşfedici Faktör Analizi.....	57
2.10.3. Araştırmanın Bulguları.....	59
<b>3. BÖLÜM: SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER</b>	
<b>3.1. SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>70</b>
<b>3.2.ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER.....</b>	<b>73</b>
<b>3.3.ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER.....</b>	<b>74</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>76</b>
<b>EK 1. Gönüllü Katılım Formu.....</b>	<b>93</b>
<b>EK 2. Post Hoc Testleri.....</b>	<b>94</b>
<b>EK 3. Orijinallik Raporu.....</b>	<b>120</b>
<b>EK 4. Etik Komisyon İzni.....</b>	<b>121</b>



## **TABLULAR DİZİNİ**

Tablo 1: Literatür İncelemesi.....	24
Tablo 2: Adalet Algısı Boyutları ve İlgili Senaryolar.....	42
Tablo 3: Adalet Algısı Boyutlarının Düzeylerine İlişkin Senaryolarda Kullanılan Manipülasyon İfadeleri.....	43
Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	48
Tablo 5: Adalet Algı Boyutları Düzeyleri ve İlgili Senaryoların Örneklem Sayıları.....	49
Tablo 6: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	51
Tablo 7: Örneklemin Kişi Sayısı ve Yüzde Şeklindeki Dağılımları.....	52
Tablo 8: Adalet Algısı Boyutlarının Düzeylerine İlişkin Senaryoda Kullanılan Manipülasyon Kontrolleri.....	55
Tablo 9: Algılanan Adalet Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 10: Tekrar Satın Alma Eğilimine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi.....	58
Tablo 11: Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Yapma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi.....	59
Tablo 12: Dağıtımsal Adalet Algısının Tekrar Satın Alma ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Arasındaki Farkı Anlamaya Yönelik Tek Yönlü Anova Sonuçları.....	60
Tablo 13: Etkileşimsel Adalet Algısının Tekrar Satın Alma ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Arasındaki Farkı Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	61
Tablo 14: Prosedürel Adalet Algısının Tekrar Satın Alma Eğilimi ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Arasındaki Farkı Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	62
Tablo 15: Adalet Algısı Boyutları ve Tekrar Satın Alma Eğilime Yönelik Tek Değişkenli Anova Testi.....	63

Tablo 16: Dağıtımsal, Prosedürel ve Etkileşimsel Adalet Algı Boyutlarının Tekrar Satın Alma Eğilimine Yönelik Tek Değişkenli Anova ve Post-hoc Testi Sonuçları .....	64
Tablo 17: Adalet Algısı Boyutları ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişime Yönelik Tek Değişkenli Anova Testi Sonuçları.....	65
Tablo 18: Dağıtımsal, Prosedürel ve Etkileşimsel Adalet Algısı Boyutlarının Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişime Yönelik Tek Değişkenli Anova ve Post-hoc Testi Sonuçları.....	66
Tablo 19: Prosedürel ve Etkileşimsel Adalet Algısı Boyutlarının (Yüksek, Düşük) Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişime Yönelik Arasındaki Farkı Test Etmeye Yönelik Tek Değişkenli Anova ve Post-hoc Testi Sonuçları .....	68
Tablo 20: Prosedürel ve Etkileşimsel Adalet Boyutlarının (Yüksek, Düşük) Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişime Yönelik Arasındaki Farkı Test Etmeye Yönelik Tek Değişkenli Anova ve Post-hoc Testi Sonuçları.....	69

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

Şekil 1: Hizmet Telafisi Değerlendirme Süreci.....	18
Şekil 2: Hizmet Telafisinde Müşteri Tarafından Algılanan Adaletin Boyutları.....	19
Şekil 3: Müşterilerin Şikâyet Çözümleri Karşısında Tekrar Satın Alma Olasılıkları.....	34
Şekil 4. Araştırma Modeli.....	39

## GİRİŞ

Hizmet işletmesi olan turizm işletmelerinin amacı; müşterilerine kaliteli hizmet sunmak ve memnun edebilmektir. Hizmet sektörlerinden biri olan turizmin de özelliklerine bakıldığında müşteri tatmini önem taşımaktadır. Turizm, hizmetlerin özelliklerinden dolayı standartlaşmaya gidilemediğinden hizmet sağlayıcıları hata yapabilmektedirler. Hizmetler somut mallardan daha fazla şikâyet edilmektedir (Haverila ve Naumann, 2009:74).

Turizm sektörü tarafından üretilen anahtar ürün turizm hizmetleridir. Başka bir ifadeyle turizm profesyonelleri müşterilere zamanında hizmet sunmak için uzmanlıklarını kullanmaktadır. Turizm ürünleri de diğer hizmetlerin özellikleri gibi aynı özellikleri taşımaktadırlar (Kim, Wang ve Matilla, 2010). Müşterinin satın aldığı hizmet ya da malın istek veya beklentilerini karşılamaması durumunda, müşteriye tatmin etmeyen durumların karşılığı şikâyet olarak ifade edilmektedir (Sujithamrak ve Lam, 2005). Hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde de emeğin yoğun olması ve soyut karakterler taşıması, hizmet işletmelerinin müşteri tatmini konusunda fazla çaba harcamaları gerekebilmektedir. Bu nedenle, konaklama işletmelerinde sunulanlar ile müşterilerin beklentilerinin karşılanması sonucunda “müşteri tatmini” ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması durumunda ise “tatmin olmama durumu” ortaya çıkmaktadır. Müşterinin tatmin olabilmesi için işletmeler müşteri şikâyetlerine önem vermeleri gerekir, müşteri şikâyetlerine hızlı ve adil bir şekilde çözümler üreten işletmeler müşteri tatmininin artmasını sağlayabilirler (Lau, Lee ve Ho, 2005).

Şikâyetlerin çözümündeki algılanan adaletin şikâyet eden müşterilerin işletme hakkında yaptıkları olumsuz kulaktan kulağa iletişimin ve tekrar satın alma eğilimlerinde önemli etkileri olabilmektedir. Kendilerine adaletli bir çözüm sunulduğunu algılayan müşteriler, işletme hakkında daha az olumsuz kulaktan kulağa iletişim yaptıkları ve işletmeden tekrar satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülebilmektedir (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993: 416).

Tekrar satın alma eğilimi, müşterinin belirli bir hizmet sağlayıcısıyla bir ilişkiyi sürdürme amacını ifade etmektedir (Jones ve Taylor, 2007). Mevcut müşteriler tarafından devam eden tekrar satın alma eğilimi, işletmeler için önemli bir husustur. Yeni müşteriler elde etme maliyeti genellikle bir müşteriyi elde tutma maliyetini büyük ölçüde aşabilmektedir (Spreng, Harrel ve Mackoy,1995). Müşterinin tatmin veya tatmin olmaması sonucu olarak tekrar satın alma eğilimi, işletmenin karlılığını ve hizmet başarısını etkileyen kritik faktörler olabilmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990; Weun, 2004). Buna ek olarak olumsuz kulaktan kulağa iletişimin de müşterinin şikâyet sonrası satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi olabilmektedir. Bunun nedeni; olumsuz bilgi müşterilerin daha fazla dikkatini çekebilmektedir. Müşteriler bir işletme için önceden olumsuz bilgilere sahip olabilmektedirler. Hizmeti aldıktan sonra ve tatmin gerçekleştikten sonra olumlu kulaktan kulağa iletişim gösterebilmektedirler (Kahneman ve Tversky, 2000). Müşterilerin yaşadıkları hizmet başarısızlığını diğer müşterilerle paylaşması üzerine olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisinin rolü araştırılmış ve hizmet telafi süreçlerinin başarılı ve adil bir şekilde yönetildiğinde azaltılabileceği görülmektedir (Blodgett, Tax ve Hill, 1997; Ro ve Olson, 2014; Wirtz ve Mattila, 2004).

Şikâyetler işletmeler için birer bilgi kaynağı olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir. Müşteriler, şikâyetlerinin değerlendirme sürecinin başarısını değerlendirirken çözümlerin adaletli olmasına dikkat etmektedirler (Hoffman ve Kelly, 2000). Araştırmacılar işletmelerin hizmet telafi sürecinin başarısını ve müşterilerin şikâyet sonrası davranışları üzerine yaptıkları araştırmalarında algılanan adaletin boyutlarıyla ilgilenmektedirler (Blodgett ve diğerleri, 1997). Literatürde adalet boyutları; çözümün sonucu ya da aldıkları somut telafi dağıtımsal adalet (distributive justice), kendilerine önerilen çözüme ulaşana kadar geçen süreçte kullanılan prosedürel adalet (procedural justice) ve son olarak şikâyetin çözüm sürecinde işletme çalışanlarının yaklaşımları/ çözüm sürecinde kişiler arası iletişim ise etkileşimsel adalet (interactional justice) olmak üzere üç açıdan değerlendirildiği belirtilmektedir (Blodgett ve diğerleri, 1997; Tax, Brown ve Chandrashekar 1998; Smith ve Bolton, 1999; McCollough, Berry ve Yadav, 2000). Müşteri tatminini, adalet algısıyla birlikte inceleyen başka bir çalışmada (Smith, Bolton ve Wagner, 1999), müşteri tatminin hizmet telafilerinden doğrudan etkilenmediğine, algılanan adalet ile değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar.



Dağıtımsal adalet, hizmet telafi sürecinde gerçek sonuçlara odaklanmaktadır. Hizmet hatası ortaya çıktığında, müşteriler adil bir ücret telafisi beklemektedirler ve sunulan telafinin müşteri tatminiyle doğrudan ilgisi olabilmektedir. Böylece müşteriler adil bir dağıtım hissettikleri takdirde, müşteri tatmini yüksek olabilmektedir. Prosedürel adalet, hizmeti geri kazanma süreciyle ilgilidir; müşteri şikâyetlerine ilişkin hizmet sağlayıcılarının verdiği cevaplardan algıladığı hız anlamına gelmektedir. Çalışmalar hizmet sağlayıcılarının verdiği yanıt hızının hizmet telafisini etkileyen en önemli bir faktör olduğuna dikkat çekmektedir. Yanıt hızı ve prosedürel adalet arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamıştır. Hizmet sağlayıcıları, hizmet başarısızlığını hemen halledebildiği zaman, müşteriler prosedürel adaletin daha adil bir şekilde kavranmasını sağlayabilir ve müşterileri daha fazla memnun edebilirler. Etkileşimsel adalet, hizmet telafi sürecindeki kişiler arası iletişim ile ilgilidir. İşletme ile müşteri arasındaki etkileşim müşterinin duygularını doğrudan etkileyebilmektedir. Bir çalışmaya göre etkileşimsel adalet hizmet telafisi sonrası müşteri tatmini ile pozitif bir ilişki olduğunu savunmaktadır (Smith ve diğerleri, 1999). Dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adaletin birlikteki etkileşimi müşterinin şikâyeti ve telafi sonrası tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmaktadır (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998).

Bu çalışma, konaklama işletmelerinde adalet algısı boyutlarının şikâyet sonrası davranışlar olan; tekrar satın alma ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki farklılaşmaları incelenmektedir. Aynı zamanda dağıtımsal (yüksek, orta düşük), prosedürel (yüksek, düşük) ve etkileşimsel (yüksek, düşük) adaletin farklı kombinasyonlarından hangileri şikâyet sonrası davranışlarda (tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim) en fazla farklılaşmaya neden olacağı da incelenmektedir. Literatürde konaklama işletmelerine yönelik telafi süreçleri adalet algısı boyutları ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin de eksikliğinin olduğu görülmesi üzere bu değişkenler ele alınmıştır. Pazarlama alanında hizmet telafisinin davranışsal eğilimlere etkisinin değerlendirilmesinde deneysel tasarım yöntemi sık kullanılmaktadır (Goodwin ve Ross, 1992; Boshoff, 1997; Mattila, 1999; Mccollough, 2000; Swanson ve Kelley, 2001; Smith ve Bolton, 2002).

Çalışmada da yarı deneysel bir araştırma yapılmış olup 3 x 2 x 2 gruplar arası faktöriyel bir tasarım benimsenmiştir. Adalet algısı boyutlarının düzeylerine göre on iki farklı senaryo üretilmiştir. Anket yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın birinci bölümde, hizmet kavramı ve turizm tanımları, konaklama işletmelerinin sınıflandırılması ele alınmaktadır. İkinci bölümde şikâyet kavramı, şikâyet kavramının sınıflandırılması, hizmet telafi süreci, adalet algısı ve araştırmanın değişkenleri incelenmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümde, çalışmanın araştırma sorularının geliştirilmesi hedeflenmiştir. Dördüncü bölümünde analiz sonuçları ve sonuçların tartışılması yer almaktadır. Sonrasında, araştırmanın literatüre olan katkıları ve işletme yöneticileri için önerilerin sunulacaktır. Son olarak ise araştırmanın kısıtları ele alınarak, gelecek araştırmalara ve turizm sektör yöneticilerine yönelik öneriler sağlanması hedeflenmiştir.

## 1. BÖLÜM

### **HİZMET TELAFİSİ, ADALET ALGISI BOYUTLARI, OLUMSUZ KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE TEKRAR SATIN ALMA EĞİLİMİ**

İlk hizmet tanımını Fizyokratlar (Fransız ekonomistler) 1750’de “tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetleri” olarak nitelendirmişlerdir (Cowell, 1984). Hizmet üretmek ve satmak amacıyla faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin ortaya çıkması ile hizmet tanımı pazarlama alanına da girmiştir (Tekin ve Ardahan, 2006). Turizm hizmeti sunan turizm işletmeleri de (konaklama, lokanta ve diğer geçici ikamet ve yiyecek işletmeleri) hizmet işletmeleri arasında sayılmaktadır. Hizmetin kendine has; soyut olma, eş zamanlı üretim ve tüketim, heterojen olma, değişken talep gibi özellikleri vardır. Bu özellikleri nedeni ile hizmet işletmelerinin müşteri tatmini sağlamaları üzerine çalışmalar literatürde yer almaya başlamış ve bu çalışmaları hizmet işletmelerinde şikâyet davranışını ele alan araştırmalar takip etmiştir. Bunun nedeni, hizmet işletmelerinde hizmetin kendine has özelliklerinden dolayı, somut mal üreten işletmelere göre daha fazla şikâyet davranışı ile karşılaşabilmeleridir (Haverila ve Naumann, 2009:74). Dolayısıyla, konaklama işletmelerinin şikâyet sürecini; “şikâyetçi müşteri, bulunduğu işletmeyi henüz terk etmemiştir ve şikâyet yönetim süreci doğru yönetildiğinde tekrar işletmeye kazandırılabilir” bakış açısıyla yürütmeleri ve şikâyetleri işletme yararına fırsata dönüştürmeleri önemli olabilmektedir (Alabay, 2012: 143).

Turizm sektöründe ortaya çıkan hizmet hatalarının sınıflandırılmasına yönelik çalışmaların temelini Bitner (1990)’in yürüttüğü çalışma oluşturmaktadır. Bu çalışmada; Otel, restoran ve havayollarında ortaya çıkan hataların sınıflandırmaları ele alınmıştır. Konaklama işletmelerinde şikâyetlerin genellikle; hizmet hatası, politika hataları, rezervasyon hataları, çalışan davranışları, stokların tükenmesi, yanlış ücretlendirme, bilgilendirme yetersizliği şeklinde görülmektedir (Yüksel ve Kılınç, 2003).

Bu tür hatalarla karşılaşmış ve tatmin olmamış müşteri işletmeyi terk edebilmekte ve işletmeye geri gelmeyebilmektedir. Bu nedenle işletme sahiplerinin müşterilerden gelen her türlü geribildirimlere açık olmaları ve müşterilerin şikâyetlerini doğrudan işletmeye yöneltmeleri konusunda cesaretlendirmeleri (Arpacı ve Toylan, 2015; Ekiz, Khoo-Lattimore ve Memarzadeh, 2012:97) oldukça önem taşımaktadır. İşletme yönelen şikâyetler işletmelere hatalarını telafi etme şansı tanımakta, böylece tatmin olmamış müşterilerin firmadan kaçması yerine geri kazandırılması sağlanabilmektedir. Hizmet telafisi olarak adlandırılan bu süreç önemi nedeni ile bir çok çalışmaya konu olmaktadır.

Söz konusu çalışmanın konusunun hizmet telafisi olması nedeni ile çalışmanın bu bölümünde öncelikle, hizmet telafisi açıklanacaktır. Daha sonra adalet algısı boyutları, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın alma eğilimi ve çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınacaktır.

### **1.1. HİZMET TELAFİSİ**

Literatür incelendiğinde hizmet telafisine ilişkin ilk tanımın Bell ve Zemke (1987) tarafından “hizmet işletmelerinin müşteri beklentilerini karşılamadığı zaman müşteriye tekrar memnun etmek için planlanan işlemler” şeklinde yapıldığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle hizmetin telafisi, hizmet hatalarının giderilmesi süreciyle ilgilidir. Hizmet telafisi, şikâyetlerin verimli bir şekilde ele alınması ve bir müşterinin işletmeyle olan sorununu çözmeye çalışmak için hizmet sağlayıcıları tarafından gerçekleştirilen tüm eylemleri içermektedir (Grönroos, 1990). Kısacası bir müşterinin işletme ile yaşadığı olumsuz bir durumla başa çıkma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Böylece tatmin olmamış bir müşteriye tatmin olmuş bir müşteri haline dönüştürmeyi amaçlamaktadır (Sparks ve Kennedy, 2001). Literatürdeki en güncel hizmet telafisi tanımı, “oluşan hizmet hatalarına karşılık işletmeler tarafından müşterinin tatmin olmaması durumunda müşteriye kaybetmemek için gerçekleştirilen faaliyetler” olarak ifade edilmektedir (Schoefer, 2008). Hizmet telafilerinde temel amaç “hizmet hatası yaşayan müşterilerin tatmin olma düzeylerini iyileştirmek” olarak ifade edilmektedir (Bitner ve diğerleri, 1990: 71; Hoffman ve diğerleri 1995: 49; Kelley ve Davis, 1994: 52; Warden ve diğerleri, 2008: 159). Aynı zamanda müşterilerin yaşadıkları tatmin olmama durumu sonrasında; sadakata, tekrar satın alma eğilimine, olumlu kulaktan kulağa iletişime ve tatmine dönüştürmek için yapılması gerekenler olarak ifade edilmektedir (Davidow, 2000).

Literatürde hizmet telafisinin önemini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır. Hizmet telafisi müşterilerin işletmeye bağlılıklarını arttırmasının yanı sıra; müşterinin işletmeye güvenini artırabilmekte, işletmelerin kendi eksikliklerini görmesini sağlayabilmekte, yöneticilerin işletmedeki başarısızlıklarla ilgili hatalarını öğrenmek için geri bildirim sağlayabilmekte, problemleri azaltabilmekte, işletmede işlerin düzeltilip doğru yapılmasına yön verebilmekte, işletme yöneticilerini pazar ve ürün hakkında araştırmalar yapmalarını sağlayabilmekte, ürünlerin veya hizmetlerin satışının artmasına ve işletmenin zayıf yönlerini belirleyerek telafi yapma sürecini kısaltabilmektedir (Barlow ve Moller, 2008:65).

Konaklama işletmelerinde hizmet telafisi açıklayan bir örnek ise hizmet telafi paradoksudur. Hizmet hatasıyla karşılaşan müşterinin, işletme tarafından şikâyetinin telafi edilmesi ve tüketcinin tam memnuniyete ulaştırılarak daha fazla tekrar satın alma eğiliminde olması hizmet telafisi paradoksu olarak ifade edilmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2006). Zeithaml ve Bitner (2003) de “hizmet telafisi paradoksunu bir örnek ile açıklamaya çalışmışlardır. Örneğe göre, rezervasyon yaptırmış bir müşteri, otele geldiği zaman boş oda olmadığı bilgisiyle karşılaşmış ve bunun üzerine büyük bir hayal kırıklığı yaşamakta ve tatmin olmamaktadır. Fakat, otelin yetkilendirilmiş hizmet sağlayıcıları, bu durumu daha iyi bir odayı aynı fiyata müşteriye sunmasıyla telafi etmiştir. Bu noktada, müşteri memnun olmuş, otele gelmeden önceki düşüncelerine göre, otelin verdiği bu hizmetten daha çok etkilenmiş ve gelecekte de otele sadık kalma eğilimi artmıştır. Bu örnekten çıkarılacak sonuç ise, hizmet hatasının etkili ve başarılı bir şekilde telafi edilmesinin müşterinin sadakati üzerinde olumlu etki yaptığı ve gelecekte de müşterinin tekrar bu oteli kullanma isteğinin arttırılmış olduğudur. Bu sonuç, hizmet telafisi paradoksu olarak adlandırılmaktadır.” “Müşteriler iyi bir hizmet telafisinden sonra beklentilerini yükseltmekte ve gelecekte meydana gelebilecek hizmet hatalarına karşı da aynı mükemmel hizmet telafisini standart olarak belirlemektedirler. Bununla birlikte, ikinci kez meydana gelen hizmet hatasından sonra bu durum geçerliliğini kaybetmekte ve hizmet telafisi paradoksu ortadan kalkmaktadır. Görülmektedir ki, müşteriler bir kereye mahsus olmak üzere hizmet sağlayıcısını bağışlayabilmekte ancak hataların tekrarı karşısında aynı tutumu sergilememektedirler (Lovelock ve Wirtz, 2006).”

Etkili bir hizmet telafisinin nelere bağlı olduğu literatürde farklı yazarlar (Bell ve Zemke, 1987; Bitner ve diğerleri, 1990; Swanson ve Kelley, 2001; Boshoff, 1997; Bowen ve Johnston, 1999, McDougall ve Levesque, 1999; Eren ve Ersoy, 2017) tarafından incelenmiştir. Bir başka çalışmaya göre hizmet telafi stratejileri iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, “Müşterinin karşılaştığı herhangi bir hizmet hatasını, işletmenin telafi etmesi” *dış hizmet telafisi* olarak tanımlanmaktadır (Bowen ve Johnston, 1999).



Diğeri ise, “İşletmenin içerisindeki çalışanlarına uyguladığı telafi stratejileri” *iç hizmet telafisi* olarak ifade edilmektedir. Buna göre, işletme çalışanlarını iç müşteri olarak görmeli ve yönetimin müşterilere uyguladığı telafileri işletme içerisindeki çalışanlarına da uygulamalıdır. İşletme yönetimi, çalışanlarının müşteriyi yüksek seviyede tatmin etmesi isteniyorsa, işletme öncelikle çalışanlarına karşı hatalarını telafi etmelidir (Bowen ve Johnston, 1999).

Literatürde yer alan birçok çalışmada (Bell ve Zemke,1987; Bell ve Ridge,1992; Kelley, Hoffman ve Davis, 1993; Johnston ve Fern, 1999; Boshoff ,1999; Hoffman ve Kelley, 2000; Levesque ve McDougall, 1999; Davidow, 2003),’ hizmet telafisi stratejileri üçe ayrılmıştır. Bunlar; *çekirdek telafi stratejileri, durumsallık stratejileri ve diğer stratejilerdir*. Bunlardan en fazla çekirdek stratejilerin kullanıldığı çalışmalarda tespit edilmiştir. Çekirdek telafi stratejileri; özür dileme, problemin çözümü, problemin çözüm hızı, tazmin etme/kefarete olarak ele alınmaktadır. Bir diğer strateji ise her durumda geçerli olmak yerine, oluşan durumlara göre değişkenlik gösteren “durumsallık stratejileri” olarak ele alınmaktadır. Durumsallık stratejileri; yetkilendirme, yönetici müdahalesi, şikâyete teşvik, ilgi gösterme ve güvenilirlik olarak sıralanmaktadır. Bu ortak stratejilerin dışında bazı araştırmacılar, telafi stratejilerine genel bakış açılarından farklı yaklaşımlarda da bulunmaktadır. Çekirdek ve durumsallık telafi dışında kalan örnekler ise “diğer stratejiler” olarak isimlendirilmektedir (Eren ve Ersoy, 2017).

*Çekirdek telafi stratejileri şu şekilde sıralanmaktadır; Özür dilemek;* müşteri ihtiyaçlarına ilgi göstermek ve müşterinin yaşadığı sorunla ilgili empati kurmak şeklinde ifade edilmektedir. İşletmenin yapmış olduğu hatalardan dolayı müşterilerdeki gerginliğini azaltmak ve problemi çözmek üzere yapılan telafiler olarak ele alınmaktadır. Özür dileme eyleminin etkin kullanımı müşterilerin şikâyet sonrası davranışlarında etkili olabilmektedir (Bell ve Ridge, 1992). Aynı zamanda hizmet sağlayıcılarının özür dilemesi işletmenin hatalarını kabul etmesi anlamını da taşımaktadır (Bell ve Zemke, 1987, s.35). *Problemin çözümü:* Müşterinin algıladığı hizmet hatalarının düzeltilmesi nedenleri açıklanarak düzeltilmesidir.

Bu telafinin amacı müşterilerin hizmet satın alımında katlandıkları maliyetlerinin karşılanması, işletme veya çalışanlardan kaynaklı hizmet hatalarının adil bir şekilde telafi edilmesidir (Bell ve Ridge, 1992; Kelley ve diğerleri, 1994).

*Problemin çözüm hızı:* Hizmet hatalarının hızlı bir şekilde çözülmesini de ayrı bir telafi stratejisi olarak ele alınmaktadır (Hart ve diğerleri, 1990). İşletmenin süreci hızlı yönetmesi gerçekte müşterinin algılaması ile ilgilidir. Eğer müşteri çözümün hızlı olduğuna inanmıyorsa işletmenin gerçekte hızlı olması müşteri için bir anlam ifade etmemektedir (Davidow, 2003). Şikâyetlerin çözüm hızında yaşanacak gecikmeler, hizmet alan müşterinin öfkesini arttırmakta ve hizmet sunan işletmenin müşterilerin gözündeki kalite algısını olumsuz etkilemektedir (Taylor, 1994). *Tazmin etme/Kefaret:* bir çeşit üzüntü ifadesi olup (Bell ve Zemke, 1987), hata sonucu müşteri kayıplarının yerine konulmasını ifade etmektedir. Bazı müşteriler kefareti gerekli görmezken (Boshoff, 1999), bazıları sembolik bir ödeme olarak kabul etmektedir (Bell ve Zemke, 1987). Birçok yazar (Bell ve Zemke, 1987; Davidow, 2003; Boshoff, 1999; Kelley ve diğerleri; 1994 ve Hoffman ve Kelley,2000) tarafından savunulan telafi stratejilerinden biridir.

Durumsal telafi stratejileri şu şekilde sıralanmaktadır; *Hizmet sağlayıcılarının yetkilendirilmesi:* çalışanların kendi inisiyatifleriyle hareket etmelerine izin verilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Hart ve diğerleri, 1990, s.155; Eren ve Ersoy, 2017). Çalışanların gerçekte müşteriyle birebir iletişimde olması ve sorunu daha çabuk fark eden kişi olmaları sebebiyle, etkili bir hizmet telafisi için yetkilendirmesi gerekebilmektedir (Hart ve diğerleri, 1990; Eren ve Ersoy, 2017). *Yönetici müdahalesi:* İşletme yöneticisinin soruna müdahale etmesini ifade etmektedir. (Kelley ve diğerleri,1994; Hoffman, 1995; Lewis ve Clatcher, 2001). *İlgi gösterme:* İşletme çalışanlarının müşteriye karşı tutumu, çalışanların sorunları çözerken müşterilerle düşünceli bir yaklaşımda olması şeklinde tanımlanmaktadır (Boshoff, 1999, s.238). *Hizmet garantileri:* Garanti kavramı çoğunlukla ürünler için kullanılmakta olup, hizmet literatürü içine son dönemlerde dâhil olmuştur. Garanti, bir hizmet işletmesinin sunduğu hizmetin söz verildiği şekilde sunulmasıdır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2009, s.235).

*Diğer telafi stratejileri ise şu şekilde ifade edilmektedir: Verilen sözleri tutmak:* hizmeti sağlayan işletmenin vaad ettiklerini yerine getirmesidir. *Geri bildirim:* Müşterilerin yaşadıkları sorun ile ilgili hizmet sağlayacılara bilgi vermesi ve çözüm sürecindeki aşamaları ifade etmesidir. *Erişme/ Yaklaşılabilirlik:* Müşterilerin şikâyetlerini işletmeye iletip ilemediği, personelin müşteri şikâyetlerini çözüm için bir yol geliştirip geliştiremediği ve personelin müşteriye şikâyetten vazgeçirip vazgeçiremediği gibi durumlar olarak ifade edilmektedir. *Somut yaklaşımlar:* çalışanların problemin çözümüne yönelik yaklaşımları, kullandıkları ekipmanlar, müşteri şikâyetlerini çözdüklerine ilişkin fiziki kanıtlar” olarak ifade edilmektedir (Boshoff, 1999, s.239-240).

Zeithaml ve Bitner (2003) ise, diğer sınıflandırmalardan farklı olarak hizmet telafisi stratejilerini şu şekilde isimlendirmiştir: “*İlk defada doğru yapmak:* Hizmet sektöründe ilk kural ilk defada doğru yapmaktır. Böylece müşteriler istediğini almakta ve telafi için harcanacak maliyet ortadan kalkmaktadır. Bu kültür içerisinde çalışanlar ve yöneticiler işletmeye gelen her müşteriye memnun etmeyi ve en iyi hizmet vermeyi amaçlamaktadır. *Hızlı davranmak:* Şikâyet eden müşterinin probleminin çözümü için hızlı yanıtlar beklemektedir. İşletmelerin şikâyet durumlarında hızlı harekete geçmesini ifade etmektedir. *Telafi deneyimlerinden tecrübe kazanmak:* Diğer müşterilerin şikâyet etmesiyle sorunların kaynaklarını bildikleri için telafi sürecini gerçekleştirmeden sorunu ortadan kaldırmaktadır. *Kaybedilen müşterilerden tecrübe kazanmak:* işletmeden ayrılmış veya ayrılmaya karar veren müşterilerden işletmeler şikâyetleri dinleyerek tecrübe kazanmasını ifade etmektedir.” *Denkserlik:* Hızlı davranırken, adil olmak da önemlidir ve hizmet hatası olduğu zaman, müşteriler bunun adil bir şekilde ve yeterli düzeyde tazmin edilmesini, karşılanmasını beklemektedirler.

McCann ve Lewis (2004), konaklama endüstrisinin yüksek dereceli rekabet ile karakterize edildiğini ve hizmet başarısızlığına diğer endüstrilerden nispeten daha fazla meyilli olduğunu vurgulamıştır. Kelley ve diğerleri (1993) yaptığı araştırmaya göre konaklama işletmelerinde kullanılan az etkili hizmet telafi stratejileri olarak iki kategoride sınıflandırmışlardır. İlki; *Saklı Kalan Haklar;* Müşterinin memnun olmadığı hizmetin ya da ürünün parasının iade edilmesi yerine gelecek dönemlerde aynı ürün ya da hizmetin tekrar sunulmasını ifade etmektedir.

Bu telafi tipi ile karşılaşan müşterilerin sadece çok azı işletmeyi tekrar tercih etmektedirler. İkincisi; *Hiçbir şey Yapmamak*; Bazı işletmeler meydana gelen hatalarda hiçbir telafi stratejisine başvurmamaktadırlar. Hata karşısında işletmenin hiçbir şey yapmaması durumunda müşterilerin aynı işletmeyi gelecekte tercih etmeyeceklerini bildirmişlerdir. Bu durumda hizmet telafi stratejileri müşterilerin işletmeyi gelecekteki tercihlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Literatür çalışmalarına bakıldığında, müşteri şikâyet davranışı ve şikâyet telafisi konuları üzerine yapılan çalışmaların yıllar geçtikçe ne kadar ilerlediğini ve çeşitlendiğini göstermektedir (Warland, Herrmann ve Willits, 1975; Day ve Landon, 1977; Krishnan ve Valle, 1979; Day ve diğerleri, 1981; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Gilly ve Gelb, 1982; Folkes, 1984; Morganosky ve Buckley, 1987; Singh, 1988; Singh 1990b; Singh ve Widing, 1991; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Boshoff, 1997; Davidow ve Leigh, 1998; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; Hoffman ve Kelley, 2000; McCollough, Berry ve Yadav, 2000; Stauss, 2002; Davidow, 2003; Bernardo, Llach, Marimon, ve Alonso-Almeida, 2013; Carley ve Lin, 1995; Folkes, 1984; Lin, 2012; Lin, Wang ve Chang, 2011; Lin, Yang ve Ho, 2014; Mostert, De Meyer ve van Rensburg, 2009; Neira ve diğerleri; 2010; Roschk ve Gelbrich, 2014). Yapılan çalışmalar farklı hizmet işletmeleri alanında yapılmış olup konaklama işletmelerinde şikâyet ile ilgili yeterli çalışmaların olmadığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde hizmet telafi stratejilerinin hiçbir şey yapmamaktan, müşterilerin tatmin olmama durumlarının nedenini ve gelecekte oluşabilecek tatmin olmama durumlarını engellemek için ne gerekiyorsa yapmaya kadar geniş bir yelpazede yer aldığı görülmektedir (McDougall ve Levesque, 1999). Kelley ve diğerleri (1994) telafi stratejilerini on iki ana başlık altında toplamışlardır. Bunlara ek olarak turizm ve konaklama işletmeleri firmalarının bu konuyla nasıl yaklaştıklarına ilişkin ayrıntılı güncel araştırma Sparks ve Kennedy (2000) tarafından yapılmış olup ve hizmet hatalarına verilen tipik telafi yanıtlarını somut telafiler ve soyut telafiler olmak üzere iki geniş kategoriye ayırmışlardır. Aynı zamanda telafilerin sınıflandırılması işletme yönetici ve çalışanlarına yol göstermektedir. (Schoefer, 2008). Somut telafiler; *kuponlar*; Müşterilere iki kişilik akşam yemeği için bir hediye çeki verilmesi, yiyecek ve içecek ikramı örnek verilebilir. *Temel hizmet değişimi*; Müşteriler bir şeylerin yanlış olduğundan şikâyet ederlerse, bu durum yenisiyle değiştirilmesidir.

*Yükseltme*; hizmet sunumuyla ilgili bir hata olduğunda işletme onu bir üst hizmet ile telafi edebilir. *Dış yardımlar*; Müşterilerden kaynaklı herhangi bir hatadan dolayı işletmenin aldığı yardımlardır. Örneğin; eğer müşteri konaklama biletlerini kaybederse bazen polis ile birlikte yardım edilebilir veya konaklama biletlerinden fazlasını kaybettiye bir otel bulma konusunda bir destek sunabilir. *Sıra atlama / hızlı teslimat*; Hizmet hatalarının hızlı çözülmesini ifade etmektedir. Örneğin; müşteri eğer sipariş ettiği bifteğinin değiştirilmesini istiyorsa, servis edilen tabak masadan alınır ve yerine yenisi getirilir. Bu, 30 saniye ile 3 dakika arasında veya 10 dakikada olabilir. Müşteri yeni ürün geldiği için tatmin düzeyi artacaktır. *Geri ödeme*; Hizmet işletmelerinin sundukları hizmetlerden müşterilerin memnun olmaması durumunda aldıkları hizmetlerin ücretini geri istemesini ifade etmektedir. Örneğin; tema parkları gezilerinde beklentileri karşılanmadığında müşteriler kötü bir gün geçirdikleri konusunda kararlı ise, müşterilere geri ödeme yapılmalıdır. *Hasar onarımı*; Yapılan bir hizmet hatası sonucu müşterinin hatasını onarmayı ifade etmektedir. Örneğin; Müşterilerin giysilerine çalışanlardan tarafından yağ döküldüyse, burada temizliği işletme yapmak zorundadır veya işletmedeki çamaşırhane de ya da kendilerinin kuru temizleme yaptırarak faturasını işletmenin ödemesini ifade etmektedir. *Diğer faaliyet alanlarına erişim*; İşletmede yapılan herhangi bir ücretsiz dağıtım işletmeye farklı müşteriler kazandırmayı sağlar. Örneğin; Gece kulübüne girişte işletme gelen müşteriye bir bardak ücretsiz içecek verdiğinde prestij elde edebilmektedir. Bir içecek yeni müşteriler kazandırabilmektedir. *Ek zaman*; Sürekli devam eden sorunların şikâyet edilmesine izin vermemek için, fazladan bir gün ayırmak ya da beş saat boyunca sorunu tamamen çözmek için uğraşmayı ifade etmektedir. *Hediye vermek*; İşletmede bulunan müşterileri memnun etmek için küçük hediyeler verilmesini ifade etmektedir.

Somut olmayan telafileri ise Bell ve Zemke (1987) tarafından şu şekilde sıralanmıştır; *özür dilemek*, bir kurumsal özür değil, çalışan kişi veya kişiler tarafından özür dilenmesi olarak ifade edilir. Sadece “özür dilerim” insanların en çok duymak istediği şeylerden biridir. Müşteriler mazeret duymak istememektedirler. “Çok özür dilerim” cümlesini ve o mahçubiyeti hissetmek isterler veya “Bu sadece benim hatam gerçekten üzgünüm...” gibi cümleler kullanılarak büyük tepkilerin önüne geçilebilir. *Takip Etmek*; hizmet telafi sürecinden müşterinin memnun olduğunu belirlemek için yapılan işlemlerdir ve her şeyin yoluna girdiğinden emin olmak için hizmet sürecinin takip edilmesi işlemidir.

*Açıklama / Gerekçe bildirme*; Büyük bir hizmet problemi olduğunda veya çalışılmaz bir hizmet sunulduğu zamanlarda hatanın gerekçesinin açıklanmasıdır. Örneğin; müşterilere hizmet sektörünün araba gibi olduğu söylenebilir, “arabanıza bakım yapmak için yılın belirli zamanlarında kullanamıyoruz ve bizlerde sizler için daha iyi hizmet sunabilmesi sizleri daha çok mutlu etmek için hizmet telafisi yapıyoruz” şeklinde ifade edilebilir (Sparks ve Kennedy, 2000). *Sorunların Kabul Edilmesi/Sorumluluk Almak*; Sorunları gizlemek ya da mazeret üretmek yerine, bir sorun olduğunu kabul etmek işletme ve müşteriler için de çok önemlidir. İşletme sorunları kabul etmeyerek, müşterileri işletmeden uzaklaştırabilmektedir. *Müşteriye Sormak*; İşletme için müşteri yorumlarının ne kadar önemli olduğu müşteriye hissettirilmelidir. Hizmet işletmelerinde en önemli kısım müşterilerin ne istediklerini bulmaktır. Örneğin “Bu yemeği tekrar pişirmemizi ister misiniz? ” Bu yemek için domates veya kahverengi bir sos eklenmesini ister misiniz?” şeklinde sorular sorarak müşterinin istekleri öğrenilmelidir. Müşterilerin ihtiyaçlarını öğrenmek hizmet işletmelerinin kaliteli hizmet sunabilmesi açısından çok önemlidir. *Hiçbir şey Yapmamak*; Sorunlar karşısında işletme ve çalışanların tepkisiz kalmasıdır. Yapacak en iyi şey bazen hiçbir şey yapmamak, gitmelerine izin vermek şeklinde tanımlanmaktadır.

Telafi stratejilerinin etkinliğinin sağlanması için; müşterilerle ilişki içerisindeki çalışanların yetkilendirilmesinin, telafisinde müşteri ihtiyaçlarının dikkate alınmasının, çalışanlara eğitim verilmesinin, telafi süreci maliyetlerinin belirlenmesinin ve bu süreçte hızlı davranılmasının gerekli olduğunu savunmaktadır (Hart, Hesskett ve Sasser, 1990). Başka bir çalışmada (Kurtz ve Clow, 1998), başarılı bir hizmet telafisi için dört önemli husus oluşturmaktadır; *birincisi*, işletmeler bir hizmet telafi programı geliştirmelidir ve başarısızlıklara mümkün olduğunca hızlı cevap vermelidir. *İkincisi*, hizmet başarısızlığı ile karşı karşıya kalan müşteriler şikâyet etmeleri için cesaretlendirilmelidir. Bunu nedeni, müşterilerin şikâyetleri öğrenildiğinde çözüm geliştirilebilir. *Üçüncüsü*, hizmet telafilerinden elde edilen bilgiler hizmet başarısızlığına neden olan sorunları ortadan kaldırmak için kullanılmalıdır. *Dördüncüsü ise*, işletmelerin güçlenmesi ve hizmetlerin telafi edilmesi için gerekli olan kaynaklar ayrılmalıdır (Kurtz ve Clow, 1998). Hizmet hatası olduğunda işletmelerin müşteri tatminini yeniden sağlamaları için hizmet telafi sürecine özen göstermelidir. Telafi sürecine dikkat etmeyen işletmeler hizmeti satın alan müşterideki tatmin olamama duygusunu yükseltebilmektedir.

Hatalar karşısında, işletmelerin uygun olmayan cevaplar vermesi müşterilerin tepkilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Sparks ve McColl-Kennedy, 2001). Etkili hizmet telafisi, olumlu müşteri tepkilerinin oluşmasını, müşteri tatmininin olumlu yönde gelişmesini, tekrar satın alma eğilimi ve kulaktan kulağa iletişimi etkileyememektedir (Kelley ve diğerleri, 1993). İyi yönetilen hizmet telafi süreçleri işletmelere saygınlık kazandırabilmektedir. Ayrıca işletme içerisindeki tatmin olmayan müşteri sayısını azaltmayı ve tekrar satın alma davranışını sürdürmeyi olumlu yönde etkileyebilmektedir (Schoefer, 2008). Müşteriler telafi değerlendirme süreçlerinde sıklıkla adalet algısı boyutlarına başvurdukları ve müşteriler sonuçları adil olarak algıladığında; tekrar satın alma eğilimi, olumlu kulaktan kulağa iletişim, sadakat ve işletmeye güvenleri artabilmektedir (Boshoff, 1997). Adalet kavramı veya bazı kaynaklarda geçtiği şekliyle adalet algısı (justice perception), hizmet telafi sürecinin kuramsal bir çerçevesi olarak hizmet araştırmacılarının dikkatini çekmiştir. Bu kavrama göre müşterilerin tatmin düzeyleri ve gelecekte işletmeye karşı gösterecekleri tutumlar, kendilerine adil davranılıp davranılmadığını hissetmelerine bağlı olarak şekillenmektedir (McColl-Kenedy ve Sparks, 2003). Algılanan adaletin anlaşılmasında, “hizmet telafisinin; telafi ile ilişkili çıktılarının, telafi sürecince gösterilen kişilerarası davranışların tamamının kritik nitelikte önemli olduğunu” ifade etmiştir (Hoffman ve Kelley, 2000).

## **1.2. ADALET ALGISI VE ADALET ALGISI BOYUTLARI**

“Adalet ya da hakkaniyet” kavramının temelleri sosyal psikolojiye dayanmaktadır. Müşteriler adaletli olmayan bir davranışa tanıklık ettiklerinde buldukları işletme veya işletme çalışanlarından meydana gelen olumsuz durumları azaltmak için telafi arayışı içerisine girebilmektedir. Müşterilerin bu telafi arayışı algılanan adalet literatürünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur (McCollough ve diğerleri, 2000). Sosyal psikoloji tanımına göre; adalet algısı müşterilerin hizmet başarısızlığı sonrası telafilerdeki tatmin düzeylerinin yüksek olması, kendilerine adil davranılıp davranılmadığına ilişkin algı olarak tanımlanmıştır (Sparks ve McColl-Kenedy, 2001:253).

Bir başka tanıma göre adalet algısı, bireylerin kendi çabaları veya girdileri karşılığında aldıkları hizmet telafisi oranını, başkalarının hizmet telafisi oranıyla kıyasladıklarını; bu oranlar arasında denklik olduğu durumda eşitlik veya adil olarak algılandığını, denklik olmaması durumunda ise bireylerde bir eşitsizlik veya adaletsizlik algısının oluştuğunu ifade etmektedir (Collie ve diğerleri, 2000). Bir eylemin müşterilerin bakış açısı tarafından adaletli olup olmadığı değerlendirilmesi subjektif bir değerlendirmedir.

Telafinin verilmesi sürecinde kişiler arasındaki tutum ve davranışların algılanan adaletin üzerinde olumlu olacağı düşünülmektedir (Tax, Brown ve Chandrashekar 1998). Adalet algısı ürün veya hizmet telafi sürecinde müşterilere karşı adil olunması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle yapılan işlemlerin adil olup olmadığının değerlendirilmesi müşteri tatmini açısından önem taşımaktadır. Müşteriler hizmet başarısızlığı sonrasında beklentilerinin üzerinde hizmet telafisi aldıklarında beklentileri karşılanacak ve telafileri adil olarak algılayabileceklerdir (Oliver ve Swan, 1989). Müşteriler şikâyet sonrası diğer davranışlarına yönelik (örneğin; işletme aleyhine veya lehine konuşma, üçüncü gruplara şikâyetini yönlendirme gibi) yapılan telafinin adaletinden etkilenebilmektedir (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993: 401). Şikâyette bulunan müşterilerin işletmelerin telafi hizmetlerinden duydukları adalet algısı, gelecekteki davranışları üstündeki önemli etkisini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Bearden ve Oliver 1985; Fornell ve Wernerfelt, 1987; Davidow ve Leigh, 1998; Goodwin ve Ross, 1992; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Andreassen, 1999).

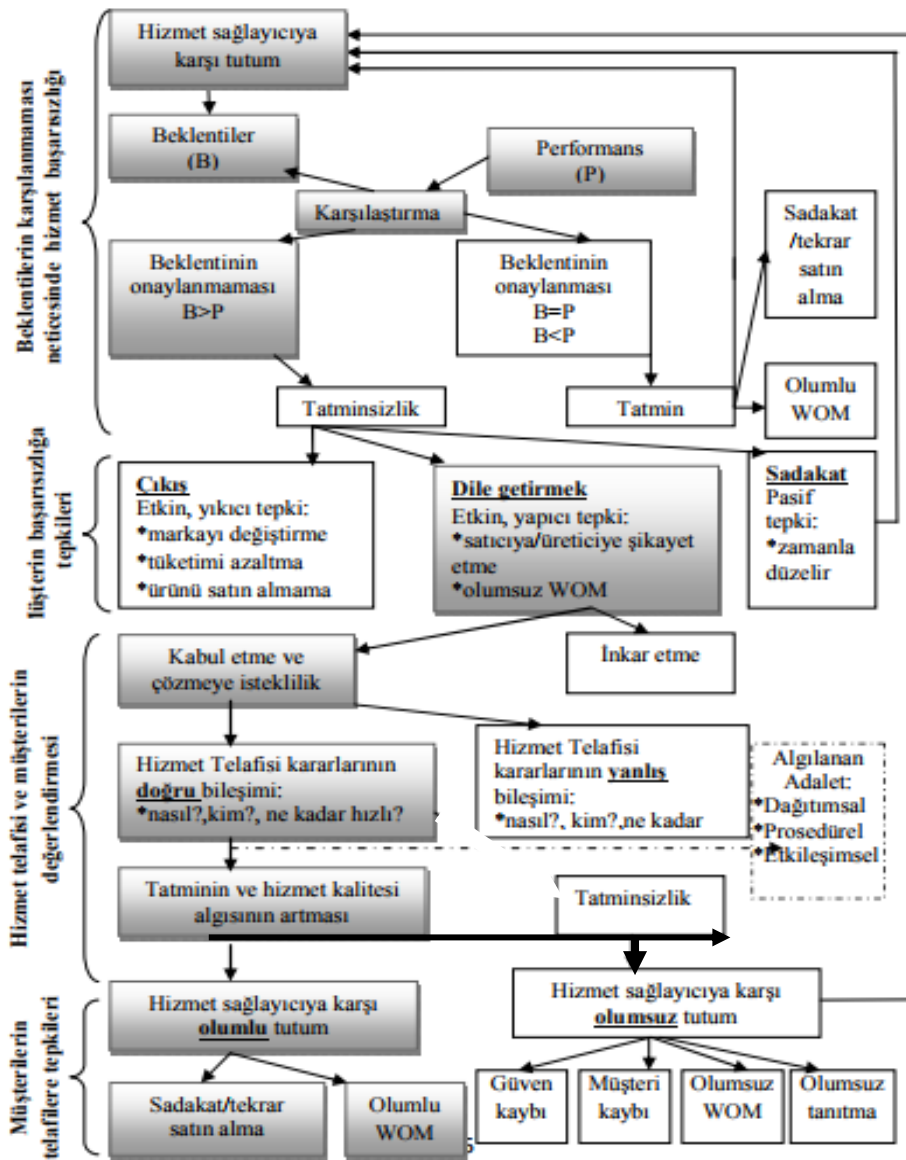
Müşteri şikâyetlerini başarıyla ele alma ve adaletli bir şekilde çözmenin önemi giderek artmakta ve literatürde birçok çalışma müşteri şikâyetlerinin, müşteri tatmini sağlama yönünde şikâyetleri adaletli bir şekilde çözülmesi üzerine odaklanmıştır (Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; ve McCollough, Berry, and Yadav, 2000). Müşteri şikâyet davranışı ve şikâyet telafisi üzerine olan mevcut literatür göstermektedir ki, şikâyet sonrası algılanan adalet ve telafi tatmini literatüründe önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; Hoffman ve Kelley, 2000; McCollough, Berry ve Yadav, 2000; Stauss, 2002).



Geçmişte turizm ve konaklama sektöründe yapılan çalışmalar, adalet algısının bütün boyutlarının hizmet telafisi ile yakından ilişkili olduğunu ve müşterilerin hizmet değerlendirmelerini etkilediğini göstermektedir (Collie ve diğerleri, 2000). Konaklama işletmelerinde müşteri şikâyetlerine adil çözümler getirmenin ve hizmet ya da ürün hatalarını etkin bir şekilde telafi etmenin, işletmelere olan bağlılığı ve sadakati arttırdığı da göstermektedir (Fornell ve Wernerfelt, 1987; ve Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998).

Konaklama işletmeleri yöneticileri, müşteri tatminini ve sadakatini artırmak ve müşterilerin davranışlarını etkilemek için başarılı ve adil çözümler sunan adaletli hizmet telafi yönetimine odaklanmalıdır (Holloway ve Beatty, 2003). Literatürde yapılmış olan çalışmalar, müşterilerin adalet algısı değerlendirmeleri müşteri tatminini (Oliver ve DeSarbo 1988; Oliver ve Swan 1989), tekrar satın alma eğilimini (Blodgett, Hill ve Tax, 1997) etkilediğini desteklemektedir. Adalet algısını kullanarak şikâyet sonrası verilen hizmet telafisini inceleyen araştırmacılar, şikâyetçilerin kendilerine verilen telafileri, sonuç olarak değerlendirmektedir (Blodgett, Hill ve Tax, 1997). Telafi süreci ve adalet algısının ne kadar önemli olduğu Şekil 1’de bir kere daha özetlenmektedir. Hizmet telafilerinin yapılabilmesi için müşterinin tatmin olmamasına neden olan bir hizmet başarısızlığı olmalıdır (Boshoff, 1977). Tabloda da özetle hizmet başarısızlığı sonrası hizmet sağlayıcısı müşteriye bir telafisi sunmaktadır. Sunulan telafi sonrası müşteride bir beklenti oluşturmaktadır. Müşteri beklenti ile performansı karşılaştırmakta; beklentinin karşılanması ile tatmin, beklentinin karşılanmaması ile tatmin olmama durumu ortaya çıkmaktadır. Tatmin olan müşteri; işletme için olumlu kulaktan kulağa iletişim, sadakat ya da hizmeti tekrar satın almayı gerçekleştirilmektedir. Eğer müşteri tatmin olmuyorsa Hirschman (1977) modelindeki tatmin olmama durumu karşısında gösterilen; *çıkış, ses çıkarma, sadakat* tepki türlerini verecektir. Müşteri şikâyeti dile getirdiğinde işletme ya şikâyeti kabul edecek ya da inkâr edecektir. İşletme şikâyeti kabul ettiğinde hizmet telafi yöntemlerini doğru, adaletli kullanması müşteriyi tatmin edecek işletmeye karşı olumlu tutum ve sadakat göstermesi sağlanacaktır. Müşteri hizmet telafisindeki tatmin ve tatmin olmama durumuna adalet algısı boyutlarıyla karar vermektedir. Eğer işletme hizmet telafi yöntemlerini yanlış kullanırsa, başka bir ifadeyle müşterilerine şikâyetlere adil çözümler üretmez ise müşteri hizmet sağlayıcılarına olumsuz tepkiler gösterecektir.

Bu tepkiler; doğru kullanıldığında bir başka ifadeyle müşteriler telafiyi adaletli olarak algıladığında tekrar satın alma eğilimi gerçekleştirecek ve olumlu kulaktan kulağa iletişimini yapma eğilimleri de artabilecektir. Telafinin müşteri tarafından yanlış, adaletsiz algılanması ise olumsuz kulaktan kulağa iletişim eğilimini artırabilecek, müşteri işletmeye karşı güven kaybı yaşayabilecektir. Aynı zamanda diğer kurum veya kişilere olumsuz kulaktan kulağa iletişim yapmasına sebep olabilecektir (Boshaff, 1977).

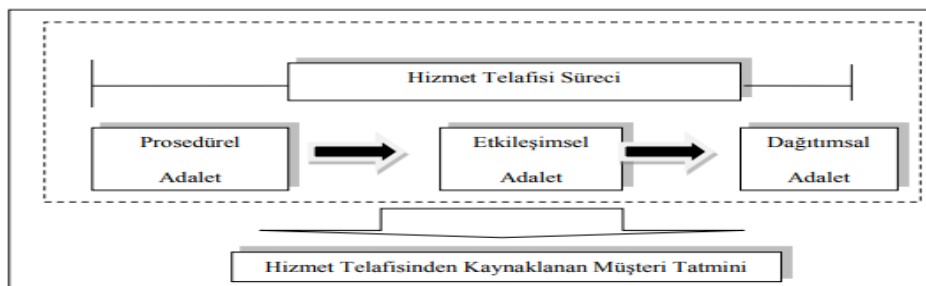


Şekil 1. Hizmet Telifisi Değerlendirme Süreci

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

Türkiye’de yapılan araştırmalarda konaklama sektöründe adalet algısı boyutlarının müşterilerin tekrar satın alma eğilimleri ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimleri etkisi üzerine bir çalışmanın daha önceden yapılmamış olması da dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı; konaklama işletmelerinde adalet algısı boyutlarının şikâyet sonrası davranışlar olan tekrar satın alma ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkilerini incelemektedir. Hangi adalet algısı boyutunun etkin kullanımı sonucu müşterilerin tekrar satın alma eğilimlerinin artabileceği ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimlerinin azalabileceği araştırılmıştır. İşletmelerin ve turizm çalışanlarının şikâyet çözümleri için stratejiler geliştirmeleri, hizmet telafi süreçlerini takip etmeleri gerekmektedir. Böylece konaklama işletmeleri uzun vadeli satışlar gerçekleştirecek ve kârlarını artıracaklardır. Literatürde konaklama işletmelerine yönelik telafi süreçleri adalet algısı boyutları ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin de eksikliğinin olduğu görülmüşü üzerine bu değişkenler ele alınmıştır.

Literatürde adaletin üç boyutunun olduğu ve müşterilerin kendilerine verilen çözümlü bu üç boyutu esas alarak değerlendirdikleri belirtilmektedir (şekil 2). Müşterilerin, hizmet sunumu sürecindeki faaliyetlerin tümü; dağıtımsal adalet (distributive justice), kendilerine önerilen çözüme ulaşana kadar geçen süreçte kullanılan; prosedürel adalet (procedural justice), ve son olarak şikâyetin çözüm sürecinde işletme çalışanlarının yaklaşımları/ çözüm sürecinde kişiler arası iletişim; etkileşim adalet (interactional justice) olmak üzere üç açıdan değerlendirilmektedir (Blodgett, Hill ve Tax 1997; Tax, Brown ve Chandrashekar 1998; Smith ve Bolton, 1999; McCollough, Berry ve Yadav,2000).



**Kaynak:** Lovelock, C. ve Wirtz, J. *Services marketing: People, technology, strategy*, 6th Edition, 2006, Pearson PrenticeHall, s. 394.

**şekil 2.** Hizmet Telafisinde Müşteri Tarafından Algılanan Adaletin Boyutları

*Dağıtımsal Adalet:* Müşterilere şikâyetin çözümü sırasında sergilenen doğrulukla ilgilidir ve sonucun onları etkilemesi ile bağlantılıdır (Blodgett ve diğerleri, 1997). Bu boyutta müşteriler çözümün sağladığı yarar ile ilgilendirilir (Mattila ve Wirtz, 2001). Müşterilerin hizmet sunumu sürecindeki faaliyetlerin tümünde elle tutulabilir sonuçlara (çıktılara) dair algıladıkları adaleti ifade etmekte ve özellikle ilk dönem hizmet pazarlaması çalışmalarında doğrudan hizmet adaleti kavramını temsil etmektedir (Cropanzano ve diğerleri, 2001). Dağıtımsal adalet işletmenin telafi çabalarının belirli sonuçlarına odaklanır. Başka bir ifadeyle, “işletme müşteriye hizmet başarısızlığını nasıl telafi etmiş?” ve “bu sunulan telafiler hizmet başarısızlığı maliyetlerini ne kadar karşılamış?” sorularına cevap aramaktadırlar (Hoffman ve Bateson, 2006).

Müşteriler yaşadıkları başarısızlıkları eşit düzeyde karşılayacak somut veya somut olmayan telafiler beklemektedirler. Genellikle müşterilerin beklediği dağıtımsal adalet, bir dahaki hizmetten para almama, indirim yapma, onarma, hiç ücret almama gibi maddi telafiler olabilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003). Konaklama işletmelerinde dağıtımsal adalet, şikâyet sonrası müşterinin hatadan kaynaklanan para, zaman gibi kayıplarını telafi etmek için ikram ve para iadesi gibi somut telafi stratejileri sunabilmektedirler. Bu stratejiler, çözümün müşterinin rahat, huzurlu bir şekilde tatilini tamamladığını düşünmesi için gerekli olabilmektedir. Müşteriler çözümün adil olup olmadığına karar verirken, satın alma sonrası yaşanan problemin şiddet derecesine ve işletmenin hangi ölçülerde duruma yaklaştığına da bakmaktadırlar. Müşterisine ciddi problemler yaşatmış olan işletmelerin yapılan araştırmalarda ciddi tazminatlar ödedikleri görülmektedir (Mattila ve Wirtz, 2001: 153). Telafi çıktılarının adil olup olmadığının değerlendirilmesi sürecinde, müşterinin o işletmeden daha önce aldığı hizmet deneyimleri, benzer durumlarda müşterilere nasıl davranıldığı hakkında bilgisi ve yaşadığı kayıpların büyüklüğü dağıtımsal adalet algısını etkilemektedir (Tax ve diğerleri, 1998). Ancak her zaman benzer hizmet başarısızlığı durumunda diğer müşterilerin aldığı telafilerin neler olduğunu bilmek mümkün değildir. Telafi sonuçlarının adilliyetinin değerlendirilmesi özellikle diğer müşterilerin benzer durumlarda aldığı çıktılar bilinmediğinde zor olabilmektedir. Bu sebepten dolayı müşteriler hizmet telafi sürecinin adilliyetini değerlendirirken etkileşimsel ve prosedürel adaleti de dikkate alırlar (McColl-Kenedy ve Sparks, 2003).

*Prosedürel Adalet:* Algılanan adaletin ikinci bileşenidir. İşletme politikasını, şikâyet sürecini ve müşterinin şikâyetle ilgili karar verme kriterlerini içerir (Blodgett ve diğerleri, 1997). Şikâyet yönetimi içerisinde prosedürel adalet boyutunun önemli unsurları arasında işletmenin şikâyeti ele alış biçimi ve hizmet hatasının düzeltilmesinin çabukluğu sayılabilir (Blodgett vd, 1997; Tax ve diğerleri, 1998). Aynı zamanda işletmenin telafi çıktılarını ortaya koyuncaya kadar geçirdiği süreci inceleyen bir süreçtir. Prosedürel adalet, işletmelerin hizmet telafi süreçlerinde yararlandığı “yol gösterici politikalar ve süreçler bütünü” olarak kabul edilir (Maxham ve Netemeyer, 2002). Prosedürel adalet aynı zamanda; “müşteri şikâyetlerinin ele alınımında hızlı davranılabilirliği, sürecin kontrol altında olması, şikâyetin yapılacağı bölüme veya kişiye ulaşılabilirlik, sorunu hızlı bir şekilde çözebilme, müşterinin özel isteklerine uygun çözüm yaratmak için işletme kurallarının esnekliği olarak ifade edilebilir” (Kwortnik ve Xiaoyun, 2011; Doğrul ve Yağcı, 2015).

*Etkileşimsel Adalet:* Hizmet sağlayıcının şikâyet süresince müşteriye kibar, dürüst ve ilgili davranması, durumu müşteriye açıklaması, şikâyetin çözümü için anlamlı çaba göstermesi gibi unsurlar olara tanımlanmaktadır (Tax ve diğerleri, 1998). Hizmetin alımı sırasında hata ile karşılaşan müşteriye karşı hizmet sağlayıcısının davranışlarının adil olup olmadığı ile ilgilidir (Mattila ve Patterson, 2004). Etkileşimsel adaletin beş temel elemanı; *açıklama (nedenini açıklama), dürüstlük, nezaket, çaba harcama ve empatidir.* İşletme ve çalışanlar beş temel elemanı gerçekleştirdiklerinde etkileşimsel adalet etkili bir şekilde kullanılmış olur. İşletme ve çalışanlarının telafi sürecinin işleyişi ve hizmet telafi çıktılarının sunumu sırasındaki yöneticilerin tutumu ve davranışları müşteri tatminini etkileyebilir. Başka bir örnekte ise, yapılan hataların nazik bir şekilde açıklaması da müşteri tatminini arttırabilir (Kau ve Loh, 2006). Daha önce (Blodgett ve diğerleri, 1997) yaptığı bir araştırma, etkileşimsel adaletin müşterilerin şikâyet süreci içerisinde büyük bir yere sahip olduğunu göstermiştir. Adalet sürecinin bu üç boyutu birbirinden bağımsız gibi görünse de (Blodgett ve diğerleri, 1997) hizmet hataları sonrasında işletmelerin etkili bir hizmet telafi stratejisinin kullanılması için bu üç adalet boyutunun beraberce ele alınması gerekmektedir (Mattila, 2001).

Üç farklı adalet algısının tatmini, sadakati, olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim gibi satın alma sonrası davranışları ne kadar etkilediğine ilişkin literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Tablo 1’ de, bu çalışmalardan bazılarının bulguları özetlenmiştir. Bu çalışmalar seçilirken farklı sektörlerde yapılan çalışmalar olmasına dikkat edilmiştir. Çalışmalarda da görülmüştür ki yaşanan başarısızlık sonrası işletmelerin uyguladığı telafiler adil olarak algılandığı takdirde oluşan telafi tatmine, güvene, tekrar satın alma eğilimine ve olumlu kulaktan kulağa iletişim yapma eğilimine dönüşmektedir (Doğrul ve Yağcı, 2015).

Çalışmalar incelendiğinde üç farklı adalet algısı boyutunun etkisinin, hizmet başarısızlığının önemine, büyüklüğüne, hizmetin türüne göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Yapılan çalışmalarda adalet boyutlarının telafi tatminini etkileme derecelerinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Örneğin, Smith ve diğerleri (1999), Kau ve Loh (2006) çalışmalarında dağıtımsal adalet; Maxham ve Netemayer (2002), Ok ve diğerleri (2005), Rio–Lanza ve diğerleri (2009)’ in çalışmalarında prosedürel adalet, Matos ve diğerleri (2011), Barakat ve diğerleri (2014) çalışmalarında etkileşimsel adaleti telafi tatmini üzerinde en etkili adalet boyutu olarak bulmaktadırlar. Etki derecelerinin farklı çalışmalarda farklı şekilde bulunmasının nedeni kişilerin yaşadıkları başarısızlıkların büyüklüğü, niteliği, kontrol edilebilirliği, başarısızlığın yaşandığı sektör gibi değişkenlere bağlı olabilmektedir. Bir başka çalışmada ise dağıtımsal adalet (distributive justice) telafi tatmininin üzerinde belirgin bir etkisi bulunmaktadır (Goodwin ve Ross, 1992; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; McCollough, Berry, and Yadav, 2000). Şikâyetçiler adalet algısı ile ilgili yargılarını önerilen çözüme/sonuçlara, eşitliğe ve/veya ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına göre yaparlar. Kısaca, dağıtımsal adaletin etkili olabilmesi için şikâyetin sonucunun adil olması ve müşterini ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması gerekmektedir (Tax, Brown ve Chandrashekara, 1998: 63). Şikâyette bulunan kişi kendisine önerilen telafinin/tazminatın adil olup olmadığını, söz konusu firma ve diğer firmalar ile olan daha önceki deneyimlerini, benzer durumda olan diğer şikâyetçi müşterilere getirilen çözümleri ve kendi kaybını temel alarak değerlendirir (Tax ve diğerleri, 1998: 62).

Hizmet sektörü ile ilgili şikâyetlere içerik analizi yapıldığında, müşterilerin dağıtımsal adaleti algılamasında/değerlendirmesinde en önemli etkenin verilen tazminatın olduğunu göstermişlerdir (Bearden ve Teel, 1983; Reichheld, 1994; Rust, Zahorik ve Keiningham,1995).



Tablo 1. Literatür İncelemesi

ÇALIŞMAYI YAPANLAR	SEKTÖR	BULGULAR	EN ETKİLİ ADALET YÖNTEMİ
<b>Blodgett, Hill, Tax (1997)</b>	<b>Ayakkabı Satım Hizmeti (265)</b>	<p>-Dağıtım sal ve etkileşimsel adalet tekrar satın alma eğilimini olumlu yönde etkiler.</p> <p>-Dağıtım sal ve etkileşimsel adalet arttıkça olumsuz kulaktan kulağa iletişim yapma eğilimi düşer.</p> <p>-Prosedürel adaletin tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim yapma eğilimi üzerinde etkisi yoktur.</p> <p>-Tekrar satın alma ve olumlu kulaktan kulağa iletişim yapma eğilimini en çok etkileyen adalet boyutu etkileşimsel adalettir.</p>	Etkileşimsel Adalet
<b>Tax ve diğerleri (1998)</b>	<b>Banka, İletişim, Sağlık (1167Kişi)</b>	<p>-Dağıtım sal, prosedürel ve etkileşimsel adalet hizmet telafisini olumlu yönde etkilemektedir</p> <p>- Hizmet telafisi tatmini arttırdıkça işletmeye olan bağlılık ve güven artmaktadır.</p>	Dağıtım sal, Prosedürel ve Etkileşimsel Adalet
<b>Smith, Bolton, Wagner (1999)</b>	<b>Restoran (602 Kişi)</b>	<p>-Dağıtım sal, etkileşimsel ve prosedürel adalet tatmini olumlu yönde etkiler. Tatmin üzerinde en etkili adalet boyutu dağıtım sal adalettir.</p> <p>-Telaflı sunulması dağıtım sal adalet algısını olumlu yönde etkiler. Özür dileme etkileşimsel adalet algısını olumlu yönde etkiler. Telaflı hızı prosedürel adalet algısını olumlu yönde etkiler.</p>	Dağıtım sal Adalet

ÇALIŞMAYI YAPANLAR	SEKTÖR	BULGULAR	EN ETKİLİ ADALET YÖNTEMİ
Maxham, Netemayer (2002)	Banka (316 Kişi)	<p>-Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adaletin müşteri tatmini ve genel tatmin üzerine olumlu etkisi vardır.</p> <p>Hizmet telafisi tatmini olumlu kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkilemektedir. Genel tatminin olumlu kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkisi yoktur.</p> <p>-Hizmet telafisindeki tatmin, tekrar satın alma eğilimini etkilememektedir. Genel tatmin tekrar satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir. Prosedürel ve etkileşimsel adaletin genel tatmin üzerine etkisi dağıtımsal adaletin etkisinden fazladır.</p>	Prosedürel ve Etkileşimsel Adalet
Davidow (2003)	Farklı Hizmet Sektörleri (319 Kişi)	<p>-Dağıtımsal ve etkileşimsel adalet genel tatmin ve tekrar satın alma eğilimini etkilememektedir fakat prosedürel adalet her ikisini de etkilememektedir. Her üç adalet boyutu da olumlu kulaktan kulağa iletişimi olumlu olarak etkilerler ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimi olumsuz olarak etkilememektedir.</p> <p>-Olumlu kulaktan kulağa iletişim tatmini olumlu etkilerken; olumsuz kulaktan kulağa iletişim tatmini olumsuz etkilememektedir. Tatmin ve olumlu kulaktan kulağa iletişim tekrar satın alma eğilimini olumlu etkilememektedir.</p>	Dağıtımsal ve Etkileşimsel Adalet
Ok ve diğerleri (2005)	Restoran (286 Kişi)	<p>-Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet tatmini olumlu yönde etkilememektedir. Tatmin üzerinde en etkili adalet boyutu prosedürel adalettir. Prosedürel adaleti dağıtımsal ve etkileşimsel adalet boyutları takip etmektedir.</p> <p>-Telafi; tatmini ve bağlılık; genel tatmini olumlu yönde etkilememektedir. Telafilerin tatmini, güveni olumlu yönde etkilememektedir.</p>	Prosedürel Adalet

<b>ÇALIŞMAYI YAPANLAR</b>	<b>SEKTÖR</b>	<b>BULGULAR</b>	<b>EN ETKİLİ ADALET YÖNTEMİ</b>
<b>Kau ve Loh (2006)</b>	<b>Cep Telefonu Satın Alan Müşteriler (435)</b>	<p>Dağıtumsal, prosedürel ve etkileşimsel adaletin tatmin üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.</p> <p>-Tatmini en çok dağıtumsal adalet etkilemektedir. Ayrıca güven, kulaktan kulağa iletişim ve sadakat de tatmini olumlu yönde etkilemektedir.</p>	Dağıtumsal Adalet
<b>Rio-Lanza ve diğerleri (2009)</b>	<b>GSM Operatörü (184 Kişi)</b>	<p>-Dağıtumsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet tatmini olumlu yönde etkiler. Hizmet telafisi üzerinde en çok etkili prosedürel adalet sahiptir.</p> <p>-Prosedürel adaletin olumsuz duygular üzerinde olumlu yönde etkisi varken; dağıtumsal ve etkileşimsel adaletin etkisi yoktur.</p>	Prosedürel Adalet
<b>Clark, Adjei, Yancey (2009)</b>	<b>Restoran (138 Kişi)</b>	<p>-Dağıtumsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet tatmini olumlu yönde etkiler. Hizmet telafisi üzerinde en çok etkiye sahip olan adalet boyutu dağıtumsal adalettir.</p> <p>-Hizmet adaletinin ilişki kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır.</p>	Dağıtumsal Adalet
<b>Nikbin, İsmail, Marimuthu, Jalalkamali (2010)</b>	<b>Hava yolu Müşterileri (107 Kişi)</b>	<p>-Dağıtumsal adalet ve etkileşimsel adalet tatmini olumlu etkilemektedir.</p> <p>-Prosedürel adaletin hizmet telafisi üzerine etkisi yoktur.</p> <p>-Dağıtumsal adaletin tatmine etkisi üzerine İşletme imajının etkisi vardır. Prosedürel adalet ve etkileşimsel adaletin hizmet telafisi üzerine işletme imajının etkisi yoktur.</p>	Dağıtumsal Adalet

<b>ÇALIŞMAYI YAPANLAR</b>	<b>SEKTÖR</b>	<b>BULGULAR</b>	<b>EN ETKİLİ ADALET YÖNTEMİ</b>
<b>Fan, Wu, Wu (2010)</b>	<b>Online Alışveriş (205 Kişi)</b>	-Dağıtım ve prosedürel adalet hizmet telafisi sonrası tatmini, tekrar satın alma eğilimini ve olumlu kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkilemektedir. Dağıtım ve prosedürel adalet olumsuz kulaktan kulağa iletişimi olumsuz yönde etkilememektedir.	Dağıtım ve Prosedürel Adalet
<b>Chang, ChanG (2010)</b>	<b>Hava Yolu Hizmetleri (257Kişi)</b>	-Dağıtım ve prosedürel adalet hizmet telafisini olumlu etkilerken etkileşimsel adaletin hizmet telafisine etkisi yoktur. - Dağıtım, prosedürel ve etkileşimsel adaletin genel memnuniyete etkisi yoktur. Hizmet telafisi genel tatmini olumlu etkilerken; sadakati etkilemez. Ayrıca genel tatminin sadakate etkisi yoktur.	Hiçbiri
<b>Ting, Yu (2010)</b>	<b>Sağlık Yaşam Merkezi (168 Kişi)</b>	-Dağıtım, prosedürel adaletin hizmet telafisi memnuniyet, tekrar satın alma üzerine olumlu etkisi varken; etkileşimsel adaletin etkisi yoktur.	Dağıtım ve Prosedürel Adalet
<b>Jianfen, Mingli, Qingmin (2010)</b>	<b>Hastane Hizmetleri (531 Kişi)</b>	-Dağıtım, etkileşimsel ve prosedürel adalet telafisini olumlu etkilememektedir. Dağıtım ve etkileşimsel adaletin sadakat üzerine etkisi yokken; prosedürel adalet sadakati olumlu etkilemektedir. -Prosedürel ve etkileşimsel adalet hizmet kalitesi algısını olumlu etkilememektedir. Dağıtım adaletin hizmet kalitesi üzerine etkisi yoktur. Hizmet tatmini dağıtım adaleti olumlu etkilememektedir.	Dağıtım Adalet

ÇALIŞMAYI YAPANLAR	SEKTÖR	BULGULAR	EN ETKİLİ ADALET YÖNTEMİ
Matos, Fernandes, Leis, Trez (2011)	Farklı Hizmet Sektörleri (463 Kişi)	<p>- Dağıtım ve etkileşimsel adalet tatmini olumlu yönde etkilerken; prosedürel adaletin memnuniyet üzerine etkisi yoktur. Tatmini en çok etkileyen adalet boyutu etkileşimsel adalettir.</p> <p>-Telaflı tatmini tekrar satın alma ve olumlu kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkiler.</p>	Etkileşimsel Adalet
Barakat ve diğerleri (2014)	Havayolu Hizmetleri (736 Kişi)	<p>-Etkileşimsel, prosedürel ve dağıtım adalet tatmini olumlu yönde etkiler. Tatmin üzerinde en etkili adalet türü etkileşimsel adalettir.</p> <p>-Başarısızlığın büyüklüğü arttıkça telafinin tatmin ve güveni düşerken, olumsuz kulaktan kulağa iletişim yapma niyeti artar.</p> <p>-Telaflı tatmini güveni olumlu yönde etkilerken; olumsuz kulaktan kulağa iletişim yapma eğilimini olumsuz yönde etkiler.</p>	Etkileşimsel Adalet
Doğrul ve Yağcı (2015)	Kuafor İşletmeleri (360 kişi)	<p>-Adalet boyutlarının telafi tatmini olumlu yönde etkilediği, telafi tatmininin ise güveni, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma eğilimini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.</p> <p>-Ayrıca güvenin tekrar satın alma eğilimini olumlu yönde etkilerken, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma eğilimi üzerinde etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.</p> <p>-Etkileşimsel, prosedürel ve dağıtım adalet boyutlarının telafi tatminini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.</p> <p>-Etkileşimsel ve prosedürel adaletin telafi tatminini dağıtım adaletine göre daha çok etkilediği görülmektedir (Doğrul ve Yağcı,2015).</p>	Prosedürel ve Etkileşimsel Adalet

ÇALIŞMAYI YAPANLAR	SEKTÖR	BULGULAR	EN ETKİLİ ADALET YÖNTEMİ
Kim ve Tang (2016)	Restoran (811)	<p>- Hizmet hataları sonrası müşterilerin adalet algılarının sosyal medyadaki tavsiyelerini ve duygusal tepkilerini etkilemektedir.</p> <p>-Algılanan adaletin, müşterilerin sosyal medyadaki kulaktan kulağa iletilişmelerini etkilediği görülmüştür.</p> <p>-Üç adalet algısı arasında (dağıtım, prosedürel ve etkileşimsel), yalnızca dağıtım adaletinin, hizmet telafisi sırasında duyguları etkilediği görülmüştür.</p>	Dağıtım Adalet
Hyunju Shin, Riza Casidy & Anna S. Mattila (2018)	Fotoğrafçılık (267)	<p>-Mevcut araştırma “Diğer müşteriler” üzerinde dağıtım adaletinin hizmet telafisi sonrası etkilerini incelemektedir, Yarı deneysel bir çalışma yapılmıştır.</p> <p>-Dağıtım adalet düzeyinin daha yüksek seviyede olduğunda müşterilerin hizmet telafisinden daha memnun oldukları tespit edilmiştir.</p> <p>-Hizmet telafisinin başarılı olması müşterilerin hizmet işletmesinin hatalarını daha kolay affettikleri gözlemlenmiştir.</p>	Dağıtım Adalet

Müşterilerin birbiriyle olan etkileşimleri gün geçtikçe artmakta ve artan teknolojiyle birlikte bu durum güçlenmektedir. Müşterilerin olumsuz kulaktan kulağa iletişimleri, yaptıkları yorumlar diğer müşteriler arasında da çok kolay yayılmaktadır. Bir işletme, etkili bir şikâyet yönetimi yürüttüğünde kendi ürettiği mal ve hizmetleri geliştirebilir, müşterinin tatminini arttırabilir, tekrar satın alma eğilimini yükseltebilir ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin etkisini azaltabilmektedir (Larivet ve Brouard, 2010). Bu durumu konaklama işletmeleri sektöründe adalet algısı boyutlarıyla ele alan bir çalışma bulunmadığı literatür incelemeleri sonucunda görülmektedir (Tablo 1). Literatürde konaklama işletmelerine yönelik telafi süreçleri adalet algısı boyutları ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin ve tekrar satın alma eğiliminin de eksikliğinin olduğu görülmesi üzere bu değişkenler ele alınmıştır.

### **1.2.1. Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Kavramı ve Adalet Algısı**

Sosyal psikoloji ve müşteri davranışları alanlarında, pazarlama araştırmacıları kulaktan kulağa iletişimin en önemli ve etkili iletişim kanallarından biri olduğunu kabul etmişlerdir (Keller, 2007). Kulaktan kulağa iletişimin ilk tanımlarında biri “ticari olmayan bir iletişimci ile bir markaya, bir mala ya da bir hizmete dikkat eden bir müşteri arasındaki sözlü iletişim” olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin kısa yoldan, güvenilir bilgiye ulaşabileceği ticari olmayan kaynaklara başvurması, iletişim biçimi olan kulaktan kulağa iletişim (word of mouth communication) kavramını ortaya çıkarmaktadır. Yapılan iletişimlerin olumlu olması olumlu kulaktan kulağa iletişim, olumsuz olarak yapılması ise olumsuz kulaktan kulağa iletişim olarak isimlendirilmektedir (Buttle, 1998). Ürün veya hizmet işletmelerinden memnun olan müşterilerin yaptıkları olumlu kulaktan kulağa iletişimle, işletmenin reklamını diğer müşterilere daha etkili bir şekilde yapacakları bilinmektedir (Kitapçı, 2008:112).

Kulaktan kulağa iletişimin geri bildirim imkânı sağlayan ve kişiye hitaben gerçekleşen kişisel iletişim kanallardan biri olarak ifade edilmektedir (Mowen ve Minor, 2001: 251; Kotler ve Armstrong, 2004: 476). Arkadaş ve akraba gibi biçimsel olmayan kaynaklardan edinilen bilgiler, ürün veya hizmet hakkında duyulan olumlu düşünceler ve gelen tavsiyeler diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkileyici olabilmektedir (Mowen ve Minor, 2001: 251; Kotler ve Armstrong, 2004: 476).

Kulaktan kulağa iletişim sonucu müşterilerin topladıkları olumlu veya olumsuz bilgiler satın alma veya almama davranışına dönüşebilmektedir. Bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra tatmin olan müşteriler tekrar satın alma davranışını gösterebilir veya olumlu kulaktan kulağa iletişimde bulunabilirler. Böylece, olumlu kulaktan kulağa iletişim de satın alma gibi müşterilerin gösterdiği bir tepki şekli olabilmektedir. Bir diğer ifadeyle, olumlu kulaktan kulağa iletişim önemli ölçüde satın alma davranışını etkilemesi nedeniyle önemli bir davranış şekli olabilmektedir (Arndt, 1967; Herr, Kardes ve Kim, 1991).

Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinin düşük olması, müşteri tatmini gerçekleşmediği durumlarda, müşteriler arasında olumsuz iletişim başka bir ifadeyle olumsuz kulaktan kulağa iletişim kavramını ortaya çıkarmaktadır. Eğer müşteriler kullandıkları mal veya hizmeti kaliteli algılasa; tatmin sonucu olarak olumlu kulaktan kulağa iletişim gerçekleşebilecektir (Singh, 1988; Zeithaml ve diğerleri, 1996). Olumsuz kulaktan kulağa iletişimin müşterinin tutum üzerindeki etkisi için verilen bir çalışmaya göre; mevcut bilgilerden ve olumlu kulaktan kulağa iletişimden daha fazla yayılma eğiliminde olabilmektedir (Baumeister ve diğerleri, 2001). Ayrıca müşterilerin satın alma kararında (Bansel ve Voyer, 2000) ve satın alma kararı içerisinde risk algısının azaltılmasında (Muray, 1991) kulaktan kulağa iletişimin önemli olduğu vurgulanmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda olumsuz kulaktan kulağa iletişim sonucu, müşterilerin satın alma eğilimleri azalabileceği ifade edilmiştir (Dolinsky, 1994). Örneğin bir çalışmaya göre; olumsuz kulaktan kulağa iletişimin müşterilerin satın alma öncesinden hizmetle ilgili bilgiye kulaktan kulağa iletişim sayesinde ulaşabilmektedir. Hizmeti aldıktan sonra tatmin olduğu takdirde olumlu kulaktan kulağa iletişim gösterebilirler (Kahneman ve Tversky, 2000). Olumsuz kulaktan kulağa iletişim işletmenin yeni müşteri kazandırmasını zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda işletme itibarını zedeleyebilmekte (Brown ve diğerleri, 2007) ve işletmenin marka değerini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011). Olumsuz kulaktan kulağa iletişimin neden olduğu olumsuz sonuçlar nedeniyle, hizmet pazarlamacılarının müşterilerin olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışlarını değiştirebilmek için etkili stratejiler geliştirmeleri gerekebilmektedir. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim, müşterilerin hizmet deneyimlerini izleyerek değerlendirmelerini paylaşmasını da içerebilmektedir.



Örneğin, aşırı rezervasyon işlemlerinde oluşan hizmet hataları, havayolu ve konaklama sektörlerinde de yaygın sorunlardır. Temmuz ve Eylül 2014 arasındaki üç aylık dönemde, ABD havacılıkta sektöründeki aşırı rezervasyon nedeniyle ABD'de 117.976 müşteriye biniş izni verilmemiştir (ABD Ulaştırma Bakanlığı, 2014). Havayolu sektöründeki alınan rezervasyon fazlalıkları müşteriler arasındaki olumsuz kulaktan kulağa iletişimi etkilediği görülmüştür (Wangenheim ve Bayón, 2007).

İlgili literatürde yer alan bazı çalışmalar incelendiğinde (Singh, 1988; Zeithaml ve diğerleri, 1996); müşteriler işletmelerin sunduğu hizmetlerden tatmin olmadıklarında, işletme hakkında diğer mevcut veya potansiyel müşterilerle olumsuz kulaktan kulağa iletişim gerçekleştirebilecektir. Ancak işletmelerin tatmin olmayan tüketicilerini hizmet telafisi ile tatmin etme şansları olabilecektir. Müşteriler hizmet telafisini adaletli algıladığında işletme hakkında daha az olumsuz kulaktan kulağa iletişim yapabilecekleri ve işletmeden tekrar satın alma eğilimlerinin farklılaşabilecektir (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993: 416). Wangenheim ve Bayon (2004)' in çalışmasında olumlu veya olumsuz kulaktan kulağa iletişim, müşterilerin tekrar satın almalarının devam ettirilmesi ya da devam ettirilmemesi yönünde değişebileceğini ortaya koymuştur. İşletmelerin hizmet telafi sürecinde adaletli çözümler üretmeleri, müşterilerin işletmeye yönelik tatmin duygularını ve işletmeye sadakat duygularını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Hizmet telafisi müşteri tatminini, tekrar satın alma eğilimini arttırabilmekte ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimi ise azaltabilmektedir (Ekiz ve diğerleri, 2008:44). Birçok çalışma, hizmet başarısızlığının olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisinin üzerindeki rolünü araştırmış ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin hizmet telafi süreçlerinin başarılı ve adil bir şekilde yönetildiğinde azaltılabileceğini bulmuştur (Blodgett ve diğerleri, 1997; Ro ve Olson, 2014; Wirtz ve Mattila, 2004). Hizmet hataları adaletli bir şekilde telafi edilmediğinde, müşterilerin tatmin düzeyleri olumsuz etkilenebilmekte ve müşteriler olumsuz kulaktan kulağa iletişim gerçekleştirebilmektedir (Ranaweera ve Prabhu, 2003).

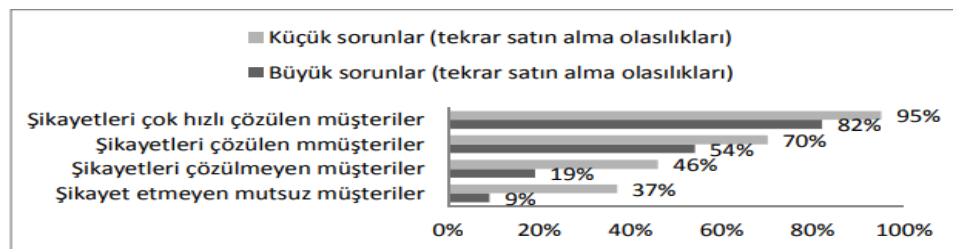
### 1.2.2. Tekrar Satın Alma Eğilimi ve Adalet Algısı İlişkisi

Müşterinin aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alması, işletmelerin ise yeni müşterileri çekmesi aynı zamanda eski müşterilerini işletmede tutması olarak tanımlanmaktadır (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003:1764). Başka bir ifadeyle tekrar satın alma eğilimi, müşteri tatmininin olumlu bir sonucu olarak ifade edilmiştir (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003). Jalilvand, Samiei ve Mahdavinia (2011) ya göre, müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun olduklarında, tekrar satın alma eğilimi, kulaktan kulağa iletişim, ürün veya marka tavsiye etmek eğilimlerinde bulunurlar. Ürün satın alma sonrasında tatmin arttıysa tekrar satın alma eğilimi de beklenmektedir. Başka bir ifadeyle müşteri beklentilerinin karşılanması süreklilik gösterirse müşterinin tekrar satın alma eğilimi de artabilmektedir (Kotler, 2000:184). Tekrar satın alma eğilimi değerlendirilmesinde genellikle müşterilerin ürün veya hizmetlerle ilgili gerçek deneyimlerini ve önceki ürün veya hizmet performans beklentisiyle karşılaştırılmasına dayanmaktadır (Ling ve diğerleri, 2010). Müşterilerin tekrar satın alma niyeti çoğunlukla hizmetlerin veya ürünlerin algılanan değerinden etkilenebilmektedir. Müşterilerin satın alma davranışının tekrar etmesinde ve satın alma davranışının meydana gelmesinde kulaktan kulağa iletişim sürecinin etkisi olabilmektedir (Bone, 1995).

“Turizm sektörüyle ilgili çalışmalarda müşterinin tatmin düzeyi ve tekrar satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğunu tanımlamaktadır (Gandhi ve Shaw, 2001). Eğer müşteri ilk kez satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kaldıysa, müşterinin tekrar satın alma eğilimini olumlu yönde artması beklenmektedir (Kotler, 2000, 184). Ayrıca, konaklama işletmeleri alanı hizmet ağırlıklı bir sektör olduğu için müşteri tatmini sağlandığında tekrar satın alma eğilimi daha fazla görülebilmektedir. Müşteri tatmini gerçekleşse de başka bir otel veya restoran tercih edebilir. Müşterilerin tatmin düzeylerindeki artış; işletmeye olan sadakati ve tekrar satın alma eğilimlerini de olumlu yönde etkileyebilmektedir” (Karakaş ve diğerleri, 2007, 7-8). Başka bir çalışmada tekrar satın alma eğiliminin müşteri sadakati ile ilişkili olduğunu öne sürmüş ve tekrar satın alma eğilimi gösteren müşterilerin kendilerini işletmeye ait hissettiklerini savunmuşlardır. Olumsuz deneyimlere sahip memnun olmayan müşteriler düşük tekrar satın alma eğilimi göstermesi beklenmektedir (Aron, 2006: 4-5).

Eğer müşteri olumlu bir deneyimden sonra ürün veya hizmet hakkında olumlu kulaktan kulağa iletişim gerçekleştiriyorsa, müşteriler yüksek bir seviyede tekrar satın alma eğilimi göstermesi beklenmektedir (Andreassen ve Lewrik, 1999). Müşteri tatmini sağlandığında işletmelerin karlılığı artmaktabilmektedir. Müşteri tatmininin tekrar satın alma eğilimi üzerinde bir etkiye sahip olmakla birlikte tekrar satın alma eğiliminin temel bir göstergesi olarak tanımlanabilmektedir (Margee, 2008: 44).

Tekrar satın alma eğilimi, doğru kullanılan hizmet telafi süreci sonrası müşteri tatmininden doğrudan etkilenebilmektedir (LaBarbera ve Mazursky, 1983). Şekil 3’de görüldüğü gibi işletmelerin müşteri şikâyetlerine başarılı ve etkili hizmet telafisi sunması sonucunda müşterilerin yeniden satın alma eğilimini etkilediği görülmektedir (Ennew ve Schoefer, 2003). Müşteri şikâyetlerini iyi bir şekilde değerlendiren işletme müşteri tepkilerini de olumlu yönde değiştirebilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003).



**Kaynak:** Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J., (2003), "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm", 3th. edition, Boston: McGraw-Hill.

### Şekil 3. Müşterilerin Şikâyet Çözümleri Karşısında Tekrar Satın Alma Olasılıkları

Adalet algısı teorisi açısından ele alındığında işletmeler, bir müşteri tarafından algılanan eşitsizliği etkin bir şekilde çözer ise hizmet başarısızlığı sonrasında müşterilerin satın alma eğilimlerini başarılı bir şekilde yönlendirebilirler. İşletmelerin hizmet hatalarına adil bir şekilde cevap vererek müşterilerini; işletmeye sadık, tatmin düzeyleri yüksek, olumlu kulaktan kulağa iletişim yapabilen ve tekrar satın alma eğilimi gösteren bir müşteri haline dönüştürebilirler (Blodgett ve diğerleri, 1993; Huppertz ve diğerleri, 1978; Oliver ve Swan, 1989). Müşteriler, hizmet başarısızlığı gerçekleştiğinde yöneticilerden başarısızlığı onarabilecek telafiler sunmasını beklemektedirler. Böyle bir durumda, müşterilerin hizmet telafi çabalarına vereceği tepkilerin hangi değişkenler tarafından etkileneceğini bilmek işletmeler için önemlidir (Matos ve diğerleri, 2007).

Hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalar göstermektedir ki, hizmet başarısızlığı sonrası müşterilerin tatmini müşterinin kayıplarının büyüklüğüne ve hizmet telafisi sürecinde sunulan telafilerin adaletli olarak algılanıp algılanmadığına bağlıdır. Adalet algısı düzeyi tatmini, tatmin ise tekrar satın alma eğilimi, olumlu veya olumsuz kulaktan kulağa iletişim gibi davranışsal tepkileri etkileyebilmektedir (Smith ve diğerleri, 1999; Blodgett ve diğerleri, 1997; Maxham ve Netemayer, 2002). Ayrıca adaletli algılanan bir şikâyet yönetiminin müşteriyi işletmeye sadık hale getirme, işletmenin pazar payını arttırma (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998), ve tekrar satın alma olasılığını arttırma (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Blodgett ve diğerleri, 1997) üzerine etkileri de olabilmektedir. Bir başka çalışmada, algılanan adaletin olumsuz kulaktan kulağa iletişimin ve tekrar satın alma eğilimlerinin üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Kendilerine adaletli bir çözüm sunulduğunu algılayan müşteriler, firma hakkında daha az olumsuz kulaktan kulağa iletişim yaptıkları ve işletmeden tekrar satın alma eğilimlerini yüksek olabilmektedir (Blodgett ve diğerleri, 1993: 416). Başka bir çalışmada, algılanan adaletin tekrar satın alma eğilimi, müşteri tatmini ve sadakatini olumlu yönde etkilediğini öne çıkmaktadır (Tsuji ve diğerleri, 2009). Sadık müşteriler oluşturmanın temel yolunun, müşterilere yüksek, kaliteli hizmetler sunmak olduğunu düşünmektedir. Müşterilerin adalet algısını yüksek algılaması geri satın alma eğilimlerinin de daha yüksek olabileceğini savunmaktadırlar (Yaseen ve diğerleri, 2011). Algılanan adalet boyutlarının tekrar satın alma eğilimleri üzerine etkisini inceleyen bir başka çalışmada ise Blodgett ve diğerleri (1997), dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adaletin müşterinin tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerine olan etkilerini incelemiştir.

Çalışmalarında (Blodgett ve diğerleri, 1997), her bir hizmet telafisinin, farklı derecelerle birlikte, müşterinin tekrar satın alma eğilimini ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimlerini nasıl etkilediğini test etmek için üç adalet boyutuna dayanan farklı düzeylerde hizmet telafi senaryoları sunarak kontrol etmişlerdir. Araştırma, algılanan adaletin olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın alma eğilimi üzerindeki adaletin farklı boyutlarına göre hizmet telafi derecesi ile değiştiğini ortaya koymuştur. Önceki araştırmalar, adalet algısı boyutlarından biri olan dağıtımsal adalet algılarının hizmet telafisi sonrası müşteri tatminini ve tekrar satın alma eğilimlerini etkilediğini göstermiştir (Smith ve diğerleri, 1999; Blodgett ve diğerleri, 1997).

Ayrıca Ha ve Jang (2009), adaletin tüm boyutlarının restoran ortamında tekrar satın alma eğilimini etkilediğini bulmuşlardır. Restoranda uygulanan indirimler, hizmetin hızlı olması ve oluşan hizmet hataları için samimi bir şekilde özür dilenmesi gibi başarılı hizmet telafilerinin yapılması müşterilerin uygulanması sonucu müşterilerin memnun olduğunu ve sonuç olarak müşterileri restorana tekrar ziyaret edebilmeleri için teşvik edeceklerini bulmuşlardır. Hizmet başarısızlığı literatüründe hizmet telafisi sonrası oluşan tatminin, müşterilerin işletmeye duyduğu güveni, tekrar satın alma ve olumlu kulaktan kulağa iletişim yapma eğilimlerini olumlu yönde etkilediğine ilişkin çalışmalar yer almaktadır (Tax ve diğerleri, 1998; Ok ve diğerleri 2005; Lii ve diğerleri, 2012; Maxham III, 2001).

Adalet algısının da müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkisinin olabileceği ve dolayısıyla işletmeden tekrar satın alma eğilimine ve işletme hakkında olumlu kulaktan kulağa iletişimde bulunmaya önemli bir etkisi olabileceği söylenebilir (Tax, Brown ve Chandrashekar 1998: 60). Konaklama işletmelerinde de adalet algısı fazla çalışılmamış olup, adalet algısı boyutlarının tekrar satın alma eğilimine yönelik kombinasyonların incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Literatürdeki önceki araştırmalarda (Blodgett ve diğerleri, 1993; Clemmer, 1993), daha yüksek seviyedeki dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel adalet düzeylerinin tekrar satın alma eğilimlerinin artmasına ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim süreçlerinin azalmasına yol açacağını göstermektedir. Araştırma sorularının araştırılması konaklama işletmecilerinin müşteri şikâyetlerine daha etkili hizmet telafi stratejileri geliştirmelerine ve böylece uzun vadeli satışlarının, karlarının artmasına, kaliteli bir hizmet sunmasına, müşterilerin tekrar satın almalarına ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimlerini azaltmalarına olanak sağlayabilir. Aynı zamanda konaklama işletmeleri yöneticileri ve pazarlama araştırmacılarına, adalet ve müşteri şikâyet davranışının üç boyutu arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir (Blodgett ve diğerleri, 1997). Nedenleri ile birlikte sunulan araştırma soruları araştırmanın sonraki bölümünde test edilmeye çalışılacaktır. Aynı zamanda bu araştırma sorularına verilen cevaplar, araştırmacıların adalet teorisini anlamalarını ve müşteri şikâyet davranışı sürecini daha iyi kavramalarına olanak sağlar. Daha önce de belirttiği gibi, bugüne kadar dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adaletin üçlü olarak hakkında çok az araştırma yapılmıştır.

**Çalışmanın araştırma soruları (AS) aşağıda belirtilen şekilde oluşturulmuştur:**

**AS1:** Adalet algısı boyutlarının (etkileşimsel, prosedürel, dağıtımsal) farklı düzeylerinin (düşük, orta, yüksek) olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın alma gibi telafi sonrası davranışların farklılaşmasına neden olmakta mıdır?

**AS2:** Dağıtımsal (yüksek, orta, düşük), prosedürel (yüksek, düşük) ve etkileşimsel (yüksek, düşük) adaletin farklı kombinasyonlarından hangileri şikâyet sonrası davranışlarda (tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim) en fazla farklılaşmaya neden olmaktadır?

## 2. BÖLÜM

### UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın önemi ve amacından bahsedilecektir. Daha sonrasında çalışmanın modeli, araştırma soruları ele alınarak, çalışmanın yöntemi, anket formunun hazırlanması, örneklem, anket formunun uygulanması, verinin analizlere hazırlanması, uygulanan analizler ve bulgular yer almaktadır.

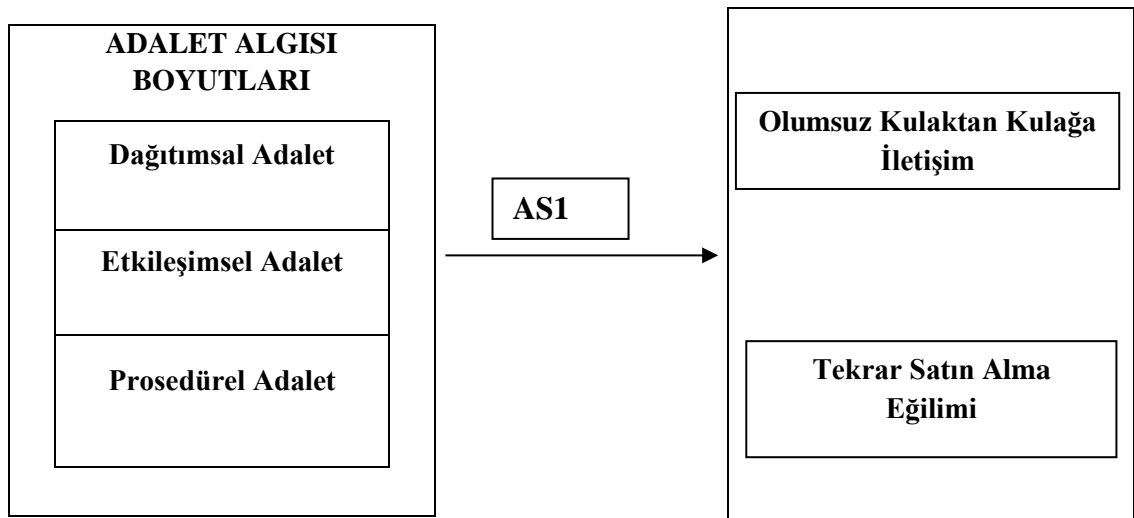
#### 2.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Türkiye’de turizmin gelişmesine rağmen hala turizmde sorunlar devam etmektedir. Hizmet sektöründe şikâyet önemli bir yer tutmakta ve çözülmeyi beklemektedir. Bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe de şikâyetler çözülmezse hizmet kalitesi düşmekte, işletmeler açısından aynı zamanda ülke tanıtımı ve turizm gelirleri açısından istenen kârlılık elde edilememektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; konaklama işletmelerinde adalet algısı boyutlarının şikâyet sonrası davranışlar olan; tekrar satın alma ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki farklılaşma düzeylerini incelemektedir. Aynı zamanda adalet algısı boyutlarından (dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel) hizmet telafisi sürecinde olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın alma eğilimi üzerine en fazla farklılaşmaya sahip olanı saptamaktadır. Araştırma yarı deneysel bir tasarım kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen araştırma sorularını test etmek için on iki farklı senaryo oluşturulmuştur. 270 kişiden oluşan veri seti ile bulgular elde edilmiştir. Bulguların elde edilebilmesi için, Tek Değişkenli Anova (Univariate Anova), Tek Yönlü Anova ve Bağımsız örneklem t testleri yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda sonraki bölümde çalışmanın modeli, değişkenleri, araştırma sorularına yer verilmiştir.

## 2.2.ARAŞTIRMANIN MODELİ, ARAŞTIRMA SORULARI VE DEĞİŞKENLERİ

Konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalar (Blodgett ve diğerleri, 1993; Clemmer, 1993), dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel adalet algısını müşteriler yüksek seviyede algıladıklarında tekrar satın alma eğilimlerinin artacağını ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimlerinin azalacağını göstermiştir. Önceki araştırmalardan da yararlanılarak araştırmanın modeli şu şekilde oluşturulmuştur (Şekil 4).



Şekil 4. Araştırma Modeli

**Çalışmanın modeline göre oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir;**

**AS1:** Adalet algısı boyutlarının (etkileşimsel, prosedürel, dağıtımsal) farklı düzeylerinin (düşük, orta, yüksek) olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın alma gibi telafi sonrası davranışların farklılaşmasına neden olmakta mıdır?

**AS2:** Dağıtımsal (yüksek, orta, düşük), prosedürel (yüksek, düşük) ve etkileşimsel (yüksek, düşük) adaletin farklı kombinasyonlarından hangileri şikâyet sonrası davranışlarda (tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim) en fazla farklılaşmaya neden olmaktadır?



Literatürde algılanan adalet algısı boyutlarının farklı düzeylerinin telafi sonrası davranışlar üzerine etkilerinin incelendiği çalışmaların yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın bulguların Bu konulara ilişkin tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim hizmet telafisi sonrası müşterinin tatmin veya tatmin olmaması durumundan kaynaklanan davranışlar olduğu göz önüne alınarak araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma sorusuna verilen cevaplar müşteri şikâyet davranışına ilişkin sunulan telafi hizmetlerinin adaletli algısıyla birlikte etkileşimi incelenerek müşterilerin tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki farklılıklarını daha iyi anlaşılmasını sağlayabilmektedir.

**Araştırmanın Değişkenleri:** Olumsuz kulaktan kulağa iletişim, tekrar satın alma eğilimi, adaletin alt boyutları; dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel adalet algısı oluşturmaktadır. Dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel adalet çalışmanın bağımsız değişkenleridir. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim, tekrar satın alma eğilimi çalışmanın bağımlı değişkenleridir.

Bu çalışma, konaklama işletmelerinden şikâyet eden müşterilere hizmet telafisinin uygulanmasıyla birlikte, şikâyet sonrasındaki davranışlar olan; tekrardan satın alma ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimde bulunma eğilimlerine ilişkin dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel adaletin müşterilerin üzerinde farklılaşma düzeylerini inceleyecektir. Bu konularda genel bilgi eksikliği göz önüne alındığında, bu araştırma yöneticilere ve pazar araştırmacılarına adalet boyutları ve müşteri şikâyet davranışı arasındaki ilişkileri daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

### **2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE DENEYSEL TASARIMI**

Çalışmanın amaçları ve araştırma sorularına uygun olarak, yarı deneysel tasarım ile araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri birincil veriler kullanılarak ölçümüne karar verilmiştir. Yer alan ilişkilerin tespiti için yarı deneysel bir tasarım yapılmış olup, anket ile veri toplanmıştır. Anket formunda 15 soru yer almaktadır. Hazırlanan anket formu Word programında hazırlanmış ve yüz yüze anket yöntemiyle tasarlanmıştır.

Çalışmada, şikâyet eden müşterilerin tekrar satın alma eğilimlerini ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim eğilimlerine ilişkin dağıtımsal, etkileşimsel ve prosüdürel adaletin farklılaşmalarını araştırmaya yönelik oluşturulan araştırma sorularını test etmek için, senaryolar kullanılmıştır. Senaryolarda dağıtımsal adaletin farklı düzeylerini ortaya koymak için müşteriye sunulan dağıtımsal adalet boyutları (düşük, yüksek, orta) indirim miktarı değiştirilerek oluşturulmuştur. Etkileşimsel adaletin farklı boyutları (düşük, yüksek) ise çalışanların şikâyetçi olan müşterilere karşı davranışsal tutumları (nazik ve kibarca) değiştirilerek oluşturulmuştur. Prosedürel adaletin farklı boyutları (düşük, yüksek) ise bir yönü olan hizmet sağlayıcısının şikâyeti çözme hızı ele alınmıştır.

Pazarlama alanında hizmet telafisinin davranışsal eğilimlere etkisinin değerlendirilmesinde deneysel tasarım yöntemi sık kullanılmaktadır (Goodwin ve Ross, 1992; Boshoff, 1997; Mattila, 1999; McCollough, 2000; Swanson ve Kelley, 2001; Smith ve Bolton, 2002). Gerçek hayatta yaşanan olayları müşterilere yansıtmaya çalışan deneysel tasarım çalışmalarına ilgi gittikçe artmaktadır. Deneysel tasarım anketleri ile gerçek hayattaki durum arasında uyum sağlanmaya çalışılmaktadır. Deneysel yöntem; seçilen bağımsız değişkenler istenilen düzeyde ve miktarda manipüle ederek bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ölçmek için kullanılır (Brown ve Melamed, 1990:1). Sosyal bilimlerde deneysel çalışmaların temeli bağımsız değişkenler üzerinde yapılan manipülasyonlara dayanmaktadır. X bağımsız değişkeni olarak adalet algısı boyutları üzerinde manipülasyonlar yapılarak Y bağımlı değişkeni olarak olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın alma eğilimi üzerinde yarattığı değişimler gözlemlenmeye çalışılmıştır. Hizmet başarısızlığı literatüründe deneysel tasarımı uygulamak için en sık kullanılan yöntemlerden biri “rol oynama” yöntemi olarak çıkmaktadır. Sosyal bilimlerde kullanılan deneysel bir yöntem olarak kullanılan rol oynama yöntemi, kurgulaması, katılımcıları ve uygulanması açısından kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Rol oynama tekniği manipülasyonlar üzerinde kontrolü sağlayarak ve dışsal etkileri azaltarak içsel geçerliliği yükseltmeyi amaçlamaktadır (Cook ve Campbell, 1979; Doğrul ve Yağcı, 2015). Rol oynama tekniğinde araştırmacı tarafından araştırılmak istenen konu hakkında bir senaryo geliştirilmektedir ve katılımcıların bu senaryoyu okuması istenmektedir Daha sonra katılımcının gerçek hayatta bu senaryodaki durumu yaşamaları hayal etmeleri istenmekte ve verecekleri tepkiler ölçülmeye çalışılmaktadır (Kimmel, 2007).

Senaryolar yardımıyla uygulanan rol oynama tekniği, müşterilerin yaşadıkları veya yaşaması muhtemel olan olayları hatırlatmaktadır, deneysel olmayan tekniklerin ortak özelliği olan hafıza yanılmalarının yol açtığı sorunları da ortadan kaldırmaktadır (Nasır, 2005:84). Özellikle hizmet başarısızlığı çalışmalarında, deneysel yöntemin ve bu çerçevede kullanılan tekniklerin bu çalışmanın amaçlarına uygunluğu nedeniyle bu araştırmada deneysel yöntem tercih edilmiştir. Bu bağlamda rol oynama tekniğinin uygulanmasında senaryolardan yararlanılmıştır. Cevaplayıcının içinde bulunmayı hayal etmesi istenen konu senaryolar hazırlanarak cevaplayıcılara sunulmuştur. Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde adalet algısı boyutlarının şikâyet sonrası davranışlar olan tekrar satın alma ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki farklılıkları incelemektedir. Bu kapsamda yarı deneysel bir araştırma yapılmış olup 3 x 2 x 2 gruplararası faktöriyel bir tasarım benimsenmiştir. Adalet algısı boyutlarının düzeylerine göre on iki farklı senaryo üretilmiştir. Hizmet başarısızlığı sonrası algılanan dağıtımsal adaletin; yüksek, orta veya düşük, etkileşimsel ve prosedürel adalet ise yüksek veya düşük şeklinde düzeylere ayrılmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2. Adalet Algı Boyutları Düzeyleri ve İlgili Senaryolar**

Senaryolar	Adalet Boyutları Manipülasyonları		
	Etkileşimsel Adalet -Yüksek -Düşük	Prosedürel Adalet -Yüksek -Düşük	Dağıtımsal Adalet -Yüksek -Orta -Düşük
1	YÜKSEK	YÜKSEK	YÜKSEK
2	YÜKSEK	YÜKSEK	ORTA
3	YÜKSEK	YÜKSEK	DÜŞÜK
4	DÜŞÜK	YÜKSEK	YÜKSEK
5	DÜŞÜK	YÜKSEK	ORTA
6	DÜŞÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK
7	YÜKSEK	DÜŞÜK	YÜKSEK
8	YÜKSEK	DÜŞÜK	ORTA
9	YÜKSEK	DÜŞÜK	DÜŞÜK
10	DÜŞÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK
11	DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA
12	DÜŞÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK

Yazılan senaryoların adalet düzeylerinde kullanılan ifadeler ile manipüle edilmiştir (Tablo 3). Böylece senaryolar her bir adalet boyutunun farklı düzeylerinin kombinasyonu için (örneğin: orta dağıtımsal adalet, düşük etkileşimsel adalet, yüksek prosedürel adalet) uyarlanmıştır. Her bir senaryo için farklı anket formu hazırlanmıştır.

Katılımcılar önce senaryoyu okumuşlar sonrasında adalet algısı boyutları (dağıtımsal, etkileşimsel, prosedürel), tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim ile ilgili ifadelerle katılma düzeylerini belirtmişlerdir.

**Tablo 3. Adalet Algısı Boyutlarının Düzeylerine İlişkin Senaryolarda Kullanılan Manipülasyon İfadeleri**

Adalet Algısı	Yüksek	Orta	Düşük
<b>Dağıtımsal Adalet</b>	Misafire başka bir otel ayarlamaya çalışıldı ve başka bir otel odasında kalması sağlandı. Aynı zamanda misafirin bütün ödemeleri otel işletmesi tarafından yapıldı. Ertesi gün iş toplantısı için otelde başka bir oda ayarlanacağı garantisi verildi.	Misafirin başka bir otelde konaklaması sağlandı. Misafirin konaklamasının %50'si ödendi. Toplantı içinde otelde uygun bir yer ayarlamaya çalışıldı.	Misafirin başka bir otelde konaklaması sağlandı ve konaklamasının %15'i ödendi. Toplantı içinde otelde uygun bir yer ayarlamaya çalışıldı.
<b>Etkileşimsel Adalet</b>	Misafir ile ilgilenildi ve samimi özür dilendi.		Misafire ilgi gösterilmedi ve kibar olmayan bir şekilde davranıldı.
<b>Prosedürel Adalet</b>	Önbüro müdürü ile misafir o gün hemen görüştü. (Sadece yetkilendirilmiş hizmet yöneticisi şikâyeti hızlı çözebilmektedir.)		Önbüro müdürü ile misafir ertesi gün görüştü.

Her üç boyutun da yüksek olduğu senaryo örnek olarak aşağıda yer almaktadır.

### Örnek Telafi Senaryosu:

#### Yüksek Etkileşimsel Adalet -Yüksek Prosedürel Adalet- Yüksek Dağıtımsal Adalet

**Resepsiyonist:** Merhaba hoş geldiniz. Nasıl yardımcı olabilirim?

**Misafir:** Merhaba ben 2 gecelik bir suit oda rezerve etmiştim. Odamın anahtarını alabilir miyim?

**R:** İsminizi alabilir miyim? (*Bekliyor*)Üzgünüm, sistemde bu isme kayıtlı bir oda görünmüyor.

**M:** Nasıl olur? (*biraz kızgınsınız*) Bu iş toplantısının benim için ne kadar önemli olduğunu daha önce size belirtmiştim. Ben her iş toplantılarımda bu oteli kullanırım ve daha önce hiç böyle bir sorun yaşamamıştım. Bu otel yönetiminin misafirlerine gereken önemi verdiğini düşünüyordum. Derhal müdürünüzle görüşmek istiyorum.

**R:** Çok haklısınız sizleri anlayabiliyorum. Sistemde isminiz görünmüyor ama birkaç dakika izin verirseniz bu konuyla ilgili sizi müdürümle görüştürmek isterim.

*Resepsiyonist birkaç dakika sonra önbüro müdürü ile geri döner. Misafirin yanına yaklaşırken önbüro müdürüne durumu anlatır.*

**R:** Misafirimiz 2 gecelik bir suit oda kiraladı ve bu gece kendisi kalacaktı. Yarında bir iş toplantısı düzenleyecekti. Ama sistemde isme kayıtlı bir oda bulamıyoruz. Misafirimiz sürekli konaklayan müşterilerimizdendir ve iş toplantılarını hep burada yapar.

*Önbüro Müdürü kendini çok candan, (sevecen bir tavırla) kendini tanıtıyor.*

**Önbüro Müdürü:** Merhaba. Nasılsınız? Probleminizi anlatabilir misiniz?

**M:** Teşekkürler, iyiyim. İş toplantım için üst düzey yöneticiler ile birlikte bu otelde 2 gecelik suit oda rezerve ettim. İlk gece kendim kalacaktım ve ertesi gün suitimde önemli bir iş toplantısı yapmayı planlıyordum. Böyle bir organizasyonun benim için de aynı zamanda işletmem için çok önemli olduğunu, daha hassas davranılması gerektiğini belirttim. Otele geldiğimde odamın ayırılmadığını gördüm.

**ÖBM:** Sizi çok iyi anlıyorum. Hemen sistemden bir kontrol edeyim, belki arkadaşların gözünden kaçmıştır. Böyle bir sorun yaşadığınız için çok üzgünüm. Normalde böyle sorunlarla hiç karşılaşmadık. Kabul ediyorum sizin için önemli bir toplantı ve oda konusunda da haklısınız.

**M:** Bu iş toplantısının benim için ne kadar önemli olduğunu size belirtmiştim ve her iş toplantılarımda bu oteli kullanırım ve daha önce hiç böyle bir sorun yaşamamıştım.

**ÖBM:** (*kibar bir şekilde*) Sizi çok iyi anlıyorum. Misafirlerimiz bizler için gerçekten çok önemlidir ve biz onları asla kaybetmek istemeyiz. Size bugünlük başka bir otel ayarlamaya çalışacağız ve bu gecelik başka bir otel odasında kalmanızı sağlayacağız.

Bütün ödemelerinizi yapacağız. Ertesi gün iş toplantınız için otelimizde başka bir oda ayarlayacağımızı garanti ederiz. Umarım sizin içinde kabul edilebilir bir imkân sağlamışızdır.

**M:** (Düşünüyor) Evet katılıyorum. Başka bir otelde konaklayıp sabah toplantımı buradan düzenleyebilirim. Peki, ilginiz için teşekkür ederim.

**ÖBM:** Biz teşekkür ederiz, böyle bir sorun yaşadığınız için tekrar özür dileriz. İyi günler.

#### **2.4. Pilot Çalışma**

Telafi senaryoları oluşturulduktan sonra anketlerin uygulanması sürecine geçmeden önce senaryoların anlaşılır ve gerçekçi olup olmadığını test etmek için iki devlet üniversitesinde öğretim üyelerinin telafi senaryolarını okumaları sağlanmış ve fikirleri alınmıştır. Literatür taraması ve görüşmeler neticesinde oluşturulan senaryolar ve ölçekler öncelikle pazarlama alan uzmanı tarafından incelenmiş ve düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra, oluşturulan senaryolar ve ölçek sorularının güvenilirlik ve geçerliliklerini kontrol etmek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmaya 24 kadın ve 26 erkek olmak üzere 50 kişi katılmıştır. Araştırma ölçekteki ifadelerin katılımcılar tarafından anlamlı düzeyde ayırt edilebilirliğin bakılması için ortalama, standart sapma ve Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra uygulamaya devam edilmiştir.

Elde edilen veriler işletme ve pazarlama öğretim üyeleri tarafından analiz edilmiş ve sonuçlar gözden geçirilerek senaryolara ve anket formlarına son biçimleri verilmiştir.

Söz konusu anket formunun hazırlanma süreci, hangi araştırmalardan yararlandığı, çalışmanın izleyen kısmında anlatılmaktadır.

## 2.5. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Araştırmada veri toplama sürecinde anket formu uygulanmıştır. Anket, fazla sayıda kişiye kolayca uygulanabilmekte, yönetilebilmekte, farklı türde sorular sormaya, hızlı ve ekonomik bir şekilde verilerin toplanmasına imkân tanımaktadır. Ayrıca anket aracılığıyla elde edilen verilerin kodlanması, analizi ve yorumlanması da araştırmacıya kolaylık sağlamaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:51). Araştırmada anket formu hazırlanırken, soruların genelden başlayıp özele doğru sıralanmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca demografik özellikler anket formunun en son bölümünde (Kavak, 2013: 206-207) yer verilmiştir. Veri toplamanın sürecinin zor olması nedeniyle, anket formu araştırmanın güvenilirliğine etki etmeyecek bir biçimde kısa tutulmaya çalışılmıştır. Modeldeki değişkenleri ölçmeye yönelik ifadelerin hazırlanması aşağıda açıklanmaktadır.

Blogget, Tax ve Hill (1997) 'in etkileşimsel, prosedürel, dağıtımsal adaletin şikâyet sonrası davranışlar üzerindeki etkisi isimli makalesindeki senaryo ve ölçekleri alınarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel adalet düzeylerini manipüle edilen senaryolar kullanılmıştır. Senaryolar şu şekilde oluşturulmuştur; dağıtımsal adalet; müşteriye sunulan indirim miktarı, etkileşimsel adalet ise çalışanların şikâyetçi olan müşterilere karşı davranışsal tutumları (nazik veya kibar olmayan), prosedürel adaletin ise şikâyetin çözülme hızı olarak işlenmiştir. Bu çalışmada, prosedürel adalet, müşterinin sorunun hızlı çözülmesi için önbüro müdürünün misafirle hemen o gün veya ertesi gün görüşmesi şeklinde ele alınmıştır. Aynı olayların devamlılığını engellemek için ve olaylarda oluşabilecek karışıklıkları azaltmak için prosedürel adaletin diğer yönleri sabit tutulmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada, prosedürel adalet ölçümümüz kapsamlı bir şekilde ele alınmamıştır. Daha önceki araştırmalar (Blodgett ve diğerleri, 1993; Clemmer, 1993; Blodgett ve diğerleri, 1997), dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel adaletin (çözülme hızı) daha yüksek olmasıyla birlikte tekrar satın almaların artacağını ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin azalacağını belirtmişlerdir.

Çalışmada üç seviyeli dağıtımsal adalet (yüksek, orta ve düşük), iki düzeyde etkileşimsel adalet (yüksek ve düşük) (Cook ve Campbell, 1979) ve iki düzeyde de prosedürel adalet (yüksek ve düşük) kullanılmıştır. Senaryonun okumadan önce deneklere, bu durumu hayal etmeleri istenmiştir. Sonrasında senaryoyu okumaları istenmiştir. Senaryoları daha canlı hale getirmek ve hizmet karşılaşmasının daha incelikli yönlerini (ses tonusu, beden dili, yüz ifadeleri vb.) daha iyi iletme için ankete ses tonlarını ve konuşanların konuşma biçimlerini belirten ifadeler eklenmiştir. Bu eklemeler sayesinde aynı zamanda bir müşterinin benzer bir durumda doğal olarak karşılaşacağı aynı düşünceleri ve duyguları deneyimlemeleri sağlanmıştır. Senaryolar okunduktan sonra adalet boyutlarını, tekrar satın alma eğilimlerini ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim eğilimleri hakkında düşüncelerini ölçen bir anket verilmiştir. Soru kâğıdının son bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerine yönelik beş soru bulunmaktadır. Cinsiyet (Kadın-Erkek), medeni durum (Evli, Bekar) eğitim düzeyi (Ortaöğretim ve daha az, Lise, Ön lisans, Lisans, Lisansüstü) soruları nominal; katılımcıların yaşı ise, açık uçlu olarak sorulmuştur. Gelire yönelik sorularda aralıklı ölçekte (750 TL ve altı, 751-1500 TL, 1501-2250, 2251-3000 TL, 3000-3750 TL, 3751TL ve üstü) rakam verilmiştir. İlgili tüm ölçek maddeleri, “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar sıralanan 5’li Likert Tipi ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada katılımcıların algı ve tepkilerini ölçmede nicel verilere dayalı araştırmalarda yaygın olarak kullanılan ve katılımcıların belirli durumlar karşısında tutum ve davranışlarını derecelendirmeye olanak tanıyan 5’li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır (Karagöz ve Ekici, 2004:25-26). Anketi sorularının tümü İngilizce’den Türkçe ‘ye çevrilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır (Tablo 4). İlgili ölçeğini kullandığımız makale yazarlarından etik izin elektronik posta yoluyla alınmıştır.



**Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

<b>Tekrar Satın Alma Eğilimi</b>
Bu durum bana olsaydı, bir daha asla bu otelde konaklama yapmazdım.
Eğer bu olmuş olsaydı, gelecekte bu otel konaklama yapardım.
Gelecekte bu otelde konaklama ihtimalim var.
<b>Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim</b>
Eğer bu olmuş olsaydı arkadaşlarımla ve akrabalarımla bu oteli şikâyet ederdim.
Eğer bu olmuş olsaydı, iş arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli tercih etmemelerini söylerdim.
Arkadaşlarınızı ve akrabalarınızı bu konaklama işletmesinde konaklamamalarını konusunda uyarırım.
<b>Prosedürel Adalet</b>
Sorun olduğu kadar çabuk çözülmedi.
Müşteri sorunu çözmek için birkaç kez otele gelmek zorundaydı.
<b>Dağıtımsal Adalet</b>
Otel işletmesi tatmin edici bir telafi sunmak için yeterli çabayı gösterdi.
Yaşadığım sorunun yaratmış olduğu rahatsızlığı göz önüne aldığında, otel işletmesinin sunduğu telafi adildi.
Sorunuma karşılık otel işletmesinin sunduğu hizmet telafisi olması gerekenden de iyiydi.
<b>Etkileşimsel Adalet</b>
Sorunumla ilgilenirken otel müdürü ve resepsiyonist kibar davrandı.
Önbüro müdürü sorunumu çözerken müşterinin görüşlerini dikkate aldı.
Önbüro müdürü ve resepsiyonist nazik bir şekilde dinledi.
Önbüro müdürü ve resepsiyonistin iletişimi ve bana karşı davranışları kabul edilebilir değildi.

**Kaynakça:** Blodget ve diğerleri (1997);

**Not:** Kaynaktan alınan bazı ölçekler sektöre ve müşteriye uyarlanmıştır.

## 2.6. ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEMİ

Örneklem Ankara'daki ikamet eden müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmada, örneklem seçme yöntemlerinde olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden biri olan, kolayda örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında örneklem hacmi, Kelloway (1998), parametre tahminlerinin doğru sonuç vermesi için örneklem hacminin hesaplanmasında önerilen modelde tahmin edilmesi gereken parametre sayısının on katını önermekle birlikte, gözlem sayısının en az 200 olması gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışmada 15 parametre olduğunu göz önüne alındığında örneklem hacminin 250 olması yeterli olabilmektedir. Ayrıca Gravetter ve Forzano (2013), deneysel ve faktöriyel tasarıma sahip çalışmalarda her bir deney tasarımı için 20-30 civarında örneklemin yeterli olacağını belirtmişlerdir.

Bu çalışmanın 3x2x2'lik bir faktöriyel tasarımına sahip olduğu göz önüne alındığında toplanması gereken örneklem sayısı (12x23) 276'dır. Araştırmada örneklemin hacmi en az 104 en fazla 300 olarak kararlaştırılmıştır. Araştırmada, cevaplayıcıların hata yapma ihtimalleri, cevaplanmama oranı ve güvenilir olmayan verilerin olacağı da öngörülerek uygulama sürecinde; her bir senaryonun cevaplayıcıyı 20-23 kişi olacak şekilde 300 anket formu dağıtılmış ve 270 tanesi geri dönmüştür (Tablo 5). Anket formlarından 30 tane soruların hepsine aynı cevaplar işaretleme vb. gibi hatalar nedeniyle güvenilirlik düzeyini etkileyebileceği için, anket formları analiz sürecine dâhil edilmemiştir. 270 anket formuyla araştırmanın analiz süreci yürütülmüştür. Araştırmanın ön testi uygulamasında kullanılan 50 tane anket formunda söz konusu bir değişiklik olmadığı için araştırma içerisine dahil edilmiştir.

**Tablo 5. Adalet Algı Boyutları Düzeyleri ve İlgili Senaryoların Örneklem Sayıları**

ANKET TÜRÜ	Adalet Algı Boyutları Düzeyleri			Uygulanan Örneklem Sayısı
	Etkileşimsel Adalet -Yüksek -Düşük	Prosedürel Adalet -Yüksek -Düşük	Dağıtimsal Adalet -Yüksek -Orta -Düşük	
1	YÜKSEK	YÜKSEK	YÜKSEK	22
2	YÜKSEK	YÜKSEK	ORTA	21
3	YÜKSEK	YÜKSEK	ORTA	23
4	DÜŞÜK	YÜKSEK	YÜKSEK	22
5	DÜŞÜK	YÜKSEK	ORTA	23
6	DÜŞÜK	YÜKSEK	DÜŞÜK	23
7	YÜKSEK	DÜŞÜK	YÜKSEK	24
8	YÜKSEK	DÜŞÜK	ORTA	23
9	YÜKSEK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	22
10	DÜŞÜK	DÜŞÜK	YÜKSEK	22
11	DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	23
12	DÜŞÜK	DÜŞÜK	DÜŞÜK	22
			<b>Toplam</b>	<b>270</b>

## 2.7. ANKET FORMUNUN UYGULANMASI

Çalışmanın uygulamasında kullanılacak anket formları 01 Ağustos 2017 ile 30 Ekim 2017 arasında kolayda örneklem yöntemiyle ve katılımcıların gönüllülük esasına uygun olarak toplanmıştır (Ek-1).

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, üç bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Öncelikle katılımcıların soruları daha gerçekçi cevaplamaları, senaryoyu dikkatli bir şekilde okumaları ve senaryoda yaşanan olayı gerçek hayatta yaşadıklarını hayal etmeleri istenmiştir. İlk bölümde senaryo metni yer almaktadır. İkinci bölümünde ise, adalet algısı boyutları, olumsuz kulaktan kulağa iletişim, tekrar satın alma eğilimini analiz etmek için belirli ifadeler yer almaktadır. Son bölümde de katılımcılara ait demografik bulguların özellikleri belirlenmesine ilişkin sorular yer almaktadır. Soru kâğıdında yer alan tüm ifadeler İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Aynı zamanda, veri toplama süreci zor olduğu için, anket formu güvenilirlik düzeyi etkilenmeyecek bir biçimde kısa ve öz tutulmuştur. İlgili tüm ölçek maddeleri, “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri ile 5’li Likert Tipi ölçeği ile ölçülmektedir. Modeldeki değişkenleri ölçmeye yönelik ifadelerin hazırlanması aşağıda açıklanmaktadır.

## **2.8. ÖN ANALİZLER**

Verilerin analizleri yapılmadan önce, veriler analiz için uygun bir şekilde hazırlanmıştır. Anketlere birtakım kodlamalar ve analizler yapılmış, ardından tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Soru kâğıdında yer alan ifadeler güvenilirlik testi olan, Cronbach Alfa ile ölçülmüştür (Tablo 6). Cronbach Alfa ölçekte bir grup söz konusu olduğunda, ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle karşılaştırılması ile tutarlılığı test etmeye yönelik geliştirilmiştir (Verhoef, 2003). Ön testlerde katılımcılara konaklama işletmelerinde bir hatayla karşılaşma durumlarını sözlü olarak ifade etmeleri istenmiştir.

### **2.8.1. Verinin Kodlanması ve Kontrolü**

Çalışmanın temeli olumsuz kulaktan kulağa iletişim, tekrar satın alma eğilimi, dağıtımsal adalet, etkileşimsel adalet ve prosedürel adaletin ölçüm şekli olarak 5’li Likert Tipi ölçeği ile oluşturulmuştur. Cevaplamaları ise “Kesinlikle Katılmıyorum; 1, Katılmıyorum; 2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 3, Katılıyorum; 4, Kesinlikle Katılıyorum; 5” şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır. Diğer özelliklerin ölçülmesine yönelik sorulardan cinsiyet “Kadın=1, Erkek=2” olarak, eğitim düzeyi “ilköğretim veya daha az=1, Lise=2, Lisans=3, Lisansüstü=4” olarak, medeni durum (Evli=1, Bekar=2) olarak, eğitim düzeyi (Ortaöğretim ve daha az; 1, Lise; 2, Ön lisans; 3, Lisans; 4, Lisansüstü; 5) olarak ele alınmıştır.

Gelire yönelik sorularda aralıklı ölçekte (750 TL ve altı=1, 751-1500 TL=2, 1501-2250=3, 2251-3000 TL=4, 3000-3750 TL=5, 3751TL ve üstü=6) olarak kodlanmıştır. Katılımcıların yaşı ise, açık uçlu soru sorularak gruplandırılmıştır.

**Tablo 6. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri**

<b>Kullanılan Ölçekler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Cronbach alpha</b>
<b>Tekrar Satın Alma Eğilimi</b>	2,69	3,89	,84
Bu durum bana olsaydı, bir daha asla bu otelde konaklama yapmazdım. Eğer bu olmuş olsaydı, gelecekte bu otel konaklama yapardım. Gelecekte bu otelde konaklama ihtimalim var.			
<b>Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim</b>	3,35	3,69	,82
Eğer bu olmuş olsaydı arkadaşlarımla ve akrabalarımla bu oteli şikâyet ederdim. Eğer bu olmuş olsaydı, iş arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli tercih etmemelerini söylerdim. Arkadaşlarınızı ve akrabalarınızı bu konaklama işletmesi de konaklamamalarını konusunda uyarırım.			
<b>Prosedürel Adalet</b>	2,93	1,32	,88
Sorun olduğu kadar çabuk çözülmedi. Müşteri sorunu çözmek için birkaç kez otele gelmek zorundaydı.			
<b>Dağıtımsal Adalet</b>	2,97	4,18	,92
Otel işletmesi tatmin edici bir telafi sunmak için yeterli çabayı gösterdi. Yaşadığım sorunun yaratmış olduğu rahatsızlığı göz önüne aldığında, otel işletmesinin sunduğu telafi adıldı. Sorunuma karşılık otel işletmesinin sunduğu hizmet telafisi olması gerekenden de iyiydi.			
<b>Etkileşimsel Adalet</b>	3,07	6,094	,87
Sorunumla ilgilenirken otel müdürü ve resepsiyonist kibar davrandı. Önbüro müdürü sorunumu çözerken müşterinin görüşlerini dikkate aldı. Önbüro müdürü ve resepsiyonist nazik bir şekilde dinledi. Önbüro müdürü ve resepsiyonistin iletişimi ve bana karşı davranışları kabul edilebilir değildi.			

## 2.9. ÖRNEKLEMİN ÖZELLİKLERİ

Anket formunda, örneklemdaki profil katılımını incelemek için katılımcılara ait demografik bilgilere erişim sağlamak amacıyla bazı özellikler yer almaktadır. Bu özellikler, müşterinin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, gelirin ait analizler yer almaktadır. Araştırmanın verilerine göre, müşterilerin demografik özelliklerine ait kişilerin sayısı ve yüzde şeklindeki dağılımları Tablo 7’de sunulmaktadır. Tablodaki verilerin yorumu şu şekildedir; katılımcıların %54,1’i kadın katılımcıdır. Katılımcıların eğitim durumu ise, %44,1’ i lisans mezunu olarak katılım göstermiştir. Ayrıca katılımcıların %67’4’ü bekarıdır. Katılımcıların %40,7’ si yüksek gelire sahip bir profil göstermektedir. Katılımcıların %58,5’inin yaşı 20-29 aralığındadır.

**Tablo 7. Örneklemin Kişi Sayısı ve Yüzde Şeklindeki Dağılımlar**

Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
<b>Katılımcının Eğitim Düzeyi</b>			<b>Katılımcının Gelir Düzeyi</b>		
Ortaöğretim ve daha az	1	%4	750 TL ve altı	20	%7,4
Lise	11	%4,2	751-1500 TL	17	%6,3
Ön lisans	74	%28,0	1501-2250 TL	27	%10,0
Lisans	119	%43,3	2251-3000 TL	26	%9,6
Lisansüstü	65	%24,1	3000-3750 TL	110	%40,7
			3751 TL ve üstü	70	%25,9
<b>Katılımcının Yaşı</b>			<b>Katılımcının Medeni Durumu</b>		
			Evli	88	%32,6
20-29	158	%58,5	Bekar	182	%67,4
30-39	77	%28,5	<b>Katılımcının Cinsiyeti</b>		
40-49	27	%10,0			
50-59	2	%7	Kadın	146	54,1
59 ve üstü	6	%2,2	Erkek	124	45,9

Araştırmada her bir senaryo ile ilgili veriler farklı katılımcı gruplarından elde edilmiştir. Dolayısıyla demografik veriler herbir senaryoyu cevaplayan katılımcılar bazında da bakılmıştır. Frekans analizi sonucu elde edilen verilere göre her bir grupta yer alan katılımcıların eğitimlerinin lisans düzeyinde olduğu, gelir düzeylerinin 3000-3750 TL arasında olduğu ve yaş aralığının 20-29 olarak dağıldığı ve katılımcılara ait demografik özelliklerin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla bu grupların verdiği cevapların karşılaştırılması anlamlı olabilecektir.

## **2.10. ARAŞTIRMA MODELİNİN TEST EDİLMESİ**

Oluşturulan senaryoların manipülasyonlarının Anova yardımı ile kontrollerine ve normal dağılım analizlerine yer verilmiştir. Verilerin çoklu normal dağılıma uygun olup olmadığı analiz edilmiştir. Daha sonra keşfedici faktör analizi ve ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri test edilmiştir. Daha sonra bulguların elde edilebilmesi için, Tek Değişkenli Anova (Univariate Anova), Tek Yönlü Anova ve Posthoc testler kullanılmıştır. Araştırma sürecinde yapılan analizlerde SPSS 24'ten faydalanılmıştır. Araştırma sorularının testlerinin analizinde ise, bağımsız örneklem t-testi, Tek Yönlü Anova testi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t –testi, iki ilişkisiz grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. İki den fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Tek yönlü Anova testi, ilişkisiz ikiden daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanmaktadır. Araştırma sorularının testi için ise Tek Değişkenli Anova (Univariate Anova) testi kullanılmıştır. Tek Değişkenli Anova iki ya da ikiden daha fazla faktöre ait değişkenlerin ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılır. Tek yönlü Anova' dan farkı iki ya da ikiden daha fazla faktörün olmasıdır. Anova testiyle hangi faktörün bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı tespit edilmektedir. Post Hoc testleriyle faktör düzeyleri arasında bir farklılık var ise bu farklılığın hangi düzeyler arasında olduğu bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2012: 39). Post hoc testi, varyans analizi sonucunda eğer gruplar arasında bir fark bulunmuşsa, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmemiz için önemlidir. Anova tablosu, grupların ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını genel olarak söylemektedir.

Fakat farklılığını nereden kaynaklandığını, hangi gruplar arasında olduğunun sonuçlarının post hoc testi açıklayacaktır (Kalaycı, 2005: 135) Gruplararası varyansın eşit olmaması durumunda ise kullanılacak post-hoc istatistikleri değişmektedir. Bu durumda kullanılacak istatistikler: Games-Howell, Tamhane, Dunnet's C ve Dunnet's T3 şeklindedir ve sadece "çoklu aralık testi" olarak işlem görmektedirler (Sparks, 1963). Araştırmada eşit varyans varsayımının geçerli olmadığı için Tamhane testi kullanılmıştır.

### 2.10.1. Manipülasyon Kontrolleri

Manipülasyon kontrolleri aynı zamanda manüpile edilen senaryoların yapı geçerliliklerini test etmek içinde kullanılmaktadır. Bağımsız değişkenlerin farklı düzeylerinin aralarında ne kadar farklılık gösterildiğinin anlaşılmasını sağlamaktadır (Whitley ve Kite, 2013:247). Dolayısıyla, deneysel bir tasarımda araştırmacı genellikle bağımsız değişkenleri farklı cümleler ile anlamları değiştirerek bağımlı değişkenler üzerindeki değişimleri etkileşimlerini incelemektedir. Araştırmacı tarafından yapılan bu değişimler literatürde manipülasyon olarak yer almıştır (Cook ve Campbell, 1979). Araştırmacılar manipülasyonların etkilerinin katılımcılar tarafından gerçekliğinin ne düzeyde algılandığı hakkında bazı soru işaretleri olabilmektedir. Özellikle —*katılımcılar anketteki manipülasyonların farkına vardılar mı? Eğer vardılarsa bu durumu nasıl yorumladılar?*” soruları akıllara gelmektedir. Sorulara verilen cevaplar araştırmanın sonuçlanması ve yorumlanması için büyük önem taşımaktadır. Her manipülasyonun yüksek düzeyde birbirinden farklılık göstermesi, istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (Heppner ve diğerleri,2008:307).

Okunan senaryoların gerçekçiliğini test etmek amacıyla senaryolarının arkasından katılımcılardan —*Sizce okuduğunuz senaryolar gerçekçi mi?* ve —*Gerçek hayatta da benzer bir sorunla karşılaşabilir misiniz?* ifadesi sözlü olarak sorularak ön test yapılan öğretim görevlilerine sözlü olarak katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir (Tablo 8). Cevaplayıcıların sorulara katılımları göz önüne alındığında, tüm senaryoların katılımcılar tarafından gerçekçi görüldüğü söylenebilmektedir. Telafi senaryolarının manipülasyonlarının kontrol edilmesinin amacı senaryolarda verilmek istenen farklı hizmet telafisi adaleti boyutlarının senaryoyu okuyan katılımcılar tarafından da farklı olarak algılanıp algılanmadığının kontrol edilmesidir.

**Tablo 8. Adalet Algısı Boyutlarının Düzeylerine İlişkin Senaryolarda Kullanılan Manipülasyon Kontrolleri**

Adalet Boyutları Manipülasyonları		Ortalama (Algılanan Adalet)	Standart Sapma	P
Dağıtımsal Adalet	Yüksek	3,274	1,422	,019
	Orta	2,920	1,426	
	Düşük	2,685	1,272	
Prosedürel Adalet	Yüksek	2,984	,837	,000
	Düşük	3,079	,778	
Etkileşimsel Adalet	Yüksek	3,634	,801	,000
	Düşük	2,682	,908	

Örneğin, Tablo 8’de görüleceği üzere 1, 2, 3,7, 8, 9 numaralı anketlerde etkileşimsel adalet yüksek olarak; 4, 5, 6, 10, 11 ve 12 numaralı anketlerde ise düşük olarak manipüle edilmiştir. Burada amaç etkileşimsel adaletin yüksek olduğu 1, 2, 3, 7 ,8 ve 9 nolu anketleri cevaplayan kişilerin etkileşimsel adalet ölçeğine verdikleri cevapların ortalamaları ile etkileşimsel adaletin düşük olduğu 4, 5, 6, 10, 11 nolu anketleri cevaplayan kişilerin etkileşimsel adalet ölçeğine verdikleri cevapların ortalama değerleri ve aralarındaki farkın istatistiki açıdan farklılığı Tek Yönlü Anavo analiz yöntemiyle test edilmiştir. Bütün telafi senaryolarına ilişkin manipülasyon kontrolleri incelendiğinde, etkileşimsel, dağıtımsal ve prosedürel adalet içeren senaryolar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu ( $p=,019$   $p=,000$   $p=,000$   $p<05$ ) anlamlı olarak görülebilmektedir.

### 2.10.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Testi

Çoklu normal dağılım analizi yapılmadan önce, elde edilen verilerin içinde çoklu normal dağılımı bozan uç değerler çıkarılmıştır. Mahalanobis uzaklıkları SPSS programı aracılığıyla her bir anket için uç değerleri hesaplanmıştır. Veri setindeki parametre sayısı 15 olduğu için, uzaklık değerlerinin, 15 madde için T tablosundaki %0.01 anlamlılık ve t-değerinin (2,756) üstünde olduğu görülmüştür.



14 anket formu Mahalanobis uzaklığı/değişken sayısı değerlerinin t-değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiş ve analize dahil edilmemiştir. Çalışmaya 270 anket formu ile devam edilmiştir. Sapan değerler çıkarıldıktan sonra veri setine çoklu normal dağılım analizi uygulanmıştır. Çoklu normal dağılımın tespit edilmesi için daha önce veri setindeki parametrelere ilişkin olarak hesaplanan Mahalanobis uzaklık değerleri ile parametrelere ait Kikareters değerleri arasındaki korelasyon incelenmiştir. Bu korelasyon değerlerinin —Normal Olasılık Grafiği tablosundaki parametre sayısının (15 madde) %0,05 anlam düzeyinde karşılığı olan 0,800 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çok değişkenli istatistik yöntemleri için gereken normal dağılım varsayımına sahip olduğu görülmüştür (Çokluk, 2010; Kalaycı, 2009; Doğrul ve Yağcı, 2015).

Geçerlilik, ölçülmek istenen veri setinin özelliğide göz önünde bulundurularak uygun bir şekilde ölçülme derecesini ifade etmektedir. Ölçme aracı veri setinde bulunan parametrelerin özelliklerini gerçekten ölçüyor olması anlamına gelir (Çakmur, 2012:342). Geçerlilikte, kullanılacak ölçeğin ölçülmek istenen yapıyı ölçebilirliği, ilgili konularda uzman kişi düşüncelerinin alınmakta ve istatistikî bir değerlendirme yapılmamaktadır (Çakmur, 2012:342; DeVellis, 1991). Kriter geçerliliğinde, kullanılan ölçeklerin teorik olarak desteklenmesi ve daha öncede başarılı bir şekilde uygulanmış olmaları gerekmektedir (Casalo ve diğerleri, 2007:8). Yapı geçerliliği ise, belli açıklayıcı kavramların ölçüm aracındaki maddelere verilen cevapları ne derece açıklayabildiğini gösterir. Bu şekilde oluşturulan ölçeklerin temel yapısının gerçeği ne derece yansıttığı değerlendirilmektedir (Peter, 1999:134).

Bu çalışmada kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla, oluşturulan ölçekler, pazarlama alan uzmanları tarafından değerlendirilmiştir. Geçerliliğinin sağlanması amacıyla, çalışmanın ölçekleri daha önce uygulanmış ve başarılı olmuş ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesinde ise keşfedici faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

### 2.10.2.1. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada toplanan verilerin öncelikle keşfedici faktör analizi kullanılması, değişkenler arasındaki korelasyonlarına bakılmasında yardımcı olmaktadır. Keşfedici faktör analizinde örneklem büyüklüğünün yeterliliğine ilişkin olarak istatistikel teknikler de fikir verebilmektedir (Büyüköztürk, 2010).

En sık kullanılan istatistikî teknik Kaiser-Meyer-Olkin'in (KMO) örneklem yeterliliğini ölçmek için kullanılan bir yöntem olarak gösterilebilmektedir. KMO değeri sınır 0 ile 1 arasında olması gerekir. Değerlerin 1'e yaklaşması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir (Seçer,2015). Hinkin (1998), her bir değişkenin faktör yükünün en az 0.40, Pallant (2001) KMO değerinin en az 0.60 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmişlerdir. Çalışmada algılanan adalet boyutları, satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim değişkenleri keşfedici faktör analiziyle incelenmiştir.

**Tablo 9: Algılanan Adalet Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

Algılanan Adalet Ölçeği	Faktör Yükleri
<b>Prosedürel Adalet</b>	
Sorun olduğu kadar çabuk çözülmedi.	,630
Müşteri sorunu çözmek için birkaç kez otele gelmek zorundaydı.	,631
<b>Dağıtımsal Adalet</b>	
Otel işletmesi tatmin edici bir telafi sunmak için yeterli çabayı gösterdi.	793
Yaşadığım sorunun yaratmış olduğu rahatsızlığı göz önüne aldığımda, otel işletmesinin sunduğu telafi adildi.	,747
Sorunuma karşılık otel işletmesinin sunduğu hizmet telafisi olması gerekenden de iyiydi.	,734
<b>Etkileşimsel Adalet</b>	
Sorumla ilgilenirken otel müdürü ve resepsiyonist kibar davrandı.	,817
Önbüro müdürü sorunumu çözerken müşterinin görüşlerini dikkate aldı.	,753
Önbüro müdürü ve resepsiyonist nazik bir şekilde dinledi.	,769
Önbüro müdürü ve resepsiyonistin iletişimi ve bana karşı davranışları kabul edilebilir değildi.	,621
<b>Toplam varyans:</b>	%66,676
<b>KMO test:</b>	,902
<b>Barlett Test:</b>	1818,479
	df:45
	p değeri. ,000

Algılanan adalet ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 9’ da verilmiştir. KMO analizi, örneklemin yeterliliğini 0,902 olarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliği test edilmiştir. Veri setinin çok değişkenli normalliğe sahip olduğunun belirlemek için yapılan Barlett testi  $p=000$  anlamlı olarak bulunmuştur. Dolayısıyla veri setinin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca tüm değişkenlerin faktör yükleri ,5’in üzerindedir. Bir başka ifadeyle, ankette her bir boyutu ölçmeye yönelik olan soruların bizim örneklememiz içinde geçerli olduğudur.

**Tablo 10: Tekrar Satın Alma Eğilimine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi**

<b>Tekrar Satın Alma Eğilimi (TSE) Ölçeği</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Bu durum bana olsaydı, bir daha asla bu otelde konaklama yapmazdım.	,707
Eğer bu olmuş olsaydı, gelecekte bu otel konaklama yapardım.	,820
Gelecekte bu otelde konaklama ihtimalim var.	,766
<b>Toplam varyans:</b>	%76, 676
<b>KMO test:</b>	,708
<b>Barlett Test:</b>	348,757 df: 3 P değeri ,000

Üç gözlenen değişkenden oluşan tekrar satın alma eğilimi ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 10’da verilmiştir. Toplam varyansın %76, 676’sını açıklamaktadır. KMO analizinin sonucunda, örneklemin yeterliliğinin değeri 0,708 olarak hesaplanmıştır. Barlett testi ( $p=,000$ ) anlamlı sonuç vermiştir. Ayrıca tüm değişkenlerin faktör yükleri 0,5’in üzerindedir.

**Tablo 11: Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Yapma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi**

<b>Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim (Nwom) Ölçeği</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Eğer bu olmuş olsaydı arkadaşlarımla ve akrabalarımla bu oteli şikâyet ederdim.	,733
Eğer bu olmuş olsaydı, iş arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu oteli tercih etmemelerini söyledim.	,660
Arkadaşlarınızı ve akrabalarınızı bu konaklama işletmesi de konaklamamalarını konusunda uyarırım.	,813
<b>Toplam varyans:</b>	%73, 520
<b>KMO test:</b>	,682
<b>Barlett Test:</b>	303,559 df:3 p değeri. ,000

Toplam varyansın %73, 520'sini açıklamaktadır. KMO analizi sonucunda, örneklemin yeterliliği değeri 0,682 olarak hesaplanmıştır. Barlett testi ( $p < 0,001$ ) anlamlı sonuç vermiştir. Ayrıca tüm değişkenlerin faktör yükleri 0,5'in üzerindedir (Tablo 11).

Yapılan keşfedici faktör analizleri incelendiğinde veri seti için algılanan adalet üç boyutta, tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim yapma eğilimi tek boyutta toplanmıştır. Uyumlu sonuçların elde edildiği görülmektedir. Faktör yapısını bozabilen herhangi bir değişken bulunmamaktadır.

### **2.10.3. Araştırmanın Bulguları**

Çalışmanın ilk araştırma sorusu (AS1); Adalet algısı boyutlarının (etkileşimsel, prosedürel, dağıtımsal) farklı düzeylerinin (düşük, orta, yüksek) olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın alma eğilimi gibi telafi sonrası davranışlar üzerindeki etkilerini görmek üzere oluşturulmuştur. Söz konusu bağımlı değişkenlerdeki (Tekrar Satın Alma Eğilimi ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim) farklılaşmanın ölçümüne yönelik olarak Tek yönlü (One-Way) Anova testi ve Bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

**Tablo 12. Dağıtım Adalet Algısının Tekrar Satın Alma ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Arasındaki Farkı Anlamaya Yönelik Tek Yönlü Anova Sonuçları**

Bağımlı Değişkenler	Dağıtım Adalet Düzeyleri	Ortalama ( $\bar{X}$ )	Standart Sapma	P değeri
Tekrar Satın Alma Eğilimi	Yüksek	2,6912	1,37251	,218
	Orta	2,8519	1,32026	
	Düşük	2,5149	1,17703	
	Total	2,6860	1,29512	
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	Yüksek	3,1056	1,34231	,073
	Orta	3,4715	1,18593	
	Düşük	3,4631	1,12007	
	Total	3,3468	1,22708	

Tablo 12’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, dağıtım adaletinin tüketicilerin tekrar satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı saptanmıştır ( $p=,218$ ). Aynı şekilde, dağıtım adaletinin tüketicilerin *olumsuz kulaktan kulağa iletişim eğilimi* üzerinde de farklılaşmaya neden olmadığı tespit edilmiştir ( $p=073$ ). Başka bir ifadeyle, işletme tarafından tüketicilere sunulan (indirim, tam ödeme gibi somut telafiler) dağıtım telafinin farklı düzeylerinin (düşük, orta, yüksek) müşterinin tatmin olmasına, olumsuz kulaktan kulağa iletişim gerçekleştirmesine ve tekrar satın alma eğiliminde bulunmasına bir neden olmamaktadır. Farklı bir ifadeyle, hizmet sağlayıcılarının müşteriye sundukları dağıtım adalet tüketici tarafından yüksek olarak (tam bir ödeme, işletmenin tam bir değişim sunması gibi) algılansa dahi tüketiciler olumsuz kulaktan kulağa iletişim gerçekleştirebilir ve tekrar satın alma eğiliminde bulunmayabilir.

Etkileşimsel adalet düzeylerine göre (düşük, yüksek) bağımlı değişkenlerdeki (Tekrar Satın Alma Eğilimi ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim) farklılaşmanın ölçümüne yönelik olarak bağımsız örneklem t-testi (Independent Samples **t Test**) uygulanmıştır (Tablo 13).

**Tablo 13. Etkileşimsel Adalet Algısının Tekrar Satın Alma ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Arasındaki Farkı Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişkenler	Etkileşimsel Adalet Düzeyleri	( $\bar{X}$ )	Standart Sapma	Varyans Homojenliği	P Değeri
<b>Tekrar Satın Alma Eğilimi</b>	<b>Yüksek</b>	3,1546	1,12389	,029	,000
	<b>Düşük</b>	2,2174	1,28902		
	<b>Total</b>	2,6860	1,29512		
<b>Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim</b>	<b>Yüksek</b>	2,9828	1,07136	,025	,000
	<b>Düşük</b>	3,7107	1,26806		
	<b>Total</b>	3,3468	1,22708		

Tablo 13'te yer alan sonuçlar incelendiğinde etkileşimsel adaletin, tekrar satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra, etkileşimsel adalet algıları artırıldığında tüketicinin tekrar satın alma davranışı farklılaşabilecek başka bir ifade ile artabilecektir ( $p=,000$ ). Farklı bir şekilde açıklamak gerekirse önbüro müdürünün ve resepsiyonistin misafir ile olan etkileşimi tüketici tarafından adaletli algılandığı takdirde (etkileşimsel adalet) müşterinin telafi sonrasında tatmin olmasına ve tekrar satın alma davranışı göstermesine neden olabilecektir. Aynı şekilde etkileşimsel adalet, olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu tespit edilmiştir. Etkileşimsel adalet algıları artırıldığında tüketicinin olumsuz kulaktan kulağa iletişimi farklılaşabilecek başka bir ifade ile azalabilecektir ( $p=,000$ ). Etkileşimsel telafiler (müşteriye karşı ilgi gösterme veya ilgisiz davranma) tüketici tarafından adaletli algılanmasıyla birlikte olumsuz kulaktan kulağa iletişim gösterme eğilimi azalabilecektir.

Prosedürel adalet düzeylerine göre (düşük, yüksek) bağımlı değişkenlerdeki (Tekrar Satın Alma Eğilimi ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim) farklılaşmanın ölçümüne yönelik olarak bağımsız örneklem t-testi (Independent Samples **t Test**) uygulanmıştır (Tablo 14).

**Tablo 14. Prosedürel Adalet Algısının Tekrar Satın Alma Eğilimi ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Arasındaki Farkı Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişkenler	Prosedürel Adalet Düzeyleri	( $\bar{X}$ )	Standart sapma	Varyans Homojenliği	P Değeri
Tekrar Satın Alma Eğilim	Yüksek	2,8468	1,32314	,004	,043
	Düşük	2,5276	1,25162		
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	Total	2,6860	1,29512	,003	,039
	Yüksek	3,1915	1,31718		
	Düşük	3,4997	1,11514		
	Total	3,3468	1,22708		

Tablo 14’te yer alan sonuçlar incelendiğinde prosedürel adaletin, tekrar satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu saptanmıştır ( $p=,043$ ). Prosedürel adalet algıları artırıldığında tüketicinin tekrar satın alma davranışı farklılaşabilecek başka bir ifade ile artabilecektir. Farklı bir şekilde açıklamak gerekirse hizmet sağlayıcıları tarafından şikâyetin hızlı bir şekilde çözülmesi müşterinin telafi sonrasında tatmin olmasına ve tekrar satın alma davranışı göstermesine neden olabilecektir. Aynı şekilde prosedürel adalet, olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu tespit edilmiştir. Prosedürel adalet algıları artırıldığında tüketicinin olumsuz kulaktan kulağa iletişimi farklılaşabilecek başka bir ifade ile azalabilecektir ( $p=,039$ ). Prosedürel telafiler (şikâyetin çözüm hızı) tüketici tarafından adaletli algılandığı takdirde tüketicinin telafi sonrasında olumsuz kulaktan kulağa iletişim gösterme eğilimi azalabilecektir.

Çalışmanın bir diğer araştırma sorusu (AS2); adalet algısını ölçen farklı boyutların (dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel) düzeylerine göre oluşturulan kombinasyonların tekrar satın alma ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin üzerine etkilerini görmek üzere oluşturulmuştur. Buna göre öncelikle oluşturulan ikili ve üçlü kombinasyonların tekrar satın alma davranışında farklılaşmaya neden olup olmadığını anlayabilmek adına Tek Değişkenli Anova Testi (Univariate Anova) uygulanmıştır (Tablo 15).

**Tablo 15. Adalet Algısı Boyutları ve Tekrar Satın Alma Eğilime Yönelik Tek Değişkenli Anova Testi**

Adalet Algısı * Tekrar Satın Alma Eğilimi	F değeri	P değeri
Dağıtımsal adalet * Etkileşimsel adalet	1,578	,208
Dağıtımsal adalet * Prosodürel adalet	,241	,786
<i>Etkileşimsel adalet * Prosodürel adalet</i>	<i>5,427</i>	<i>,021*</i>
<i>Dağıtımsal adalet * Etkileşimsel adalet * Prosodürel adalet</i>	<i>4,488</i>	<i>,012*</i>

\*Birlikte etkileşimlerini ifade etmektedir.

Tablo 15'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, dağıtımsal adaletin diğer adalet boyutları ile oluşturduğu ikili kombinasyonların (Dağıtımsal adalet-Etkileşimsel adalet, Dağıtımsal adalet-Prosodürel adalet) tekrar satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra, etkileşimsel adalet ve prosedürel adalet algıları birlikte artırıldığında tüketicinin tekrar satın alma davranışı farklılaşabilecek başka bir ifade ile artabilecektir ( $p=,021$ ). Aynı şekilde dağıtımsal adalet yalnızca üçlü kombinasyon söz konusu olduğunda etkileşimsel ve prosedürel adalet algılarının yardımı ile tekrar satın alma davranışında farklılaşmaya neden olabilecektir ( $p=,012$ ). Farklı bir şekilde açıklamak gerekirse önbüro müdürünün ve resepsiyonistin misafir ile olan etkileşimi tüketici tarafında adaletli algılandığı takdirde (etkileşimsel adalet) ve buna ek olarak, önbüro müdürünün otelde bulunması ve hızlı bir şekilde şikâyeti çözmesi müşterinin telafi sonrasında tatmin olmasına ve tekrar satın alma davranışı göstermesine neden olabilecektir.



Tablo 15’te dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel adalet algısı boyutlarının tekrar satın alma davranışı üzerinde farklılaşmaya neden olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu farklılaşmanın boyutların hangi düzeylerinden (düşük, yüksek, orta) kaynaklandığı görülememektedir. Bu farklılaşmaların hangi düzeylerden kaynaklandığını anlayabilmek için Tamhane post-hoc testler uygulanmıştır. Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet algılarının farklı düzeylerinin yer aldığı kombinasyonların ortalamaları karşılaştırılmış ve yalnızca anlamlı farklılaşmaların bulunduğu kombinasyonların ortalamaları Tablo 16’da görülmektedir<sup>1</sup>.

**Tablo 16. Dağıtımsal, Prosedürel ve Etkileşimsel Adalet Algı Boyutlarının Tekrar Satın Alma Eğilimine Yönelik Tek Değişkenli Anova ve Post-hoc Testi Sonuçları**

Tekrar Satın Alma Eğilimleri	Dağıtımsal, Etkileşimsel ve Prosedürel Adalet Boyutları Etkileşimleri	( $\bar{X}$ )	P değeri
Dağıtımsal (Y*) Etkileşimsel(Y*), Prosedürel (Y*)  ( $\bar{X}$ =3,42)	Dağıtımsal (D**) Prosedürel(Y*), Etkileşimsel(D**)	1,62	<b>,007</b>
	Dağıtımsal(Y*) Prosedürel(D**), Etkileşimsel(D**)	1,81	<b>,040</b>
Dağıtımsal(O***), Prosedürel(D*), Etkileşimsel(Y*)  ( $\bar{X}$ =3,44)	Dağıtımsal(Y*) Prosedürel(Y*), Etkileşimsel(D**)	1,81	<b>,040</b>
	Dağıtımsal(D**) Prosedürel(Y*), Etkileşimsel(D**)	1,62	<b>,008</b>
<b>Dağıtımsal (D**) Prosedürel(Y*), Etkileşimsel(Y*)</b>  ( $\bar{X}$ =3,60)	Dağıtımsal(D*) Prosedürel(Y*), Etkileşimsel(D**)	1,62	,001
	Dağıtımsal(Y*) Prosedürel(D**), Etkileşimsel(D**)	1,81	,007
*Yüksek Adalet, **Düşük Adalet, ***Orta Adalet			

<sup>1</sup> Anlamlı çıkmayan kombinasyonlar ek – 2’de görülebilmektedir.

Tablo 16 incelendiğinde tekrar satın alma davranışında farklılaşmaya neden olan kombinasyonlar arasından düşük dağıtımsal adalet algısı, yüksek prosedürel ve etkileşimsel adalet algısı içeren kombinasyonun en fazla tekrar satın almaya neden olabileceği görülmektedir ( $\bar{X}=3,60$ ;  $p<,007$ ). Elde edilen sonuçlar üçlü kombinasyonda bile dağıtımsal adalet algısının çok da tekrar satın alma davranışını etkilemediği yönünde yorumlanabilir. Buna göre, konaklama işletmelerinde indirim veya parasal telafiler (dağıtımsal telafiler) düşük olsa dahi, ilişki odaklı (etkileşimsel telafiler) ve şikâyetin çözülme hızı, yetkilinin işletmede bulunması (prosedürel) gibi telafiler müşterinin tekrar satın almasını sağlayabilir.

Çalışmanın bir diğer araştırma sorusu (AS2); adalet algısını ölçen farklı boyutların (dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel) düzeylerine göre oluşturulan kombinasyonların tekrar satın alma ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin üzerine etkilerini görmek üzere oluşturulmuştur. Buna göre öncelikle oluşturulan ikili ve üçlü kombinasyonların olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki farklılaşmaya neden olup olmadığını anlayabilmek adına Tek Değişkenli Anova Testi (Univariate Anova) uygulanmıştır (Tablo 17).

**Tablo 17. Adalet Algısı Boyutları ve Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişime Yönelik Tek Değişkenli Anova Testi**

Adalet Algısı*Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	F değeri	P değeri
Dağıtımsal adalet * Etkileşimsel adalet	1,662	,192
Dağıtımsal adalet * Prosodürel adalet	1,968	,142
<i>Etkileşimsel adalet * Prosodürel adalet</i>	<i>7,723</i>	<i>,006*</i>
<i>Dağıtımsal adalet * Etkileşimsel adalet * Prosodürel adalet</i>	<i>3,103</i>	<i>,047*</i>

\*Birlikte etkileşimlerini ifade etmektedir.

Tablo 17’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, dağıtımsal adaletin diğer adalet boyutları ile oluşturduğu ikili kombinasyonların (Dağıtımsal adalet-Etkileşimsel adalet, Dağıtımsal adalet-Prosodürel adalet) olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra, etkileşimsel adalet ve prosedürel adalet algıları birlikte artırıldığında tüketicinin olumsuz kulaktan kulağa iletişimi farklılaşabilecek başka bir ifade ile azalabilecektir ( $p=,006$ ).

Aynı şekilde dağıtımsal adalet yalnızca üçlü kombinasyon söz konusu olduğunda etkileşimsel ve prosedürel adalet algılarının yardımı ile tüketicinin olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışında farklılaşmaya neden olabilecektir ( $p=,047$ ). Farklı bir şekilde açıklamak gerekirse önbüro müdürünün ve resepsiyonistin misafir ile olan etkileşimi tüketici tarafında adaletli algılandığında (etkileşimsel adalet) ve buna ek olarak, önbüro müdürünün otelde bulunması ve hızlı bir şekilde şikâyeti çözmesi müşterinin olumsuz kulaktan kulağa iletişim eğilimini azaltabilecektir.

Tablo 17’de dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel adalet algısı boyutlarının olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerinde farklılaşmaya neden olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu farklılaşmanın boyutların hangi düzeylerinden (düşük, yüksek, orta) kaynaklandığı görülememektedir. Bu farklılaşmaların hangi düzeylerden kaynaklandığını anlayabilmek için Tamhane post-hoc testler uygulanmıştır. Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet algılarının farklı düzeylerinin yer aldığı kombinasyonların ortalamaları karşılaştırılmış ve yalnızca anlamlı farklılaşmaların bulunduğu kombinasyonların ortalamaları Tablo 18’de görülmektedir<sup>2</sup>.

**Tablo 18. Dağıtımsal, Prosedürel ve Etkileşimsel Adalet Algısı Boyutlarının Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişime Yönelik Tek Değişkenli Anova ve Post-hoc Testi Sonuçları**

Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	Dağıtımsal, Etkileşimsel ve Prosedürel Adalet Boyutları Etkileşimleri	( $\bar{X}$ )	P değeri
Dağıtımsal (D**), Etkileşimsel(Y*), Prosedürel (Y*)  ( $\bar{X}=2,40$ )	Dağıtımsal (Y*) Prosedürel(Y*), Etkileşimsel(Y*)	2,31	,001
<b>Dağıtımsal (D**), Prosedürel(Y*), Etkileşimsel(D**)</b>  ( $\bar{X}=4,23$ )	Dağıtımsal (D**) Prosedürel(Y*), Etkileşimsel(Y*)	2,40	,002
*Yüksek Adalet, **Düşük Adalet, ***Orta Adalet			

<sup>2</sup> Anlamlı çıkmayan kombinasyonlar ek – 2’de görülebilmektedir.

Tablo 18 incelendiğinde olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışında farklılaşmaya neden olan kombinasyonlar arasından yüksek prosedürel adalet algısı, düşük dağıtımsal ve etkileşimsel adalet algısı içeren kombinasyonun en fazla olumsuz kulaktan kulağa iletişime neden olabileceği görülmektedir ( $\bar{X}=4,23$ ;  $p<,002$ ). Elde edilen sonuçlar üçlü kombinasyonda bile dağıtımsal adalet algısının çok da olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışını etkilemediği yönünde yorumlanabilir. Buna göre, konaklama işletmelerinde şikâyetin çözülme hızı, yetkilinin işletmede bulunması (prosedürel) gibi telafiler yüksek olsa dahi, indirim veya parasal telafiler (dağıtımsal telafiler) aynı zamanda ilişki odaklı (etkileşimsel telafiler) telafiler düşük ise müşterilerin olumsuz kulaktan kulağa iletişim gerçekleştirmesine neden olabilir.

Tablo 15’de etkileşimsel ve prosedürel adalet algısı boyutlarının olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerinde farklılaşmaya neden olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu farklılaşmanın boyutların hangi düzeylerinden (düşük, yüksek) kaynaklandığı görülememektedir. Bu farklılaşmaların hangi düzeylerden kaynaklandığını anlayabilmek için Tamhane post-hoc testler uygulanmıştır. Prosedürel ve etkileşimsel adalet algılarının farklı düzeylerinin yer aldığı kombinasyonların ortalamaları karşılaştırılmış ve yalnızca anlamlı farklılaşmaların bulunduğu kombinasyonların ortalamaları Tablo 19’da görülmektedir<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Anlamlı çıkmayan kombinasyonlar ek – 2’de görülebilmektedir.

**Tablo 19. Prosedürel ve Etkileşimsel Adalet Algısı Boyutlarının Düzeylerinin (Yüksek, Düşük) Tekrar Satın Alma Eğilimindeki Farklılaşmaları Ölçmeye Yönelik Tek Değişkenli Anova ve Post-hoc Testi Sonuçları**

Tekrar Satın Alma Eğilimleri	Etkileşimsel ve Prosedürel Adalet Boyutları Etkileşimleri	( $\bar{X}$ )	P değeri
<i>Etkileşimsel(Y*), Prosedürel (Y*)</i> ( $\bar{X}=3,49$ )	Prosedürel(D**), Etkileşimsel(Y*)	2,82	,016
	Prosedürel(Y*), Etkileşimsel(D**)	2,21	,000
	Prosedürel(D**), Etkileşimsel(D**)	2,21	,031
Prosedürel(D**), Etkileşimsel(Y*) ( $\bar{X}=2,82$ )	Prosedürel(Y*), Etkileşimsel(D**)	2,21	,031
*Yüksek Adalet, **Düşük Adalet			

Tablo 19 incelendiğinde tekrar satın alma davranışında farklılaşmaya neden olan kombinasyonlar arasından yüksek prosedürel ve etkileşimsel adalet algısı içeren kombinasyonun en fazla tekrar satın almaya neden olabileceği görülmektedir ( $\bar{X}=3,49$ ;  $p<,016$ ). Elde edilen sonuçlar ikili kombinasyonda, ilişki odaklı (etkileşimsel adalet) ve şikâyetin çözülme hızı, yetkilinin işletmede bulunması (prosedürel adalet) gibi telafiler müşterinin tekrar satın almasını sağlayabilir.

Tablo 17’de etkileşimsel ve prosedürel adalet algısı boyutlarının olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerinde farklılaşmaya neden olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu farklılaşmanın boyutların hangi düzeylerinden (düşük, yüksek) kaynaklandığı görülememektedir. Bu farklılaşmaların hangi düzeylerden kaynaklandığını anlayabilmek için Tamhane post-hoc testler uygulanmıştır. Prosedürel ve etkileşimsel adalet algılarının farklı düzeylerinin yer aldığı kombinasyonların ortalamaları karşılaştırılmış ve yalnızca anlamlı farklılaşmaların bulunduğu kombinasyonların ortalamaları Tablo 20’de görülmektedir<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Anlamlı çıkmayan kombinasyonlar ek – 2’de görülebilmektedir.

**Tablo 20. Prosedürel ve Etkileşimsel Adalet Algısı Boyutlarının (Yüksek, Düşük) Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişime Yönelik Arasındaki Farkı Test Etmeye Yönelik Tek Değişkenli Anova ve Post-hoc Testi Sonuçları**

<b>Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Eğilimleri</b>	<b>Etkileşimsel ve Prosedürel Adalet Boyutları Etkileşimleri</b>	<b>(<math>\bar{X}</math>)</b>	<b>P değeri</b>
Etkileşimsel(Y*), Prosedürel (Y*) ( $\bar{X}$ =2,62)	Prosedürel(D**), Etkileşimsel(Y*)	3,32	,001
	<b>Prosedürel(Y*), Etkileşimsel(D**)</b>	<b>3,74</b>	,000
	Prosedürel(D*), Etkileşimsel(D**)	3,67	,000
*Yüksek Adalet, **Düşük Adalet			

Tablo 20 incelendiğinde olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışında farklılaşmaya neden olan kombinasyonlar arasından yüksek prosedürel ve düşük etkileşimsel adalet algısı içeren kombinasyonun en fazla olumsuz kulaktan kulağa iletişime neden olabileceği görülmektedir ( $\bar{X}$ =3,74;  $p<,000$ ). Elde edilen sonuçlar ikili kombinasyonda konaklama işletmelerinde şikâyetin çözülme hızı, yetkilinin işletmede bulunması (prosedürel) gibi telafiler yüksek olsa dahi, ilişki odaklı (etkileşimsel telafiler) telafiler düşük ise müşterilerin olumsuz kulaktan kulağa iletişim gerçekleştirmesine neden olabilir.

## 3.BÖLÜM

### SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

Araştırmanın son bölümünde analiz sonuçları ve sonuçların tartışılması yer almaktadır. Sonrasında, araştırmanın literatüre olan katkıları ve işletme yöneticileri için öneriler sunulacaktır. Son olarak ise araştırmanın kısıtları ele alınarak, bu kapsamda gelecek araştırmacılar için öneriler sunulacaktır.

#### 3.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Konaklama işletmeleri ülke gelirine önemli katkılar sağladığı göz önüne alındığında konaklama işletmelerinin yerli ve yabancı tüketicilerinin tamin düzeyleri ülke ekonomisi için önem arz etmektedir. Tatmin ilk satın almada olabileceği gibi işletmelerin hatalarını telafi etmeleri sonucunda da oluşabilir. Dolayısıyla hizmet telafisi önemli çalışma alanlarından bir tanesidir. Ancak, literatürde konaklama işletmelerinde adalet algısı boyutlarının, telafi sonrası davranışlar olan olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın alma eğilimi üzerine etkilerini incelyen çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmada, konaklama işletmelerinde hizmet telafisi ve telafi sonrası davranışlar ölçülmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla, hizmet telafisinin ölçüm yöntemlerinde biri olan adalet algısı boyutlarının, şikâyet sonrası davranışlar olan; müşterilerin tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki farklılaşmalarını incelemektedir. Tüm bunlardan hareketle çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde adalet algısı boyutlarının şikâyet sonrası davranışlar olan; tekrar satın alma ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki farklılaşmalarını derinlemesine incelemektedir. Dağıtımsal (yüksek, orta düşük), prosedürel (yüksek, düşük) ve etkileşimsel (yüksek, düşük) adaletin farklı kombinasyonlarından hangilerinin şikâyet sonrası davranışlarda (tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim) en fazla farklılaşma göstereceğine ilişkin bulgular da elde edilmiştir. Bu anlamda söz konusu araştırmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma yarı deneysel bir tasarım kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen araştırma sorularını test etmek için on iki farklı senaryo oluşturulmuştur. 270 kişiden oluşan veri seti ile bulgular elde edilmiştir. Bulguların elde edilebilmesi için, Tek Değişkenli Anova (Univariate Anova), Tek Yönlü Anova, Bağımsız örneklem t testi ve Posthoc testler kullanılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre; telafi sürecinde tüketicilerin elde ettiği somut telafilerin algılanması olarak da tanımlanan dağıtımsal adalet algısı (indirim, oda değişikliği gibi) tüketicilerin olumsuz kulaktan kulağa iletişim yapma eğilimlerini anlamlı bir şekilde farklılaştırmamaktadır. Başka bir ifade ile işletmenin misafire yeni bir oda sunması veya misafirin parasal masraflarını karşılaması, söz konusu misafirin olumsuz kulaktan kulağa iletişimde bulunmasını azaltmayabilecektir. Ancak, misafirin otel yönetimi ile olan ilişki algısı (etkileşimsel adalet algısı) olumsuz kulaktan kulağa iletişim yapmasında anlamlı bir farklılaşmaya neden olabilecektir. Bunun anlamı ise müşteriye sevecen ve tatlı dilli davranan, empati yapabilen, problemi ile ilgilenen çalışanlar tüketicilerin olumsuz kulaktan kulağa iletişimde bulunma eğilimlerini azaltabilecektir. Bir diğer boyut prosedürel adalet algısıdır. Söz konusu boyut yetkilendirilmiş kişinin şikâyeti hızlı bir şekilde çözmesi gibi prosedürlere ilişkin algıları ölçmektedir. İşletmelerin ne denli kurumsal şikâyet telafi prosedürlerinin olduğu ve çalışanların bu prosedürleri uygulaması aynı şekilde olumsuz kulaktan kulağa iletişim eğilimini azaltabilecektir. Şikâyet eden misafirin probleminin yöneticiler tarafından hızlı bir şekilde çözülmesiyle birlikte müşteri tekrar satın alma eğilimi gösterebilir.

Adalet algısı boyutlarının etkileşimi göz önüne alındığında; prosedürel ve etkileşimsel adaletin yüksek ve dağıtımsal adaletin düşük olarak algılayan müşteriler tekrar satın alma eğilimini gösterebilir. Müşterinin şikâyetinin hızlı bir şekilde çözümlenmesi (prosedürel adalet) ve hizmet hatalarının açıklanması (etkileşimsel adalet) dağıtımsal telafilerden (indirim, geri ödeme, kupon) daha önemli olabilecektir. İşletmelerin sunacakları küçük miktardaki dağıtımsal telafiler prosedürel ve etkileşimsel telafilerle birlikte etkin kullanıldığında müşterilerin şikâyet sonrası davranışları (tekrar satın alma, olumsuz kulaktan kulağa iletişim, tatmin) üzerindeki etkileri görülebilir.



Eğer müşteriler dağıtımsal ve etkileşimsel adaleti düşük, prosedürel adaleti yüksek olarak algısalara dahi ise müşterilerin olumsuz kulaktan kulağa iletişim yapma eğilimi içerisinde olabilecek ve tekrar satın alma eğilimleri ise azalabilecektir.

Araştırmada uygulanan on iki senaryoda adalet algılarının farklı olarak uygulanmasına istinaden hizmet başarısızlığının niteliği, işletme personelinin tutum ve davranışları, uygulanan telafilerin niteliği, müşterinin tutum ve davranışı gibi birçok durumsal faktör göz önüne alınmaktadır. İşletme yöneticisinin tutum ve davranışları (etkileşimsel adalet) ve şikâyetlerin müdürün otelde bulunarak veya bulunmayarak çözülme hızı (prosedürel adalet) telafinin sunulmasında müşteriler açısından önemlidir. Müşterilerin adalet algıları, şikâyet sonrası davranışları sadece dağıtımsal adalet (telafinin indirim, değişim ve tazminat) ile farklılaşmamaktadır. Başka bir ifadeyle bir işletme sadece dağıtımsal telafiler uygulamasıyla birlikte müşteriler tekrar satın alma eğilim içerisinde bulunmayabilir ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim eğilimi gösterebilir Şikâyet sonrası misafir ile etkili iletişim kurulması ve şikâyetin çözülme sürecinin hızının etkin kullanımı ile müşteriler tekrar satın alma eğilimi gösterebilir ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim eğiliminde bulunmayabilir. Sadece oda değişikliği veya bir indirim sunulması misafirin şikâyet sonrası davranışlarını etkilemeyebilir. Aynı zamanda bu sonuçlar bir çalışma ile de desteklenmektedir. Çalışmaya göre; şikâyet eden müşteriye kaba davranıldığında, işletme tarafından sunulan tazminatın düzeyi önemsiz olmaktadır. Şikâyetler yalnızca nezaketle ele alındığında ve hızlı çözümlendiğinde şikâyet sonrası davranışlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır. Bu sonuçlar, hizmet işletmelerinde çalışan tutumunun önemini vurgulamaktadır (Bowen ve Lawler, 1995).

Araştırma örneklemini ve konaklama işletmeciliği kapsamında ulaşılan sonuçlara göre algılanan adaleti oluşturan etkileşimsel, prosedürel ve dağıtımsal adalet boyutların üçlü etkileşimi tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimi farklılaştırmaktadır. Müşteriler indirim yapma, ücretin geri ödenmesi gibi (dağıtımsal adalet) somut telafilere düşük seviyede önem verdiği, özür dileme gibi etkileşimsel adaletin sağlandığı ve sorun çözümünde yöneticilerin şikâyetlere hızlı cevap vermeleri gibi prosedürel adaletin etkin kullanıldığında müşterilerin yüksek bir şekilde algıladığı göz önüne alındığında tekrar satın alma eğilimlerinin ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim eğilimlerinin farklılaştığı görülmektedir.

Hizmet başarısızlıkları sonucu işletmelerin gösterdiği hizmet telafi çabaları işletmelerin hatalarını düzeltmesini ve müşterilerin tekrar satın almasını sağlayabilir. Aynı zamanda diğer çevredeki müşterilere olumsuz kulaktan kulağa iletişim eğilimlerini engelleyebilir.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER**

En yüksek seviyede kalite kontrol yapabilen, müşteri odaklı işletmeler dahi hizmet hatalarını önleyemeyebilir (del Rio-Lanza, Vazquez-Casielles ve Diaz-Martin, 2009). Hizmet telafisi çalışmalarının temel amacı, müşteri ilişkilerinde hizmet aksamalarının neden olduğu zararı azaltmak için uygun stratejileri uygulayarak tatmin olmayan müşteriyi tatmin bir duruma geri getirmektir (Ha ve Jang, 2009; Zemke, 1993). Hizmet telafisi sonrası adalet algısı boyutlarının (dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel) müşteri tatmini ve şikâyet sonrası davranışlar üzerinde farklı etkileri olabilmektedir (Chebat ve Slusarczyk, 2005). Kim, Yoo ve Lee'ye (2012) göre, hizmet telafisi sonrası müşterilerin tutum ve davranışlarında çeşitli telafi stratejilerinin önemini fark etmiş olsalarda, yeterli bir çalışma olmadığı belirtilmiştir.

Müşterilerin tekrar satın alma eğilimlerinin ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimlerinin işletmelerin uzun vadeli satışlar ve karlar üzerindeki etkisi nedeniyle, adalet algısı üretim ve hizmet işletmeleri için önemlidir. İşletmelerin müşteri şikâyetlerini başarılı bir şekilde telafi etmesi işletme politikalarını ve prosedürlerini etkin bir şekilde uygulaması için adalet algısı boyutlarını iyi anlamaları gerekmektedir (Blodget, Hill ve Tax, 1997).

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde adalet algısı boyutlarının şikâyet sonrası davranışlar olan; tekrar satın alma ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki farklılaşmalarını incelemektedir. Aynı zamanda dağıtımsal (yüksek, orta düşük), prosedürel (yüksek, düşük) ve etkileşimsel (yüksek, düşük) adaletin farklı kombinasyonlarından hangileri şikâyet sonrası davranışlarda (tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim) en fazla farklılaşmanın hangi düzeylerden kaynaklandığı araştırılmıştır.

Adalet algısı boyutları (dağıtımsal, etkileşimsel, prosedürel) arasında etkileşimlerin olduğu, müşterilerin şikâyet sonrası olumsuz kulaktan kulağa iletişimlerinde ve tekrar satın alma eğilimleri üzerinde etkileşimsel ve prosedürel adalet algısı boyutlarının ikili etkileşimi olduğu görülmüştür. Sadece dağıtımsal adalet (yüksek, orta, düşük) düzeylerinin tek başına kullanımı dağıtımsal adalet düşük olduğu durumlarda tüketicilerin etkileşimsel ve prosedürel adalet algısı boyutlarına önem vermesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Müşterilerin tekrar satın almalarını sağlamak ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimlerini azaltmak için tüm şikâyetçilere yüksek düzeyde tam ödeme veya değişim sunulması gerekmediğini göstermektedir. Tam bir geri ödeme veya başka bir oda teklif etmek (dağıtımsal adalet) yerine, hizmet sağlayıcıları bu durumu küçük bir ödeme yaparak, kibar bir davranış sergileyerek (etkileşimsel adalet) ve başarısızlığı hızlı çözümlenerek (prosedürel adalet) müşterilerin şikâyet sonrası davranışlarını etkileyebilir. Herhangi bir geri ödeme veya değişim sunmayan işletmeler bu politikayı yeniden düşünmelidir. Şikâyet eden müşterilere nezaket içerisinde ve saygılı davranıldığında ve şikâyetleri hızlı çözüldüğünde sunulan telafi hizmetleri tüler tarafından adil olarak algılandığında dağıtımsal adaletin yüksek ödemeler şeklinde olmasına gerek duyulmamaktadır. Kısmi bir geri ödeme, değişim veya indirim tekrar satın alma davranışlarını ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim eğilimlerini farklılaştırabilir. Bir müşteriyi kaybetmenin fırsat maliyeti bir değişim maliyetinden çok daha fazla olduğundan (Blodgett ve diğerleri, 1993) bu işletmeler daha esnek bir telafi politikası izlemelidir.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Bu çalışma yarı deneysel bir çalışma olup, bulgular buna uygun olarak değerlendirilmelidir. Deneklerden bir şikâyet senaryosunu okuması istenmiştir. Daha sonra adalet algısı boyutları, tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim eğilimleri sorulmuştur. Katılımcıların yorumları senaryoların gerçekçi olduğunu göstermesine rağmen, aynı gerçek bulguların bir alan araştırmasıyla aynı sonuçlar vereceğini kesin olarak söyleyemeyiz. Gerçekte, bir alan çalışması, mevcut çalışmanın bir tamamlayıcısı olacaktır. Aynı zamanda adaletin her boyutunun göreceli etkisine ilişkin daha fazla bilgi sağlayacaktır.

Bu çalışmanın bir başka sınırlaması, prosedürel adalet ölçütümüz ile ilgilidir. Olası karışıklığı önlemek için, manipüle edilen prosedürel adaletin bir yönü olan zaman kavramı ele alınmıştır. Sadece yetkilendirilmiş hizmet yöneticisi şikâyeti çözebilme hızı ele alınmaktadır. Prosedürel adalet ölçütümüzün biraz dar olduğu göz önüne alındığında, ek çalışmalarda farklı bakış açılarıyla değerlendirerek genişletebilir. Örneğin; çalışanların şikâyetleri çözmek için yetkilendirilme dereceleri, geri ödeme ve değişim politikalarının işletme için gerekip gerekmediği veya işletme içerisinde ne kadar esnek olup olmadığı gibi konular ele alınabilir.

Son olarak, adalet algısı boyutlarının (dağıtımsal adalet ve prosedürel adalet, etkileşimsel adalet) müşterilerin satın alma sonrası davranışlarını farklılaştırdığı unutulmamalıdır. Bu nedenle, her bir adalet boyutunun göreceli önemini daha kesin olarak ortaya koymak için bir alan araştırması yapılabilir. Buna ek olarak çalışmanın bir diğer kısıtı, olumsuz kulaktan kulağa iletişimi ve tekrar satın alma eğilimini etkileyen demografik özelliklerin dikkate ele alınmamasıdır. İlerleyen çalışmalarda demografik özelliklerde dikkate alınarak, anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılabilir.

Araştırmada kullanılan senaryoların katılımcılara filmleştirilerek gösterilemesi katılımcıların olayı daha iyi anlamalarını ve daha gerçekçi yaşamalarını sağlayabilir. Çalışmanın bir diğer kısıtı, katılımcılara ön veri toplama aşamasında sorulmuş olan “söz konusu konaklama hataları ile karşılaştınız mı?” sorusunun veri toplama aşamasına devam edildiği dönemde sorulmamış olmasıdır. Her bir senaryo farklı katılımcıya sorulmuştur. Her ne kadar senaryoları cevaplandıran farklı katılımcı gruplarının demografik özellikleri birbirine benzesede, çalışma ileride her bir senaryonun aynı katılımcıya sorulması ile tekrarlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, (3. Baskı). Bursa: Motif Matbaa.
- Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü, H. (2006). *Turizmde Etik*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alabay, N. (2012). Müşteri Şikâyet leri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*. 8(16), 137-158.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Müşteri Davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Alper, B. (2010), *Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Andreassen, A.R. ve Best, A. (1977). Consumers complain – does business respond?. *Harward Business Review*, 4, 93- 101.
- Andreassen, T. W. ve Lervik, L. (1999). Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research*,2(2), 164-172.
- Andreassen, T.W. (1999); What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution?, *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 4, pp. 324-32.
- Argan, M.T. (2014). E- şikâyetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: şikâyet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi, *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*. 5(1): 49-66.
- Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research* 4, 291–5.
- Arpacı, Ö. ve Toylan V.N. (2015). Turizm işletmelerinde bilgi yönetimi ve bilgi kaynağı olarak müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9,50-71
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles and Strategy*. 2d ed. Fort Worth, TX: Dryden.
- Aron, D. (2006). The effect of counter experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 19, 1-17.

- Aymankuy, Y. (2010). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayınları.
- Bambauer-Sachse, S. ve Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38–45.
- Bansal, H. S. ve Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3, 166-177.
- Barakat, L.L., Ramsey, J.R., Lorenz, M.P. ve Gosling, M. (2014). Severe service failure recovery revisited: Evidence of its determinants in an emerging market context, *International Journal of Research in Marketing*, 32, pp. 113-116.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2008). *A Complaint is a gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*. San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Başgöze, P. (2006), Kulaktan Kulağa İletişim ve Geleneksel Reklamın Müşteri Değer Algısı Üzerine Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. ve Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5, 323–370.
- Bearden, W. (1983). Profiling consumers who register complaints against auto repair services. *The Journal Of Consumer Affairs*, 17(2), 315-335.
- Bearden, W.O. ve Oliver, R. L. (1985). The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution. *Journal of Consumer Affairs*, 19 (2), 222–40.
- Bell C.R. ve Ridge, K. (1992), Service for recovery trainers, *Training&Development*, 46 (5), 58-63
- Bell, C.R ve Zemke, R.E. (1987). Service Breakdown: The Road To Recovery. *Management Review*, 32-35
- Best, A. ve Andreason, A. (1977). Consumer responses to unsatisfactory purchases: a survey of perceived defects, voicing complaints, and obtaining redress, *Law and Society Review*, 11, 70142.

- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. ve Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied And Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining Of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1): 1-24.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- 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– 427.
- Blodgett, J.G., Hill, J.D. ve Tax, S.S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behaviour. *Journal of Retailing*, 73(2), 185–210.
- Bone, F. P. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Boshoff C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*. c.8s.2 ss.110-130.
- Boshoff, C. (1999). An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research* 1(3), 236–49.
- Boshoff, C. ve Staude, G. (2003). Satisfaction with recovery: its measurement and its outcomes. *South African Journal of Business Management* 34.
- Bowen, D. E. ve Lawler, E. E. (1995). Empowering service employees. *Sloan Management Review*, 36, 73-84.
- Bowen, D.E. ve Johnston, R. (1999). Internal service recovery: developing a new construct. *International Journal of Service Industry Management*, 10 (2), 118-31.
- Brown, S.R. ve Melamed, L. E. (1990). *Experimental Design And Analysis*. USA: Sage Publication.
- Brown, S.W., 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.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241-254.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.

- 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, 664–673.
- Clark, Melissa N., Adjei, Mavis T. ve Yancey, Donna N.(2009). The impact of service fairness perceptions on relationship quality. *Services Marketing Quarterly*. 30: 3, 287 — 302.
- Clemmer, Elizabeth C. (1993). An investigation into the relationships of justice and customer satisfaction with services in justice in the workplace: approaching fairness in human resource management, R. Cropanzano, ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 193-207.
- Crie, D. (2003). Consumer's Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Reterminants: Towards a Unified Ontology. *Journal of Database Marketing & Consumer Strategy Management*, 11(1): 60-79
- Cropanzano, R. ve Ambrose, M. L. (2001). Procedural and Distributive Justice Are More Similar Than You Think: A Monistic Perspective and a Research Agenda. CA: Stanford University Press.
- Collie A. T., Sparks B. ve Brandley G. (2000). Investing in Interactional Justice: A Study of The Fair Process Effect Within a Hospitality Failure Context *Journal of Hospitality and Tourism Research* c. 24 s. 4.ss. 448 – 472.
- Cook, T.D. ve Campbell, D.T. (1979). *Quasi-experimentation: Design and analysis for field settings*. Chicago, ILL: Rand McNally.
- Cowell, D. (1984). *The Marketing of Services, Great Britain: ButterworthHeinemann Limited*, 19-21.
- Çokluk, Ö. (2010). Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10 (3),1357-1407.
- Çakıcı A., Akoğlan Kozak M., Azaltun M., Sökmen A. ve Sarıışık M. (2002). *Otel İşletmeciliği*, Ed. Nazmi Kozak, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme, Güvenilirlik, Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11 (3), 339-344.
- Casalo, L.V., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communication*, 13(1), 1-17.



- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour; taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11 (1), 60.
- Day R.L. ve Landon E.L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior, Woodside A, Steht J ve Bennet P.(Editörler), *Consumer and Industrial Buying Behaviour*, ss.425-437, Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- Day, R.L., K, Grabicke, T. Schaetzle. ve F, Staubach, (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
- Day, R. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11: 496-499.
- Davidow M. ve James H. Leigh (1998). The effects of organizational complaint responses on consumer satisfaction, word of mouth activity and repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 91-102.
- Davidow, M. ve Dacin, A, P. (1997), Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management. *Advances in Consumer Research*. Vol: 24, 450-456.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints, *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24, s. 473-490.
- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? the effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16 (3), 67-80.
- Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (2004). *Turizm İşletmeleri*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- DeVellis, R.F. (1991). *Scale development: theory and applications*. Sage Publications, U.S.A.
- Doğrul, Ü. ve Yağcı, M . (2015). Hizmet başarısızlığı sonrası hizmet iyileştirme süreci ve müşterilerin hizmet adaleti algısı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 131-144.
- Dolinsky, Arthur L. (1994). A consumer complaint framework with resulting strategies: an application to higher education. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 27-39.
- Ekiz, E.H., Arashlı, H., Farivarsadri, G. ve Bavik, A. (2008). Algılanan adalet kavramı perspektifinde etkin şikâyet yönetimi: KKTC üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 43-58.

- Ekiz, H. Erdoğan ve Köker, N. Erdem (2011). Şikâyet etmeye yönelik tavırların sadakat üzerindeki etkileri: Çin ve Amerikan bakış açılarının karşılaştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, S. 4, s. 80-103.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. ve Memarzadeh, F. (2012), Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (2), 96-106.
- Emir, O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- 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 and Distributors, New Delhi, India.
- Erdinç, S. B. ve Yılmaz, G. (2012, Ekim). *Günümüzde turizm eğitiminin yükseköğretim içerisindeki yeri*. Turizm Eğitimi Konferansı, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Eren, B. ve Ersoy, N. (2017). Müşteri kayıplarını önlemede en etkin telafi stratejilerinin belirlenmesine yönelik bir bankacılık araştırması. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 1-17.
- Esteban, A., Angel, M.A., Molina, D. ve Martin, C. (2002). Market orientation in service, *European Journal of Marketing*, 36(9).
- Fan, Y., Wu, C. ve Wu W. (2010). The impact of online retailing service recovery and perceived justice on consumer loyalty. *International Journal of Electronic Business Management*, 8 (3), 239-249.
- Folkes, V.S. (1984). Consumer reactions to product failure: an attributional approach, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, March, pp. 398-409.
- Fornell, C. ve B. Wernerfelt. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis, *Journal of Marketing Research*, 24(November): 337-346.
- Gandhi-Arora, R. ve Shaw. R. (2001). Antecedents of Recommending Infrequently Purchased Services: A Conceptualisation and an Empirical Analysis”
- Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

- Goodwin, C. ve Ross, I. (1992). Consumer evaluations of responses to complaints: what's fair and why. *International Journal of Consumer Marketing*, 7(Spring), 39-47.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Grégoire, Y., ve Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9, 10-30.
- Grönroos, C. (1990). Relationship marketing approach to the marketing function in service context: the marketing and organizational behaviour influence. *Journal of Business Research*, S. 20(1), 3-20.
- Gronhaug, K. ve Zaltman G. (1981). Complainers and noncomplainers revisited: another look at the data. *Advances in Consumer Research*, 8, 83-87.
- Gravetter, F.J. ve Forzano, L.B. (2013). *Research method for the behavioral science* (5th. ed.). USA: Cengage Learning.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. ve Voss, G. (2003), The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79 (4), 259-68.
- Gilly, M.C. ve Gelb, B.D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 323-328.
- Güreş, N. (2004). Müşteri Kayıplarıyla İlgilenmesinin İşletme Açısından Önemi, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan, Sayı: 2004-2, s. 54-57
- Ha, J. ve Jang, S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: the role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 319-327.
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L.W. ve Sasser, E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68, 148-156.
- Haverila, M.J. ve Naumann, E. (2009). Customer satisfaction and complaints: is there a relationship. *Review of Business Research*, S.9, s.74.
- Hazar, A. (2009). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hellier, P. K., Geursen, 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.

- Heppell, M. (2006). Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Tatmini Sağlayan Büyüleyici Hizmet. (Çev: İlker Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım
- Heppner, P. P., Wampold B.E. ve Kivlighan D.M. (2008). *Psikolojik Danışmada Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Mentis Yayıncılık.
- Herr, P.M., Kardes, F. ve Kim. J. (1991). Effects of word of mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454–62.
- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1(1), 104-121.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge/Mass.: Harvard University Press.
- Hirschman, A. O. (1977). *The Passions and the Interests: Political Arguments for Capitalism before Its Triumph*. Princeton University
- Hoffman, K.D., Kelley, S.W. ve Rotalsky, H.M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9, 49-61.
- Hoffman K. D. ve Chung S. W. (1999). Hospitality recovery strategies: customer preference versus film use. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(1), 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), 418-32.
- Hofmann, K.D. ve Bateson, J.E.G. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*. 3.baskı, South Western: Thomson.
- Holloway, B.B. ve Beatty, S.E. (2003). Service failure in online retailing. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
- Hyunju S., Casidy R. ve Mattila A. (2018). Service recovery, justice perception, and forgiveness: the other customers perspectives. *Services Marketing Quarterly* 39(1), 1-21.
- Jacoby, W.J. ve Jaccard, J. (1981). The sources, meaning and validity of consumer complaint behaviour: a psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57 (3),4-24.
- Jalilvand, M, R., Samiei, N. ve Mahdavinia, S, H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention, *International Business And Management*, 2(2), 149-158.

- Jeng, J. ve Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: a review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7, 15-32
- Jianfen, Z., Mingli, Z. ve Qingmin, K. (2010). The effect of service fairness on service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference on*, 24-26 August 2010.
- Johnston R. ve Fern A. (1999). Service recovery strategies for single and double deviation scenarios. *Service Industries Journal*, 19(2), 69-82.
- Jones, T. ve Taylor S. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 36-51.
- Kahneman, D. ve Tversky A. (2000). *Choices, Values and Frames*, New York, Cambridge University Press, s:4-5.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2. Baskı). Asil Yayın Dağıtım. Ankara.
- Karagöz, Y. ve Ekici, S. (2004). Sosyal Bilimlerde yapılan uygulamalı araştırmalarda kullanılan istatistiksel teknikler ve ölçekler. *C.Ü. İktisadive İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 25-43.
- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007), Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller Ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, c. 7, ss.3-18
- Karakaya, K. (2009). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Niğde.
- Kau, A.K. ve Loh, E.W. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and noncomplainants. *The Journal of Services Marketing*, 20 (2), 101-111.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları/Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kelley, S. W., Hoffman, D. K. ve Davis, M. A. (1994). A typology of retail failures and recovery. *Journal of Retailing*, 69 (40), 429-452.
- Kelley, R.L., Meller, V.H., Gordadze, P.R., Roman, G., Davis, R.L., ve Kuroda, M.I. (1999). Epigenetic spreading of the *Drosophila* dosage compensation complex from roX RNA genes into flanking chromatin.

- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47, 448–452.
- Kelloway, E. K. (1998). Using LISREL for structural equation modeling: a researcher's guide. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Keskin, M. (2013). *Konaklama işletmelerinde işgörenlerin hizmet kalitesi algulamaları sinop ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas İli'nde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 31, Temmuz-Aralık, 111-120.
- Kimmel, A.J. (2007). *Ethical Issues In Behavioral Research: Basic And Applied Perspective*. 2.baskı, Blackwell Publishing.
- 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, Y. K. ve Lee, H.R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*. 235- 243
- Kim, T.T., Yoo, J.J.E. ve Lee, G. (2012). Post-recovery customer relationships and customer partnerships in a restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 381-401.
- Kim, E. ve Tang, R. (2016). Rectifying failure of service: how customer perceptions of justice affect their emotional response and social media testimonial. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 25 (8), 897-924.
- KKwon, S. ve Jang, S. (2012). Effects of Compensation for Service Recovery: From Theory Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, S. 31, 1235-1243.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Nejat Muallimoğulları. Kırklareli: Milenyum Baskı, Beta.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (Eleventh Edition). New Jersey, USA: Prentice Hall

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles Of Marketing*. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kozak, M. (2006). Turizm Sektöründe Müşterilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması. Araştırma Projesi. Muğla: Muğla Üniversitesi Yayınları:68, 147.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm: İlkeler Kavramlar*, (12. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krishnan, S. ve Valle, V.A. (1979). Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior. in Wilkie, W.L. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 6.
- Kurtz, D.L. ve Clow, K.E. (1998), *Services Marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Kwortnik, R. ve Xiaoyun, H. (2011). The influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in china, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 321-332
- LaBarbera, P.A. ve Mazursky D. A. (1983). Longitudinal assessment of customer satisfaction/ dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(November),393– 404.
- Landon, L. (1980). The direction of consumer complaint research. *Advances in Consumer Research*, 7, 335-338
- Lau, K., Lee K. ve Ho, Y. (2005) Text mining for the hotel industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 46(3): 344–361.
- Larivet, S., ve Brouard, F. (2010, December). Complaints are a firm’s best friend. *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), 537-551.
- Lewis, B.R. ve Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking: The customers’ perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 19(1) : 37 – 47 .
- Lewis, B. R. ve Clatcher, E. (2001). Service failure and recovery in UK theme parks: The employee’s perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 13(4), 166–175.
- Looy, B. V., Gemmel, P. ve Dierdonck, V. (2003). *Service Management – An Integrated Approach*. (2nd edition). Person Education Limited.
- Lovelock, C., ve Wirtz, J. (2006). *Services Marketing: People, Technology and Strategy*, 6. Baskı, Pearson Prentice Hall.

- Lyons, L. (1996). Getting customers to complain: a study of restaurant patrons, *Australian Journal of Hospitality Management*, 3(1), 39.
- Margee, H. (2008). Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Role of Emotion, Core Service and Service Delivery, *International Journal of Arts Management*, 10(2), 40-55.
- Matos, C. A., Henrique, J. L. ve Vargas Rossi, C. A. (2007). Service recovery paradox: a meta-analysis. *Journal of Service Research*, 10(1), 60-77.
- Matos, C.A., Fernandes, D.V., Leis, P.R. ve Trez, G. (2007). A cross-cultural investigation of customer reactions to service failure and recovery. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (3-4), 211- 228.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001). Consumer Complaining To Firms: The Determinants Of Channel Choise. *Journal Of Service Research*. 18(2): 147-155.
- Mattila, A.S. ve Patterson, P.G. (2004). Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of Service Research*, 6(4).
- Maxham, J.G. ve Netemayer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78, 239–252.
- Mccann, P. ve Lewis, B.R. (2004), Service Failure and Recovery: Evidence from the Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- McCcollough, M.A. (2000). The effect of perceived justice and attributions regarding service failure and recovery on post-recovery customer satisfaction and service quality attitudes. *Journal of hospitality and Tourism Research*, Vol. 24, No: 4, s. 423-447.
- Mccollough, M., Berry, L. ve Yadav, M. (2000); An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery, *Journal of Service Research*, 3, (2), 121-37.
- Mccoll-Kennedy, J.R. ve Sparks, B.A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- McDougall, H.G. ve Levesque, J.T. (1999). Waiting for service: effectiveness of recovery strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1), 6–15.
- Mısırlı, İ. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.



- Morganosky, M. ve Buckley, H. (1987). Complaint behavior: an analysis by demographics, lifestyle and consumer values. *Advances in Consumer Research*, 14, 223-226.
- Money, R.M. (2000). Wort-of-mouth referral sources for buyers of international corporate financial services. *Journal of World Business*, Vol:35, p.314- 329.
- Mowen, J. C. ve Minor, M. S. (2001). *Consumer Behavior*, New Jersey: PrenticeHall Inc.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55 (January), 10-25.
- Nasır, S. (2005). Kıyaslama Düzeyinin Şikâyet Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikâyet Sonrası Müşteri Davranışı Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nguyen, D. T. ve McColl-Kennedy, J. R. (2003). Diffusing customer anger in service recovery: a conceptual framework. special issue: emerging issues in services marketing: emotions, e-marketing and encounters, *Australasian Marketing Journal*, 11 (2), 46-55.
- Olçay, A. ve Sürme, M. (2014). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35, 836-839.
- Olçay, A. ve Özekici Y. K. (2015). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hataları, telafi yöntemleri ve müşteri tatmini ilişkisi (Gaziantep örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8), 1254-1268.
- Ok, C., Back, K.J. ve Shanklin, C.W. (2005). Modeling roles of service recovery strategy: a relationship-focused view. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29, 484 - 508.
- Oliver, R.L. ve Desarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 495-507.
- Oliver, R.L. ve Swan, J.E. (1989). Consumer Perspective of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Özer, L.ve Antepioğlu, P. (2005). The effect of word of mouth on service purchasing. *Hacettepe University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23, 203-224.
- Palmer, A. (1997). Defining Relationship Marketing: An International Perspective. Management Decision.

- Patterson, P. G., Elizabeth, C. ve Kriengsin, P. (2006), Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 263-277.
- Peter, J. P. ve J. C. Olson (1999) *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. (Fifth Edition). Irwin: McGraw-Hill.
- Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Managemet*, 14,(4), 374-395.
- Reichheld, F.F. ve Sasser, E.W. (1990). Zero defects: quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Rio-Lanza, A. B., Vazquez-Casielles, R. ve Diaz-Martin A.M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- Ro, H. ve Olson, E.D. (2014). The effects of social justice and stigma-consciousness on gay customers' service recovery evaluation. *Journal Of Business Research*. 67 (6), 1162–1169.
- Rottier, H., Hill, D.J., Carlson, J., Griffin, M., Bond, E., Autry, C. ve Bobbitt, M. (2003). Crisis and consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 16, 222- 232.
- Rust, R.T. ve Timothy L.K. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Sayım, F. ve Aydın V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,29.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci; SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara. Anı Yayıncılık.
- Schibrowsky, J. ve Lapidus, A. (1994). Gaining a Competitive Advantage by Analyzing Aggregate Complaints. *Journal of Consumer Marketing*, 11(1), 15-26.
- Schoefer, B.A. ve McColl-Kennedy, J.R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research* 54 (3), 209-218.
- Schoefer, K. ve Ennew, C. T. (2003). Customer evaluations of tour operators' responses to their complaints: an exploratory study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*

- Schoefer, K. (2008). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgements concerning service recovery encounters, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 210-221.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word-of-mouth, *Direct Marketing*, Vol:7, s.32-37.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues, *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Singh, J. (1990), Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues, *Journal of Marketing*, 52, 93-107
- Sing, J. ve Widing, R.E. (1991). What occurs once consumers complain. *European Journal of Marketing*, 25, 309-566.
- Smith, A.K. ve Bolton, R.N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters- paradox or peril?. *Journal of Service Research*, 1,(1), 65-81.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. ve Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-72.
- Sparks, B.A. ve Mc-Coll-Kennedy, J.R., (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54.
- Spreng, RA., Harrell, GD. ve Mackoy, R.D. (1995). Service Recovery: Impact On Satisfaction And Intentions. *Journal of Service Marketing* (1):15– 23.
- Stauss, B. (2002). The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction, *Managing Service Quality*, 12(3), 173-183.
- Stephens, N. ve Gwinner, K. (1998). Why don't some people complain? a cognitive-emotive process model of consumer complaint behaviour. *Academy of Marketing Science*, 26 (3): 172-189
- Sujithamrak, S. ve Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behaviour and demographic characteristics: a study of hotel restaurants' patrons, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 3, 289-307.
- Swanson, S. ve Kelley, SW. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions, *European Journal of Marketing*, 35, 194-211.

- Şahin S. ve Cesur E. (2016). Turistlerin Şikâyet Davranışları ve Şikâyetlerin Çözümüne Yönelik Beklenti Farklılıkları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 42, 2033-2045
- Taylor, P. (1994). Leadership in education: a review of the literature. *Emergency Librarian*. 21(3), 9-16.
- Tax, S.S., Brown, S.W. ve Chandrashekar, M. (1998); Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Tax, S.S. ve Brown, S.W. (2000). Service recovery: Research insights and practices. In: Swartz, T., Iacobucci, D. (Eds.). *Handbook of Services Marketing and Management*, Sage, Thousand Oaks, .271-286.
- Tekin, M. ve Ardahan, F. (2006). Bireylerin tatile çıkma sebepleri, türkiye'nin ve tatil yapılan yörelerin tatil çekim yeri olarak tercih edilme nedenleri, II. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*: 1-21.
- Üner, M. M. (1999). Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi. *Pazarlama Dünyası*, 13(74).
- Verhoef, P.C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Yanık, A. (2016). Turizmde Şikâyet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Tatmini Yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 102-116.
- Yüksel, A. ve Kılınç, U.K. (2003). Müşterilerin şikâyet çözümüne yönelik konaklama işletmelerinden beklentileri ve değişik müşteri grupları arasındaki beklenti farkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 14(1): 23-32.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yu, T.K., Ting, C.Y., Su, C.T. ve Hou, H.Y. (2010), The Impact Of Service Recovery On RePatronage Behavioral Intentions: A Case Of The Health Center. [http://eshare.stust.edu.tw/EshareFile/2010\\_5/2010\\_5\\_3a323a5f.pdf](http://eshare.stust.edu.tw/EshareFile/2010_5/2010_5_3a323a5f.pdf).
- Zemke R.E. ve Bell C. R. (1990). "Service Recovery: Do It Right the Second Time". *Training* c.27s.6, ss 42 -50
- Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed). New York

- Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. ve Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Warden, C.A., Huang, S.C. ve Judy F.C. (2008). Restaurant service failure recoveries: role expectations in a chinese cultural setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(1-2), 159-180.
- Wangenheim, F. V.ve Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173---1185.
- Warland, R.H. Herrman, R.G. ve Willits, J. (1975). Dissatisfied consumers: who get upset and takes action. *The Journal Of Consumer Affairs*, 9(2), 148-16
- 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.
- Whitley, B.E. ve Kite, M.E. (2013). *Principles of Research in Behavioral Science*. 3.baskı, New York: Taylor &Francis.
- 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.

## **Ek 1: GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU**

### **Sayın Katılımcı,**

Bu araştırma Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde Doç. Dr. Pınar Başgöze danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi Kübra İşkorkutan tarafından yürütülen yüksek lisans tez çalışmasıdır. Araştırma, konaklama işletmelerinde adalet algısı, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın alma eğilimidir. Bu araştırma için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli izinler alınmıştır. Anketlerin uygulamaya başlanacağı tarih 01/08/2017 olup bitiş tarihi 30/10/2017 ve süre 20 dakika olarak kararlaştırılmıştır.

Araştırma kapsamında sizinle bir anket çalışması yapacağız. Bu görüşmede, konaklama işletmelerinde adalet algısı ve hizmet telafi süreçlerini öğrenmeye yönelik sorular sorulacaktır. Görüşmede özel sorular (politik görüş, cinsel yönelim, din vb.) sorulmayacaktır. Cevaplamak istemeyeceğiniz, özel olduğunu düşündüğünüz sorular olursa cevap vermeyebilirsiniz. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmadan istediğiniz zaman çekilebilirsiniz. Bu durum size hiçbir sorumluluk getirmeyecektir. Görüşmede sorulan sorulara vereceğiniz cevaplar, çalışmada yer alan iki araştırmacı dışında kimseyle paylaşılmayacaktır. Araştırma sonuçları eğitim ve bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Araştırmanın tüm süreçlerinde kişisel bilgileriniz ihtimamla korunacaktır. Bu Gönüllü Katılım Formuna adınızı ve soyadınızı yazmanıza gerek yoktur. 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 teşekkürler...

**ARAŞTIRMAYA GÖNÜLLÜ OLARAK KATILDIĞINIZI ONAYLIYOR MUSUNUZ?**

**( ) EVET ( ) HAYIR**

Tarih:

Katılımcı: Ad, soyadı:

Adres:

Tel:

Araştırmacı: Kübra İŞKORKUTAN

Adres: Hacettepe Üniversitesi

e-posta: [k.iskorkutan@gmail.com](mailto:k.iskorkutan@gmail.com)

imza:

## Ek 2: Post hoc Testleri

### Adalet Algısı Boyutlarının İkili (etkileşimsel ve prosedürel adalet) Etkileşimleri Bağımlı Değişken: Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim

(I) etkileşimsel ve prosedürel adalet	(J) etkileşimsel ve prosedürel adalet	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Sapma	P değeri
yüksek etkileşimsel yüksek prosedürel	düşük prosedürel yüksek etkileşimsel	-,7075*	,17484	,001
	yüksek prosedürel düşük etkileşimsel	-1,1239*	,20569	,000
	düşük prosedürel düşük etkileşimsel	-1,0546*	,19495	,000
düşük prosedürel yüksek etkileşimsel	yüksek etkileşimsel yüksek prosedürel	,7075*	,17484	,001
	yüksek prosedürel düşük etkileşimsel	-,4164	,20116	,220
	düşük prosedürel düşük etkileşimsel	-,3471	,19016	,354
yüksek prosedürel düşük etkileşimsel	yüksek etkileşimsel yüksek prosedürel	1,1239*	,20569	,000
	düşük prosedürel yüksek etkileşimsel	,4164	,20116	,220
	düşük prosedürel düşük etkileşimsel	,0693	,21886	1,000
düşük prosedürel düşük etkileşimsel	yüksek etkileşimsel yüksek prosedürel	1,0546*	,19495	,000
	düşük prosedürel yüksek etkileşimsel	,3471	,19016	,354
	yüksek prosedürel düşük etkileşimsel	-,0693	,21886	1,000

**Adalet Algısı Boyutlarının İkili (etkileşimsel ve prosedürel adalet) Etkileşimleri**  
**Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Eğilimi**

(I) etkileşimsel ve prosedürel adalet	(J) etkileşimsel ve prosedürel adalet	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Sapma	P değeri
yüksek etkileşimsel yüksek prosedürel	düşük prosedürel yüksek etkileşimsel	,6659*	,20496	,016
	yüksek prosedürel düşük etkileşimsel	1,2773*	,20570	,000
	düşük prosedürel düşük etkileşimsel	1,2779*	,20645	,000
düşük prosedürel yüksek etkileşimsel	yüksek etkileşimsel yüksek prosedürel	-,6659*	,20496	,016
	yüksek prosedürel düşük etkileşimsel	,6114*	,20342	,031
	düşük prosedürel düşük etkileşimsel	,6121*	,20418	,031
yüksek prosedürel düşük etkileşimsel	yüksek etkileşimsel yüksek prosedürel	-1,2773*	,20570	,000
	düşük prosedürel yüksek etkileşimsel	-,6114*	,20342	,031
	düşük prosedürel düşük etkileşimsel	,0007	,20492	1,000
düşük prosedürel düşük etkileşimsel	yüksek etkileşimsel yüksek prosedürel	-1,2779*	,20645	,000
	düşük prosedürel yüksek etkileşimsel	-,6121*	,20418	,031
	yüksek prosedürel düşük etkileşimsel	-,0007	,20492	1,000



**Adalet Algısı Boyutlarının Üçlü (dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel adalet) Etkileşimleri**  
**Bağımlı değişken: Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim**

(I) dağıtımsal, etkileşimsel, prosedürel	(J) dağıtımsal, etkileşimsel, prosedürel	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Sapma	P değeri
yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,8564	,32289	,538
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,0876	,30878	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,9091	,39590	,833
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,4354	,40057	,056
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,9137*	,33173	,000
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,7513	,36636	,956
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-1,0586	,31744	,120
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-1,2430*	,30986	,020
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-1,4927*	,35703	,010
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-1,2370	,39488	,187
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-1,3485*	,34986	,026

orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,8564	,32289	,538
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,7688	,24815	,208
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,0527	,35068	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,5790	,35594	1,000
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,0573*	,27619	,028
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,1052	,31695	1,000
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,2022	,25885	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,3866	,24949	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,6363	,30611	,950
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,3806	,34952	1,000
düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,4921	,29772	,999	

düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,0876	,30878	1,000
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,7688	,24815	,208
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,8215	,33773	,748
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,3478*	,34318	,026
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,8261*	,25955	,000
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,6636	,30256	,900
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,9710*	,24101	,014
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-1,1554*	,23093	,001
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-1,4051*	,29119	,002
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-1,1494	,33652	,104
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-1,2609*	,28235	,005*

yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,9091	,39590	,833
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,0527	,35068	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,8215	,33773	,748
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,5264	,42329	1,000
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,0046	,35883	,413
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,1578	,39107	1,000
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,1495	,34566	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,3340	,33871	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,5836	,38234	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,3279	,41791	1,000
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,4394	,37566	1,000

orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,4354	,40057	,056
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,5790	,35594	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,3478*	,34318	,026
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,5264	,42329	1,000
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,4783	,36398	1,000
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,6842	,39579	,998
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,3768	,35100	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,1924	,34415	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,0573	,38717	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,1984	,42233	1,000
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,0870	,38057	1,000

düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,9137*	,33173	,000
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,0573*	,27619	,028
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,8261*	,25955	,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,0046	,35883	,413
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,4783	,36398	1,000
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	1,1624	,32595	,058
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,8551	,26979	,169
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,6707	,26083	,600
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,4210	,31542	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,6767	,35770	,989
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,5652	,30729	,993

yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,7513	,36636	,956
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,1052	,31695	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,6636	,30256	,900
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,1578	,39107	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,6842	,39579	,998
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,1624	,32595	,058
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,3074	,31139	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,4918	,30366	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,7415	,35166	,936
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,4858	,39003	1,000
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,5972	,34438	,998

orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,0586	,31744	,120
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,2022	,25885	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,9710*	,24101	,014
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,1495	,34566	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,3768	,35100	1,000
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,8551	,26979	,169
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,3074	,31139	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,1844	,24239	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,4341	,30035	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,1784	,34449	1,000
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,2899	,29180	1,000



düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,2430*	,30986	,020
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,3866	,24949	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,1554*	,23093	,001
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,3340	,33871	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,1924	,34415	1,000
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,6707	,26083	,600
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,4918	,30366	1,000
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,1844	,24239	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,2497	,29233	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,0060	,33751	1,000
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,1054	,28353	1,000

yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,4927*	,35703	,010
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,6363	,30611	,950
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,4051*	,29119	,002
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,5836	,38234	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,0573	,38717	1,000
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,4210	,31542	1,000
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,7415	,35166	,936
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,4341	,30035	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,2497	,29233	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,2557	,38128	1,000
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,1443	,33444	1,000

orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,2370	,39488	,187
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,3806	,34952	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,1494	,33652	,104
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,3279	,41791	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,1984	,42233	1,000
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,6767	,35770	,989
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,4858	,39003	1,000
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,1784	,34449	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,0060	,33751	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,2557	,38128	1,000
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,1115	,37458	1,000

düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,3485*	,34986	,026
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,4921	,29772	,999
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,2609*	,28235	,005
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,4394	,37566	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,0870	,38057	1,000
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,5652	,30729	,993
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,5972	,34438	,998
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,2899	,29180	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,1054	,28353	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,1443	,33444	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,1115	,37458	1,000

**Adalet Algısı Boyutlarının Üçlü (dağıtımsal, etkileşimsel ve prosedürel adalet) Etkileşimleri**  
**Bağımlı değişken: Tekrar Satın Alma Eğilimi**

(I) dağıtımsal, etkileşimsel, prosedürel	(J) dağıtımsal, etkileşimsel, prosedürel	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Sapma	P değeri
yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,0202	,35725	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,1845	,34922	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,0303	,35308	,666
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,7866	,34922	,926
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,7951*	,34922	,007
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,3270	,34564	1,000
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,5547	,34922	,995
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,9300	,35308	,802
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	1,6118*	,35308	,040
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,9170	,34922	,805
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	1,1061	,35308	,549

orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,0202	,35725	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,1643	,35344	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,0505	,35725	,654
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,8068	,35344	,919
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,8153*	,35344	,008
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,3472	,34991	1,000
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,5749	,35344	,994
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,9502	,35725	,791
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	1,6320*	,35725	,040
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,9372	,35344	,794
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	1,1263	,35725	,538

düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,1845	,34922	1,000
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	,1643	,35344	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,2148	,34922	,361
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,9710	,34531	,720
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,9796*	,34531	,001
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,5115	,34170	,997
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,7391	,34531	,948
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	1,1144	,34922	,516
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	1,7962*	,34922	,007
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	1,1014	,34531	,517
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	1,2905	,34922	,260

yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,0303	,35308	,666
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,0505	,35725	,654
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,2148	,34922	,361
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,2437	,34922	1,000
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,7648	,34922	,939
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,7033	,34564	,964
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,4756	,34922	,999
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,1004	,35308	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,5815	,35308	,994
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,1133	,34922	1,000
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,0758	,35308	1,000



orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,7866	,34922	,926
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,8068	,35344	,919
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,9710	,34531	,720
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,2437	,34922	1,000
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,0085	,34531	,664
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,4595	,34170	,999
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,2319	,34531	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,1434	,34922	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,8252	,34922	,897
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,1304	,34531	1,000
düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,3195	,34922	1,000	

düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,7951*	,34922	,007
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,8153*	,35344	,008
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,9796*	,34531	,001
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,7648	,34922	,939
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,0085	,34531	,664
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-1,4681	,34170	,078
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-1,2404	,34531	,306
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,8652	,34922	,862
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,1833	,34922	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,8781	,34531	,838
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,6890	,34922	,972

yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,3270	,34564	1,000
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,3472	,34991	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,5115	,34170	,997
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,7033	,34564	,964
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,4595	,34170	,999
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,4681	,34170	,078
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,2277	,34170	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,6029	,34564	,990
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	1,2848	,34564	,251
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,5900	,34170	,991
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,7790	,34564	,925

orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,5547	,34922	,995
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,5749	,35344	,994
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,7391	,34531	,948
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,4756	,34922	,999
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,2319	,34531	1,000
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	1,2404	,34531	,306
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,2277	,34170	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,3753	,34922	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	1,0571	,34922	,607
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,3623	,34531	1,000
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,5514	,34922	,996

düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,9300	,35308	,802
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,9502	,35725	,791
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,1144	,34922	,516
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,1004	,35308	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,1434	,34922	1,000
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,8652	,34922	,862
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,6029	,34564	,990
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,3753	,34922	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,6818	,35308	,976
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,0130	,34922	1,000
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,1761	,35308	1,000

yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,6118*	,35308	,040
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,6320*	,35725	,040
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,7962*	,34922	,007
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,5815	,35308	,994
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,8252	,34922	,897
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,1833	,34922	1,000
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-1,2848	,34564	,251
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-1,0571	,34922	,607
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,6818	,35308	,976
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,6948	,34922	,970
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-5057	,35530	1,000
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,9170	,34922	,805

orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,9372	,35344	,794
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,1014	,34531	,517
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,1133	,34922	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,1304	,34531	1,000
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,8781	,34531	,838
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,5900	,34170	,991
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,3623	,34531	1,000
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	,0130	,34922	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,6948	,34922	,970
	düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,1891	,34922	1,000

düşük dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,1061	,35308	,549
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,1263	,35725	,538
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, yüksek prosedürel	-1,2905	,34922	,260
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,0758	,35308	1,000
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	-,3195	,34922	1,000
	düşük dağıtımsal, düşük etkileşimsel, yüksek prosedürel	,6890	,34922	,972
	yüksek dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,7790	,34564	,925
	orta dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,5514	,34922	,996
	düşük dağıtımsal,yüksek etkileşimsel, düşük prosedürel	-,1761	,35308	1,000
	yüksek dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	,5057	,35308	,998
	orta dağıtımsal,düşük etkileşimsel, düşük prosedürel	-,1891	,34922	1,000





HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
..... İŞLETME ..... ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 27/06/2018

Tez Başlığı : Adalete Algısı Olumsuz Kulaktan Kulaga İletişim ve Tekrar Satın

Alma Eşilimi : Konaklama İşletmelerinde Hizmet Telafisi Üzerine Bir Uygulama

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 94 sayfalık kısmına ilişkin, 27/06/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 24'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1-  Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2-  Kaynakça hariç
- 3-  Alıntılar hariç
- 4-  Alıntılar dâhil
- 5-  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.

Adı Soyadı: Kübra İSKOKUTAN  
Öğrenci No: M4223246  
Anabilim Dalı: İşletme  
Programı: Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı

Tarih ve İmza

27/06/2018

*K. İskokutan*

**DANIŞMAN ONAYI**

UYGUNDUR.

*Doç. Dr. Pınar Başoğlu*

(Unvan, Ad Soyad, İmza)

*Pınar Başoğlu*

## Ek 4. Etik Komisyon İzni



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük

17 Temmuz 2017

Sayı : 35853172/ 433 - 2470

## SOSYAL BİLİMLER ENTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencisi **Kübra İŞKORKUTAN**'ın **Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE** danışmanlığında yürüttüğü "**Konaklama İşletmelerinde Hizmet İyileştirme Süreci ve Adalet Algısı**" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **11 Temmuz 2017** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Rahime M. NOHUTCU  
Rektör a.  
Rektör Yardımcısı

Görevi	Görevi	Paraf
Memur	13.07/2017	Z.T.
Şef	14.07/2017	
Şb.Md.	15.07/2017	
Gen.Sek.Yrd	16.07/2017	
Gen.Sek.	17.07/2017	

