



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**HİZMET HATALARI SONRASINDAKİ FİRMAYI SUÇLAMA DÜZEYİ,  
MÜŞTERİ TATMINSİZLİK DÜZEYİ VE MÜŞTERİ TEPKİLERİNE İLİŞKİN  
BİR UYGULAMA**

Ayşe Yazgülu GÜVERCİN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020



HİZMET HATALARI SONRASINDAKİ FİRMAYI SUÇLAMA DÜZEYİ, MÜŞTERİ  
TATMİNSİZLİK DÜZEYİ VE MÜŞTERİ TEPKİLERİNE İLİŞKİN BİR  
UYGULAMA

Ayşe Yazgülu GÜVERCİN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2020

*Şefika FİTOZ,*  
*Berkan BOZKURT*  
*ve*  
*Ömer Erkin GÜVERCİN'e*

## TEŞEKKÜR

Çalışmama yaptıkları değerli katkıları ve yorumları için jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Sezer KORKMAZ, Doç. Dr. Canan ERYİĞİT ve Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ' a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca Prof. Dr. Leyla ÖZER'e jürideki ve soru kağıdının hazırlanma aşamasındaki değerli öneri ve katkıları için teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecinde bilgi birikimi ve tecrübeleriyle yolumu aydınlatan, bana olan inancıyla güç bulduğum, işine olan sevgisine ve özenine hayran kaldığım danışman hocam Dr. Beyza GÜLTEKİN'e gösterdiği sonsuz sabır ve destek için teşekkürlerimi sunarım.

Manevi desteklerini esirgemeyen sevgili dostlarım Elif DİNÇER, Cansu KOÇAK ve Can KOÇAK ve Engin KOÇAK'a, gösterdikleri anlayış, özveri ve manevi destek için Berat Tuna KARLI, Lütfiye KARLI, Emine GÜVERCİN ve Hacı GÜVERCİN'e, beni hayatımın her alanında ayakta tutan, her başarımı ondan aldığım güce borçlu olduğum, değerli annem Ayşe BOZKURT'a sonsuz teşekkürler.

Hayatıma her daim neşe katan, desteğini ve güvenini her zaman hissettiğim, sevgili yol arkadaşım, kıymetli eşim, Mehmet Giray GÜVERCİN'e ve son olarak varlığıyla güç bulduğum, günışığım, canım oğlum Ömer Erkin GÜVERCİN'e sonsuz teşekkürler. İyi ki varsınız.

## ÖZET

GÜVERCİN, Ayşe Yazgülü. *Hizmet hataları sonrasındaki firmayı suçlama düzeyi, müşteri tatminsizlik düzeyi ve müşteri tepkilerine ilişkin bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2020.

Bu çalışmanın amacı, havayolu sektöründeki hizmet hataları sonrası, müşterilerin firmayı suçlama düzeyinin tepki türlerine etkisinde, müşteri tatminsizlik düzeyinin aracılık rolünü araştırmaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda suçlama düzeyinin; şikâyet, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve hiçbir şey yapmama gibi müşteri tepkilerine etkisi tatminsizlik aracılığıyla incelenmektedir. Bu çerçevede oluşturulan hipotezler, havayolu seyahat süreçlerinde herhangi bir hata ile karşılaşan 193 katılımcıdan toplanan veriler ile test edilmektedir. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre; müşterilerin "firmayı suçlama düzeyi ve şikâyet" tepkisi ile "firmayı suçlama düzeyi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim" tepkisi arasında tatminsizlik düzeyinin, aracılık rolü bulunmaktadır. Diğer taraftan, suçlama düzeyi ve hiçbir şey yapmama arasındaki ilişkide tatminsizlik düzeyinin aracı rolü bulunmamaktadır.

### **Anahtar Sözcükler**

Hizmet Hatası, Müşteri Tatminsizliği, Müşteri Tepkileri, Şikâyet, Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim, Hiçbir şey yapmama, Firmayı Suçlama Düzeyi

## ABSTRACT

Güvercin, Ayşe Yazgülü. *An application in the context of blame attribution, customer dissatisfaction, and Customer Responses after service failures*, Master's Thesis, Ankara, 2020.

The purpose of this study is to examine the mediation role of customer dissatisfaction level in the relationship between blame attribution and customer responses after service failures in the airline industry. In particular, this study aims to determine the relationship between blame attribution and complaining, engaging negative word-of-mouth and doing nothing responses by the mediation role of dissatisfaction. In this context, proposed hypothesis and model was tested with the data collected from 193 participants who encountered a service failure while air traveling service process. According to the results, dissatisfaction has a mediator role between the blame attribution-complaining and blame attribution - negative word-of-mouth. However, dissatisfaction has not a mediator role between blame attribution and doing nothing.

### **Keywords**

Service Failure, Customer Dissatisfaction, Customer Responses, Complain, Negative word-of-mouth, Doing Nothing, Blame Attribution

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	iii
ETİK BEYAN .....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET .....	vi
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLOLAR DİZİNİ .....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	5
1.1. HİZMET HATASI KAVRAMI, ÖNEMİ VE ÇEŞİTLERİ.....	5
1.1.1. Hizmet Hatası Kavramı .....	5
1.1.2. Hizmet Hatalarının Önemi.....	9
1.2. SUÇLAMA DÜZEYİ .....	11
1.2.1. Atfetme Teorisinin Tanımı ve Önemi .....	11
1.2.2. Atfetme Teorisinin Boyutları .....	13
1.2.2.1. Kontrol Odağı .....	14
1.2.2.1.1. İçsel ve Dışsal Kontrol Odağı .....	15
1.2.2.1.2. Dışsal Kontrol Odağı ve Suçlama Düzeyi İlişkisi .....	16
1.2.2.2. Sabitlik .....	18
1.2.2.3. Kontrol Edilebilirlik.....	19



<b>1.3. MÜŞTERİ TATMİNİ VE TATMİNSİZLİK KAVRAMI.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.1. Müşteri Tatmini Kavramı.....</b>	<b>21</b>
<b>1.3.2. Müşteri Tatmini Kuramları.....</b>	<b>21</b>
1.3.2.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı.....	22
1.3.2.2. Benzeşim Modeli.....	23
1.3.2.3. Zıtlık Modeli.....	23
1.3.2.4. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli.....	23
<b>1.3.3. Müşteri Tatmininin Önemi.....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.4. Müşteri Tatminsizliği ve Önemi.....</b>	<b>26</b>
<b>1.4. TATMİNSİZLİK SONRASI MÜŞTERİ TEPKİLERİ.....</b>	<b>28</b>
<b>1.4.1. Tatminsizlik Sonrası Müşteri Tepkilerinin Tanımı ve Önemi.....</b>	<b>28</b>
<b>1.4.2. Tatminsizlik Sonrası Müşteri Tepkilerinin Türleri.....</b>	<b>29</b>
1.4.2.1. Şikâyet Davranışı ve Şikâyetlerin Önemi.....	36
1.4.2.2. Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Davranışı.....	39
1.4.2.3. Hiçbir Şey Yapmama Davranışı.....	40
<b>1.4.3. Tatminsizlik Sonrası Müşteri Tepkilerini Etkileyen Faktörler.....</b>	<b>45</b>
<b>1.5. KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER, ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ.....</b>	<b>48</b>
<b>1.5.1. Firmayı Suçlama Düzeyi- Tatminsizlik Düzeyi İlişkisi (a).....</b>	<b>49</b>
<b>1.5.2. Tatminsizlik Düzeyinin -Tepki Türleri İlişkisi (b).....</b>	<b>51</b>
<b>1.5.3. Firmayı Suçlama Düzeyi-Tepki Türleri İlişkisi (c).....</b>	<b>52</b>
<b>2. BÖLÜM.....</b>	<b>56</b>
<b>UYGULAMA.....</b>	<b>56</b>
<b>2.1. UYGULAMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....</b>	<b>56</b>
<b>2.2. UYGULAMANIN YÖNTEMİ.....</b>	<b>57</b>
2.2.1. Örneklem Seçimi.....	57
2.2.2. Soru Kağıdının Hazırlanması.....	58
2.2.2.1. Hatalarla İlgili Genel Bilgilerin Ölçümüne Yönelik İfadeler.....	59
2.2.2.6. Suçlama Düzeyinin Ölçümüne İlişkin İfadeler.....	59

2.2.2.2. Tatminsizlik Düzeyinin Ölçümüne İlişkin İfadeler .....	60
2.2.2.3. Şikâyet Davranışının Ölçümüne İlişkin İfadeler .....	61
2.2.2.4. Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Davranışının Ölçümüne İlişkin İfadeler .....	61
2.2.2.5. Hiçbir Şey Yapmama Davranışının Ölçümüne İlişkin İfadeler .....	62
2.2.2.7. Demografik Özelliklerin Ölçümüne Yönelik Sorular .....	62
<b>2.2.3. Soru Kağıdının Ön Testi.....</b>	<b>62</b>
<b>2.2.4. Soru Kağıdının Uygulanması.....</b>	<b>64</b>
<b>2.2.5. Verilerin Ön Analizleri.....</b>	<b>64</b>
2.2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	64
2.2.5.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü.....	65
2.2.5.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri .....	66
2.2.5.4. Verilerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normallik Kontrolü .....	68
2.2.5.5. Verilerin Dağılımına İlişkin Analiz ve Yorumlar.....	70
<b>2.2.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi: Ölçme Modelini Test Etme .....</b>	<b>74</b>
<b>2.2.7. Ölçüm Modelinin Geçerliliğini Değerlendirme/Yakınsak Geçerlilik.....</b>	<b>77</b>
<b>2.3. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....</b>	<b>79</b>
<b>3. BÖLÜM.....</b>	<b>86</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>86</b>
<b>3.1. SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>86</b>
<b>3.2. YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER .....</b>	<b>88</b>
<b>3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER.....</b>	<b>90</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>93</b>
<b>EK 1. ORJİNALLİK RAPORU.....</b>	<b>113</b>
<b>EK 2. ETİK KOMİSYON İZİNİ.....</b>	<b>114</b>

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Suçlama Düzeyinin Ölçümüne İlişkin İfadeler.....	60
Tablo 2: Tatminsizlik Düzeyinin Ölçümüne İlişkin İfadeler.....	60
Tablo 3: Şikâyet Davranışının Ölçümüne İlişkin İfadeler.....	61
Tablo 4: Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Davranışının Ölçümüne İlişkin İfadeler.....	61
Tablo 5: Hiçbir Şey Yapmama Davranışının Ölçümüne İlişkin İfadeler.....	62
Tablo 6: Önteste İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 7: Katılımcılara Ait Özellikler.....	64
Tablo 8: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	67
Tablo 9: Verilerin Normallik Dağılımlarının Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	69
Tablo 10: Verilerin Dağılımına İlişkin Değerler.....	70
Tablo 11: Verilerin Dağılımına İlişkin Değerler 2.....	72
Tablo 12: İlk Ölçme Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 13: İkinci Ölçme Modelinin Standardize Faktör Yükleri.....	76
Tablo 14: Ölçeklerin AVE ve CR değerleri.....	77
Tablo 15: Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Sonuçları.....	79
Tablo 16: Suçlama Düzeyinin Şikâyet Üzerindeki Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracı Rolü.....	81
Tablo 17: Suçlama Düzeyinin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Üzerindeki Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracı Rolü.....	83
Tablo 18: Suçlama Düzeyinin Hiçbir Şey Yapmama Üzerindeki Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracı Rolü.....	84
Tablo 19: Analizlerle Elde Edilen Hipotez Sonuçları.....	85

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Tolerans Bölgesi .....	6
Şekil 2: Oliver'ın başarı ve hata durumlarında kontrol odağı ilişkilendirmesi .....	17
Şekil 3: Day ve Landon'ın tatminsizlik sonrası tepkiler gruplandırması.....	31
Şekil 4: Singh'in tatminsizlik sonrası tepkiler gruplandırması .....	32
Şekil 5: Crie'nin tatminsizlik sonrası tepkiler sınıflandırması.....	33
Şekil 6: Gyung vd.,'nin tatminsizlik sonrası davranışlar sınıflandırması .....	35
Şekil 7: Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli .....	42
Şekil 8: Crie'nin tepki türlerini etkileyen faktörler sınıflandırması .....	48
Şekil 9: Aracılık Etkisini Gösteren Model.....	49
Şekil 10: Suçlama Düzeyinin Şikâyet Üzerindeki Toplam Etkisi (c) ve Suçlama Düzeyinin Şikâyete Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracılık Rolü (a-b).....	53
Şekil 11: Suçlama Düzeyinin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Üzerindeki Toplam Etkisi (c) ve Suçlama Düzeyinin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişime Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracı Rolü (ab).....	54
Şekil 12: Suçlama Düzeyinin Hiçbir Şey Yapmama Üzerindeki Toplam Etkisi (c) ve Suçlama Düzeyinin Hiçbir Şey Yapmama Üzerindeki Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracı Rolü .....	55
Şekil 13: İlk Ölçme Modelinin Standardize Yüklerini Gösteren Model.....	74
Şekil 14: İkinci Ölçme Modelinin Standardize Yüklerini Gösteren Model.....	76
Şekil 15: Suçlama Düzeyinin Şikâyet Üzerindeki Toplam Etkisi (c) ve Suçlama Düzeyinin Şikâyete Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracılık Rolü (ab) .....	81
Şekil 16: Suçlama Düzeyinin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Üzerindeki Toplam Etkisi (c) ve Suçlama Düzeyinin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişime Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracı Rolü (ab).....	82
Şekil 17: Suçlama Düzeyinin Hiçbir Şey Yapmama Üzerindeki Toplam Etkisi (c) ve Suçlama Düzeyinin Hiçbir Şey Yapmama Üzerindeki Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracı Rolü .....	84

## GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı; havayolu sektöründeki hizmet hataları sonrası, müşterilerin firmayı suçlama düzeyinin tepki türlerine etkisinde, müşteri tatminsizlik düzeyinin aracılık rolünü araştırmaktır. Havayolları işletmeciliği, sağladığı 2,7 trilyon dolar katkı ile dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü [ICAO], 2019: 7). Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü Havayolu Sektör Raporu (2019:9)'na göre, 2018 yılında Türkiye'de iç ve dış hatlarda toplamda 4.320 milyon ücretli-tarifeli yolcu havayollarını tercih etmiştir. Sektördeki işlem hacminin büyüklüğü ve bu sektördeki süreçlerde hata yapma ihtimalinin fazla oluşu (Bejou ve Palmer, 1998), bu çalışmanın havayolu sektörü üzerinde uygulanmasına sebep olmuştur. Ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yapılan müşteri tatmini (American Customer Satisfaction Index, ACSD) araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin havayollarından tatmini, 2018 yılında bir önceki yıla göre %2,7 azalmıştır (Reed, 2018). Rapor, bu durumun müşteri hizmetlerinde yaşanan "krizler"den kaynaklandığını belirtmektedir. Müşterilerin, havayolları hizmetlerinde yaşadıkları tatminsizlikte, genellikle firmayı suçladığı ileri sürülmektedir (Deloitte, n.d.). Ancak literatürde müşterilerin firmayı suçlama düzeyinin müşteri tepkilerine etkisi konusunda yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Firmaların temel amaçlarından biri, müşteri tatminini sağlamaktır (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993). Müşteri tatmini, algılanan performans, müşteri beklentilerini karşıladığında ortaya çıkabilmektedir (Day, 1984). Ancak, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların her zaman aynı performansı sergilemesi zordur. Bu nedenle, bu tür firmalarda hizmet hataları ile karşılaşma ihtimali fazladır (Boshoff, 1999; Schoefer ve Ennew, 2004). Firmalar, müşteri beklentilerini karşılama konusunda zorlanabilmekte (Kuo ve Wu, 2012) veya her zaman müşteri beklentileri karşılayamamaktadır (Kelley ve Davis, 1994). Firmaların hizmet performansı müşterilerin beklentilerinin altında kaldığında, hizmet hataları ortaya çıkmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985).

Hizmet hataları, müşterilerde tatminsizlik yaratarak, müşterilerin birtakım olumsuz tepkiler vermesine sebep olabilmektedir (Bell and Zemke, 1987 aktaran Chuang, Cheng, Chang ve Yang, 2012; Gregoire, Tripp ve Legoux, 2009). Bu tepkiler yapılan çalışmalarda, tatminsizlik sonrası tepkiler, davranışsal tepkiler ve şikâyet davranışları başlıkları altında incelenmektedir (Richins, 1983; Singh, 1988; Maute ve Forrester, 1993). Tepki türleri sıklıkla müşterilerin bir mal veya hizmetle ilgili olumsuz bir durumu, firmaya veya üçüncü taraflara (kişi ve/veya kuruluşlar) iletmesi olarak tanımlanmaktadır (Jacoby ve Jaccard, 1981, s. 6). Hizmet hataları ve tepki türleri bağlamında şikâyet davranışına odaklanan birçok çalışma (Nikbin, Ismail, Marimuthu ve Younis Abu-Jarad, 2011; Vázquez -Casielles del Río-Lanza ve Díaz-Martín, 2007; Hess, Ganesan ve Klein, 2003; Varela-Neira, Vázquez-Casielles ve Iglesias, 2010; Tsiros, Mittal ve Ross, 2004) bulunmaktadır. Ancak, müşteriler tatminsizlik durumlarında sadece şikâyet etmemekte, farklı şekillerde de tepki verebilmektedirler. Bu tepkiler, firmaların eksikliklerini ortaya koyan davranışlar olarak da tanımlanmaktadır (Richins, 1983). Dolayısıyla, müşteri tepkilerini yalnızca şikâyet tepkisi ile ölçmek isteyen firmalar, yanılgıya düşebilmektedirler (Richins, 1983). Bu sebeple, bu çalışmada tepki türleri, şikâyetin yanı sıra olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve hiçbir şey yapmama (Zeelenberg ve Pieters (2004) şeklinde incelenmektedir. Tepkilerin tanımlanması, tepkiler ortaya çıkmadan hataların önlenmeye çalışılmasında fayda sağlayabilmektedir (Özer, Ergeneli ve Hamidli, 2010). Bunların yanı sıra tepkiler firmaların müşteri ilişkilerini yönetebilmeleri için de dikkate alması gereken bir konudur. Bu çerçevede firmalar, kendilerine zarar verebilecek tepkiye odaklanarak hataları telafi edebilir ve müşteri kayıplarının önüne geçebilir (Crie, 2003).

Tepki türleri önceki çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu çalışmada, tepki türleri Zeelenberg ve Pieters (2004)'in çalışmasından temel alınarak şikâyet, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve hiçbir şey yapmama şeklinde incelenmektedir. Tepki türleri genellikle davranışsal olarak ele alınmaktadır (Crie, 2003). Ancak, bu durum firmaları yanılgıya düşürerek (Richins, 1983) kendilerini geliştirme fırsatlarını göz ardı etmelerine neden olabilmektedir. Tatmin olmayan ancak hiçbir şey yapmayan müşteriler, firmaların hizmet hatalarını tespit edebilme, düzeltebilme ve hizmet kalitesini arttırabilme olanağını

ortadan kaldırmaktadır (İstanbuluoğlu vd., 2016). Böylece, hiçbir Şey yapmama gibi davranışsal olmayan tepkiler, firmalara zarar verebilmektedir.

Tatminsizlik sonrasında müşteri tepkilerini, mal ve hizmetteki hataların yanı sıra hataların ortaya çıkıŐı nedeni de belirleyebilmektedir (Folkes, 1984). Müşteriler, bir hata meydana geldiğinde, hatanın nedeni ile ilgili bir açıklama yapma ihtiyaçı hissetmektedir (Harris, Mohr ve Bernhardt, 2006). Başka bir deyişle müşteriler, satın alma deneyimlerinin sonucunda, beklenmedik bir durum ile karşılaştıklarında, bu durumun nedeninin araştırma eğilimindedirler (Moliner-Velázquez vd., 2015). Böyle durumlarda müşterilerin suçu hangi tarafa (kendilerine, firmaya, dışsal faktörlere gibi) attettiği, hata sonrası davranışlarını ve tatmin/tatminsizlik düzeylerini etkileyebilmektedir (Harris vd., 2006). Bu bağlamda atfetme teorisi, müşterilerin hataların nedenine ilişkin düşüncelerini açıklamada yardımcı olabilmektedir (Folkes,1984).

Şöyle ki, atfetme teorisi belirli bir olayın, durumun veya bir sonucun ortaya çıkıŐı nedenini açıklamaya çalışmaktadır (Weiner, 2000). Atfetme teorisi bağlamındaki kontrol odağı yaklaşımı (Weiner, 1985), kişilerin hayatlarını etkileyen olayların kontrolünün kimde olduğu ile ilgili yargıları ele almaktadır (Lam ve Mizerski, 2005). Rotter'e (1966) göre, içsel kontrol odağı fazla olan kişiler, genellikle hayatlarını etkileyen olayların kendi kontrollerinde olduğunu düşünmekte; dışsal kontrol odağı fazla olan kişiler ise, olayları Şans, kader ya da çevrelerindeki kişiler gibi kontrol edemedikleri dış faktörlere bağlamaktadırlar. Bu çalışmada dışsal kontrol odağı, müşterilerin hata durumlarında firmayı suçlama düzeyi bağlamında yer almaktadır (Maxham III ve Netemeyer, 2002).

Tepkilerin nedenlerinin incelenmesi ise müşterilerin, hizmet hatasındaki sorumluluğunun hangi tarafta olduğuna ilişkin algı, inanç ve yaklaşımlarını tespiti açısından önemlidir (Folkes ve Kotsos, 1986). Dolayısıyla, suçlama düzeyinin tepki türleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi, firmaların hizmet hataları karşısında farklı stratejiler geliŐtirmelerine katkıda bulunabilir (Folkes, 1988, s. 556). Bu bilgilerden hareketle, suçlama düzeyinin tepkilerine etkisinin incelenmesi önemlidir. Tepki türlerinin, tatminsizlik derecesi ya da yoğunluğunun bir sonucu olduğu (Day, 1984) dikkate alındığında, suçlama düzeyi ile tepki türleri arasındaki ilişkide tatminsizliğin aracı olması

beklenmektedir. Bu sebeple bu çalışmada, suçlama düzeyinin tepki türlerine (şikâyet, olumsuz kulaktan kulağa iletişim, hiçbir şey yapmama) etkisinde tatminsizliğin aracı rolünü incelemektir.

Bu amaçla, çalışmanın birinci bölümünde, hizmet hatası kavramı hizmet hatasının önemi ve çeşitleri ele alınmaktadır. Bu kısımda, çalışmanın uygulandığı havayolu sektöründeki hizmet hatalarına ilişkin örnekler de sunulmaktadır. Ayrıca, suçlama düzeyi kavramı açıklanmaktadır. Daha sonra tatmin, tatminsizlik ve müşterilerin hizmet hatası ile karşılaşma durumlarındaki tepki türleri yer almaktadır. Bu kısmın sonunda, çalışmanın amacı çerçevesinde önerilen hipotezler bulunmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, uygulama kısmı yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise, analiz sonucu elde edilen veriler ile ilgili tartışma, araştırmanın kısıtları, gelecek araştırmalar için öneriler ve yöneticiler için öneriler yer almaktadır.



## 1. BÖLÜM

### HİZMET HATALARI SONRASINDAKİ FİRMAYI SUÇLAMA DÜZEYİ, MÜŞTERİ TATMINSİZLİK DÜZEYİ VE MÜŞTERİ TEPKİLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

#### 1.1. HİZMET HATASI KAVRAMI, ÖNEMİ VE ÇEŞİTLERİ

Çalışmanın bu bölümünde hizmet hatası kavramı ve önemi, suçlama düzeyi ve atfetme teorisi ile ilişkisi, müşteri tatmini ve tatminsizlik düzeyi, tatminsizlik sonrası tepkiler ve türleri ele alınacaktır.

##### 1.1.1. Hizmet Hatası Kavramı

Hizmet hataları, satın alma sürecinin herhangi bir bölümünde ortaya çıkan, hizmetle ilgili gerçek ya da müşterinin algıladığı aksilikler veya problemler olarak tanımlanmaktadır (Maxham III, 2001, s, 11). Aynı zamanda hizmet hataları, firmaların planladığı faaliyetlerin dışında ortaya çıkan, müşterilerin olumsuz olarak etkilendiği aksaklıklar olarak da nitelendirilmektedir (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991). Başka bir deyişle müşteri beklentilerinin altında kalan hizmet performansı hizmet hatası olarak değerlendirilebilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Kısaca müşteri beklentileri karşılanmadığında, hizmet hataları ortaya çıkmaktadır (Smith, Bolton ve Wagner, 1999). Hizmet hataları ayrıca, müşterilerin, algıladıkları hizmet performansının, beklentilerinin altına düşmesiyle tatminsizlik yaşamaları olarak da tanımlanmaktadır (Bell and Zemke, 1987 aktaran Chuang, Cheng, Chang ve Yang, 2012). Dolayısıyla, hizmet hataları, müşterinin algıladığı şekilde ortaya çıkmaktadır (Maxham III ve Netemeyer, 2002).

Müşteriler bir satın alma kararı verdiklerinde bazı beklentiler ortaya çıkmaktadır (Özer, 1999). Beklentiler, bir müşterinin satın alma işlemi sürecinde olabileceklere ilişkin tahminleri olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1993). Bu beklentiler firma itibarı (Sengupta, Balaji, Krishnan, 2015), firma imajı (Kelley ve Davis, 1994), firmaların tutundurma çabaları, müşterilerin ihtiyaçları ve geçmiş deneyimleri (Oliver, 1980; Webster, 1991) gibi faktörlerden etkilenmektedir. Zeithaml, Bitner ve Gremler (2011, s. 77)'a göre beklentiler iki seviyede şekillenmektedir. Müşterilerin olmasını umduğu hizmet performansı seviyesi arzu edilen (desired) seviyedir. Diğeri ise müşterilerin kabul edebileceği en düşük hizmet performansı seviyesi olan yeterli (adequate) seviyedir. Arzu edilen ve yeterli seviyeler arasında algılanan hizmet performansı Şekil 1'de belirtilen tolerans bölgesi içinde kalarak, müşterilerin beklentilerini karşılayabilmektedir (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996).



**Şekil 1: Tolerans Bölgesi**

Ancak algılanan performans yeterli hizmet seviyesinin altına düştüğünde müşterilerin beklentileri karşılanmamış olmaktadır (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1993). Hizmet hataları müşterilerin algıladıkları performans beklentilerini karşılamadığında ortaya çıkmaktadır. Bu noktada firmaların sadece müşterilerinin beklentilerini doğru bir şekilde anlamaları yetmemektedir. Aynı zamanda müşteri beklentilerini uygun bir şekilde karşılayabilmeleri de önemlidir (Chow, 2015).

Günümüzde, firmalar, müşteri beklentilerini karşılamada zorlanabilmektedirler (Kim, Kim ve Kim, 2009; Kuo ve Wu, 2012; Del Río-Lanza, Vázquez-Casielles ve Díaz-Martín, 2009). Çoğu hizmet firması için hizmet hatalarını önlemek zordur (Hess vd., 2003). Bu zorluk; hizmetlerin soyut olması, emek-yoğunluk, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, heterojenlik gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Boshoff, 1999). Hizmetlerin soyut olması nedeniyle firmalar, müşterilerin algılarını ve hizmet kalitesini değerlendirme kriterlerini anlamakta zorlanabilmektedir. Özellikle emek-yoğun firmaların performansının üreticiden üreticiye, müşteriden müşteriye ve günden güne değişmesi çalışanların davranışlarında tutarlılığın sağlanmasında zorlaştırabilmektedir. Ayrıca hizmetlerde üretim ve tüketimin aynı anda olması sebebiyle; kalite, hizmet sunumu esnasında ortaya çıkmaktadır ve firmalar bu sebeple tek bir kalite standardını sağlamakta zorlanabilmektedir (Parasuraman vd., 1985).

Hizmet hataları araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bitner (1990) hizmet hatalarını; hizmetin sunumu, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama ve çalışanlar olmak üzere üç başlıkta ele almaktadır. *Hizmet sunumunda hata*, asıl hizmetin müşteriye sunulmaması ile ilgilidir. Bu duruma, satın alınan bir uçak biletinin başka bir müşteriye satılması örnek olarak verilebilir. Bu durumda, çalışanlar hatayı telafi ettiklerinde (örn. ücretsiz olarak yeni bir uçak bileti sunma) müşterinin tatmin düzeyi artabilir. Dolayısıyla, çalışanların yaklaşımı, müşterilerin bu durumu bir hata olarak algılayıp algılamamasını ve tatmin düzeyini etkileyebilmektedir. *Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama*, müşterilerin hizmeti kişiselleştirme isteği ve çalışanların bu isteği yasal ve mümkün olduğunca karşılayabilmeleri ile ilgilidir. Örneğin, uçakta yemek talep eden müşterinin bu isteğinin karşılanması, müşteri tatminini artırabilmektedir. *Çalışanlar* açısından hizmet hatası, çalışanların uygun olmayan davranış sergileme bağlamında ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki bu kapsamdaki hizmet hataları, çalışanların kaba ve dikkatsiz davranışları, hırsızlık ve ayrımcılık yapmaları, müşteriye görmezden gelmeleri şeklindedir.

Ayrıca hizmet hataları incelenirken hatanın büyüklüğü de dikkate alınmaktadır (Maxham III ve Netemeyer 2002; Joireman, Grégoire, Devezer ve Tripp, 2013; Bejou ve Palmer, 1998; Jung ve Seock, 2017). Örneğin, yemek siparişinin zamanında müşteriye

ulaştırılmaması ile bir hastanede yanlış tedavi uygulamanın sonuçları aynı değildir. Ayrıca hataların büyüklükleri kişiden kişiye göre de değişebilmektedir (Kelley ve Davis, 1994). Hatanın büyüklüğü arttıkça, müşteriye sunulan telafi daha az adil olarak algılanabilmektedir (Smith vd., 1999). Hizmet hatalarının büyüklüğünün, hata sonrasındaki davranışları etkilediğine ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Hatanın büyüklüğü arttıkça tatminsizliğin (Varela-Neira vd., 2010) ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin (Richins, 1984) artacağını bulan çalışmalar bulunmaktadır.

Hizmet hataları hizmetin hangi aşamasında ortaya çıktığına göre, başka bir deyişle hizmetin sonucunda(core) ya da sürecinde (process) göre de sınıflandırılabilir (Parasuraman vd., 1985; Gronroos, 1988). Genellikle hatalar hizmetin sunum sürecinde ortaya çıkmaktadır (Hu, Lu, Tu ve Jen, 2013). Hizmetin sonucunda hata olması durumu, firmanın hizmeti yerine getirememesi ile alakalıdır. Örneğin önceden rezervasyon yapılan bir restorana gidildiğinde yer bulunamaması gibi. Hizmet sürecinde hata olması durumuna ise garsonların müşterilere kaba davrandığı durumlar örnek olarak gösterilebilir (Smith vd., 1999). Sonuçlar ile ilgili hatalar müşterinin düzgün bir hizmet alamadığı, süreç hataları ise hizmet sunumundan müşterinin herhangi bir sebepten rahatsız olduğu hataları kapsamaktadır (Hu vd., 2013). Sonuç olarak nitelendirilen hatalar, temel ihtiyacı karşılayamayan veya çekirdek hizmetin gerçekleşmesini engelleyen hataları içerirken, süreç hataları ana hizmetin kusurlu veya eksik olarak sunulmasını içermektedir.

Hizmet özelliği taşıyan havayolu sektörünün de hizmet sürecinin doğası gereği hatalara açık olduğu ileri sürülebilir (Steyn vd., 2011). Müşteriler seyahatleri için belirli bir beklenti seviyesine sahip olabilirler ancak her zaman beklentileri karşılanmayabilir (Chou, 2015). Yüksek yolcu sayısı ve sektörünün emek-yoğun yapısı nedeniyle havayollarında da hizmet hataları kaçınılmaz olmaktadır (Atalık, 2007).

Havayolu sektöründe hizmet hatalarını inceleyen çalışmalarda, uçuş iptalleri, rötarlar, yer hizmetleri ve kabin personelinin tutumları, grevler ve rezervasyon sorunları ortaya konulmuştur. Müşteriler genellikle bir seyahat bileti alırken birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Örneğin; uçuş saati, fiyat, kolaylık, gitmek istenilen yere uçuşun olması,

koltuk arası genişliği gibi (Hu vd., 2013). Aynı zamanda hizmet kalitesi de müşteriler için bilet alırken önemli bir faktördür.

Steyn vd. (2011) ana havayolu hatalarının rötalar, kötü hizmet ve kayıp bagajlar olduğunu öne sürmüştür. Bamford ve Xystouri (2005) havayolları hatalarını rötalar, uçuş veya gecikmelerin sapıtılması ve yer personelinin tutumunu içerdiğini öne sürmüştür. Çalışmasında Türkiye'nin bayrak taşıyıcı firmalarından birine ait sadakat programı müşterilerinin şikâyet davranışlarını inceleyen Atalık (2007), en çok sınıflarının yükseltilmemesinden, personelin davranışlarından ve mil kazandıran kredi kartları ile alakalı sorunlarla ilgili şikâyet bildirildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca Kanadalı sık uçan müşterilerin ise en çok iptal ve rötar gibi uçuşla ilgili problemler, kaba müşteri hizmetleri ve kabin personeli, eksik ve yetersiz yemek ve kayıp bagajlar ile ilgili şikâyette bulunduğunu belirtmiştir.

### **1.1.2. Hizmet Hatalarının Önemi**

Hizmet hatalarının genellikle olumsuz duyguları ve olumsuz davranışsal niyetleri tetiklediği belirtilmektedir (Gregoire vd., 2009). Dolayısıyla hatalar genellikle firmaların karşılaştığı zorluklar olarak nitelendirilmektedir. Ancak müşterileri ile iyi düzeyde iletişim kurabilen firmalar için, alınan geri bildirim firmalar için faydalı olmaktadır (Shapiro ve Nieman-Gonder, 2006). Bu sebeple firmaların şikâyet kanallarını arttırarak müşterilerinin şikâyet edebilmelerini kolaylaştırması önemli kabul edilmektedir (Kotler ve Keller, 2012, s.131). Hataları en aza indirebilmek için de müşterilerin taleplerini açık bir şekilde ifade etmeleri önem taşımaktadır (Harris, Mohr ve Bernhardt, 2006).

Hatalardan sonra firmalar farklı stratejiler izleyebilmektedir. Firmalar hatayı inkâr edebilir ya da bir mazeret bulabilirler. Bazı durumlarda mazeretler gerçeği yansıtmayabilir veya müşteriler inanmayabilir. Bir diğer seçenek ise hatayı itiraf ederek özür dilemektir. Firmanın özür dileyerek telafiye hazır olduğunu belirtmesi anlaşmazlıkların çözümü ve müşteri ilişkilerinin devamı açısından önemlidir (Weiner, 2000).

Bazen önemsiz sayılabilecek hatalar bile müşterilerin iyi bir hizmeti göz ardı etmelerine neden olabilmektedir. Fakat hatalara hazırlıklı olan ve telafi için önlemlerini almış firmalar rakiplerinden ayrılmaktadır (Kelley ve Davis, 1994). Hizmetlerin durumsal ve anlık oluşu sebebiyle, firmaların hızlı davranarak hataları telafi etmeleri, hatalar nedeniyle firmaya zarar gelmesinin önüne geçebilmektedir (Boshoff, 1999).

Hizmet hatasının bir telafi ile giderilmesi önemlidir. Hatalar uygun şekilde telafi edildiğinde, müşterilerin tatmin düzeyi hatadan önceki düzeylerinden daha yüksek olabilmektedir (Maxham III ve Netemeyer 2002). Bu durum literatürde “hizmet telafisi paradoksu” olarak isimlendirilmektedir. Bu kavram firmaların telafi çabalarından sonraki müşteri tatminin, hatadan önceki tatminden yüksek olduğu durumları ifade etmektedir (Smith ve Bolton, 1998). Başarılı bir hizmet telafisi, müşterilerin tatminsizlik sonrası tepkilerini de değiştirebilmektedir (Colgate ve Lang, 2001). Yapılan çalışmalara göre şikâyetini firmaya bildiren müşterilerden, şikâyetleri çözüme kavuşturulmuş olanların %54-70 kadarı firmadan tekrar alışveriş yapacaklarını bildirmişlerdir (Kotler ve Keller, 2012, s.131).

Hizmet pazarlaması alanındaki araştırmalar daha çok telafi yöntemlerini ele alarak müşteri tatminsizliğini azaltmayı amaçlamaktadır (Hess vd., 2003). Ancak hataların uygun olmayan yöntemlerle telafi edilmeye çalışılması, müşteri-firma ilişkilerine zarar verebilmektedir (Azemi, Ozuem, Howell ve Lancaster, 2019). Hizmet hatalarının uygun şekillerde ele alınmaması aynı zamandan firmalar ve müşterilerinin arasındaki ilişkinin bozulmasına da neden olabilmektedir. Bu durum ise müşterilerin kulaktan kulağa iletişim ile deneyimlerini yaymak istemeleri gibi olumsuz durumlara yol açabilmektedir (Crie, 2003). Dolayısıyla hizmet hatalarından mümkün olduğunca kaçınmaya çalışmak, hatalar meydana geldiğinde ise uygun yöntemlerle telafi edebilmek, firmaları olumsuz sonuçlardan ve müşterileri ile ilişkilerin bozulmasından koruyabilmektedir (Moliner-Velázquez, Ruiz-Molina ve Fayos-Gardó, 2015).

## 1.2. SUÇLAMA DÜZEYİ

Bu çalışmada suçlama düzeyi kavramı atfetme teorisi ile açıklanmaktadır (Maxhamm III ve Netemeyer, 2002). Bu nedenle bu bölümde öncelik atfetme teorisinin psikoloji ve pazarlama araştırmaları alanındaki tanımlarına ve önemine yer verilecektir. Daha sonra atfetme teorisinin dışsal kontrol odağı boyutu ile suçlama düzeyi ilişkisine yer verilecektir. Ayrıca bu bölümde atfetme teorisinin diğer boyutları da ele alınacaktır.

### 1.2.1. Atfetme Teorisinin Tanımı ve Önemi

Atf kuramı olarak da bilinen atfetme teorisi ilk olarak sosyal psikoloji alanında Heider (1958) tarafından ortaya atılmıştır. Bu teoriye göre bireyler; davranışlarını, çevrelerindeki dünya hakkında yaptıkları nedensel çıkarımlara dayandıran, akılcı bilgi işlemcilerdir (Folkes, 1984, s. 398). Atfetme; bireylerin olaylara sorumlulukları paylaşırma çabaları olarak açıklanmaktadır. Weiner (1985), atfetme teorisini açıklarken biliş-duygu-eylem sürecini izlemiştir. Biliş aşamasında birey herhangi bir durumun sonucunu değerlendirir ve bu sonuca bağlı olarak mutluluk veya üzüntü hisseder. Sonraki aşamada ise birey sonuçta ortaya çıkan durumun sebebini bulmaya çalışır ve bir neden atfeder. Süreç sonunda ise yaptığı atfa bağlı olarak gurur ya da suçluluk gibi birtakım duygular hisseder. (Laufer, Silver ve Meyer 2005).

Belirli bir olayın, durumun veya bir sonucun ortaya çıkış nedenini açıklamaya çalışan bu teori sadece psikoloji alanında değil farklı disiplinlerde de sıkça kullanılmaktadır (Weiner, 2000). Atfetme teorisi, pazarlama alanındaki araştırmacılar için, çeşitli hatalar ve bunların sonucundaki davranışları açıklamaya yönelik kullanılmıştır (Folkes, 1984). Hizmet pazarlaması alanında, atıflar ile ilgili araştırmalar genellikle bir hata meydana geldiğinde müşterilerin hatanın nedeni ile ilgili bir açıklama ihtiyacı ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle müşteriler hatanın ortaya çıkış nedeni ile ilgili bir atf arama eğilimindedir (Folkes,1984; Weiner, 2000). Dolayısıyla müşterilerin tatminsizlik sonrası davranışlarını belirleyen faktörler sadece malın veya hizmetin hatası değil, aynı zamanda

müşterilerin hatanın nedenini belirleme ihtiyacıdır. Bu bağlamda atfetme teorisi yaklaşımı, müşterilerin davranışlarını öngörmeye yardımcı olabilmektedir (Folkes, 1984).

Atfetme olumlu ve olumsuz durumlar için yapılabilir, ancak genellikle mal veya hizmet hataları gibi olumsuz olaylar, kişileri bir neden atfetmeye itmektedir (Folkes, 1984). Müşteriler daha çok, beklentileri karşılanmadığında bunun nedenini sorgulama ihtiyacı hissetmektedir (Yen, 2004). Bunun sebebi kişilerin başarıyı kendilerine atfetmeye eğilimli olmasıdır (Weiner, 2000). Başka bir deyişle kişiler özsaygılarını korumak ve geliştirmek için nedensellik algılarını değiştirme eğilimindedir (Yen vd., 2004). Tam, Sharma ve Kim (2016) çalışmalarında atfetme teorisinin sadece başarısızlık değil, başarı durumlarında da sonuçlarını inceleyen bir çalışma yürütmüştür ve sonuç olarak sosyal psikoloji ile tutarlı bir şekilde müşterilerin başarılı hizmetleri kendilerine, başarısız hizmetleri ise firmaya ve çalışanlara atfettiğini bulmuşlardır. Folkes ve Kotsos ise (1986) atfetme teorisini müşteriler ve de firma açısından ele alarak, hatayı alıcıların satıcılara, satıcıların da alıcılara atfettiğini ortaya koymuşlardır. Firmaların, hata durumlarında müşterileri yeterince aydınlatmadığı durumlarda da müşteriler, suçu firmaya atfetme eğiliminde olmaktadır (Mattila ve Ro, 2008). Joireman vd. (2013) bu duruma tutarlı olarak müşterilerin firmayı suçlama düzeyi yüksek olsa bile, firmalar iyi niyetli bir şekilde açıklama yaptığında, firmaya ikinci bir şans daha vererek intikam duymadıklarını bulmuşlardır. Bu durumun ise hata telafilerinde karşılığa neden olabileceğini savunmuşlardır.

Müşteriler bir hizmet hatası ile karşılaştıklarında çoğunlukla ya kendilerini ya da firmayı suçlamaktadır. Ancak bazı belirsiz durumlarda her iki taraf da suçlu olabilmektedir. Hizmet kimi zaman çok karmaşık veya hizmet hatasının sebebi belirsiz olabilmektedir (Folkes, 1984; Harris vd., 2006). Böyle durumlarda müşterilerin suçu hangi tarafa atfettiği, hata sonrası davranışlarını, hata telafisi beklentilerini ve tatmin düzeylerini etkilemektedir (Harris vd., 2006).

Hizmet pazarlaması çalışmalarında da atfetme teorisi genellikle tatminsizlik veya hizmet hataları bağlamında kullanılsa da aynı zamanda müşterilerin bir malın veya hizmetin performansına karşı duygusal tepkilerini de açıklayabilmektedir. Örneğin müşteri iyi bir mal/hizmet seçtiğinde kendisiyle gurur duyabilir. Başka bir deyişle başarıyı kendine



atfetmektedir. Buna karşılık başarısız veya hatalı mal/hizmet seçiminde ise müşteri suçluluk ve utanç yaşayabilmektedir ve bu duygusal tepkiler bir sonraki satın alma kararını etkileyebilmektedir (Weiner, 2000). Aynı zamanda bazen müşteriler firmaya zarar verme, firmayı cezalandırmaya çalışma, intikam alma gibi davranışlarda bulunmaya çalışabilmektedir. Bu durumların da nedenini anlayabilmek, araştırmacılar için önem taşımaktadır (Joireman vd., 2013). Bu noktada atfetme teorisi, hizmet hatalarından sonra gelen davranışlar hakkında öngörülebilirlik bulunma amacıyla kullanılmaktadır (Yen vd., 2004). Yapılan çalışmalar müşterilerin şikâyet, tekrar satın alma, kulaktan kulağa iletişim, kızgınlık gibi duygular, telafi beklentileri, hata sonrası ve telafi sonrası tatmin gibi davranışların hatalarla ilgili yaptıkları nedensel atıflardan etkilendiğini ortaya çıkarmıştır (Nikbin vd., 2011; Gelbrich, 2010; Vázquez-Casielles vd., 2007; Harris vd., 2006; Varela-Neira vd., 2010).

### **1.2.2. Atfetme Teorisinin Boyutları**

Müşterilerin, beklenmedik bir durum ile karşılaştıklarında, bu durumun nedeninin araştırma eğiliminde olma davranışlarını daha iyi tanımlayabilmek için çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır (Moliner-Velázquez vd., 2015). Aynı hatalar karşısında, müşterilerin tatminsizlik düzeyleri farklı nedensel atıflara göre değişebilmektedir. Bu sebeple atıfları sınıflandırıp ayrı olarak tanımlamak önemlidir (Tsiros vd., 2004). İlk olarak Rotter (1966) atfetme teorisini kontrol odağı (locus of control) kavramıyla açıklamaya çalışmıştır. Daha sonra ise Krishnan ve Valle (1979) sabitlik (stability) boyutunu eklemiştir. Weiner (1985) ise hataların kontrol edilebilirlik (controllability) boyutunun da olduğunu savunmuştur. Bu boyutlar birçok araştırmacı tarafından (Folkes, 1984; Varela-Neira vd., 2009; Vázquez-Casielles vd., 2007; Nikbin vd., 2011; Hess vd., 2003) çalışmalarında kullanılmıştır.

Kontrol odağı; hataya kimin neden olduğu, sabitlik; hatanın tekrar oluşma ihtimali ve kontrol edilebilirlik; hatanın önlenbilir olup olmadığı olarak kısaca açıklanabilmektedir (Yen vd., 2004). Folkes, (1984) çalışmasında kontrol odağının hata telafisinin hak edilme

derecesi ile ilişkili olduğu, sabitliğin gelecekte yine aynı hata ile karşılaşma ilgili beklentiler ve tercih edilen tazminat türü ile ilişkili olduğu, kontrol edilebilirliğin de öfke ve zarar verme isteği ile ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Yukarıdaki kısımdaki bilgiler çerçevesinde sonraki bölümde atfetme teorisinin boyutları örneklendirilerek ele alınacaktır.

#### 1.2.2.1. Kontrol Odağı

Kontrol odağı; kişilerin hayatlarını etkileyen olayların kontrolünün, kendilerinde ya da şans, kader, çevrelerindeki insanlar gibi dış faktörlerden birinde olduğunu düşünmeleri olarak tanımlanabilmektedir (Lam ve Mizerski, 2005). Hizmet hataları bağlamında ise kontrol odağı, hatanın nedeninin firmada, çalışanlarda, reklamlarda, dış faktörlerde ya da müşterilerin kendinde oluşuyla ilgilidir (Krishnan ve Valle, 1979). Bunun ayrımını ise Folkes (1984) şu şekilde yapmıştır; hata bir malın üretim ya da dağıtım aşamasında oluştuysa firma (satıcı), kullanım esnasında oluştuysa müşteri (alıcı) hatalıdır.

Müşterinin hangi atfi seçtiği sonraki davranışlarının etkilemektedir. (Oliver ve De Sarbo, 1988; Gelbrich, 2010). Kontrol odağının bir sonucu olarak müşteriler bir hata ile karşılaştıklarında, bu hatanın firma kaynaklı ise, değiştirme, iade, özür dileme gibi telafileri hak ettiklerini düşünmektedir. Müşteriler kendilerinden kaynaklı hatalarda ya daha az telafi beklemektedir ya da hiç beklemeyebilmektedir. Sorunu çözme sorumluluğu hataya neden olan tarafı ilgilendirmektedir. Başka bir deyişle kontrol odağı müşterilerin ne kadar telafi ve özür hak ettiklerini açıklayabilmektedir. (Folkes, 1988).

Genel olarak bireyler, başarılı sonuçları kendilerine, başarısız sonuçları dış faktörlere yükleme eğilimindedir. Atfetme teorisi literatüründe bu durum için farklı tanımlar kullanılmıştır; hedonik önyargı, motivasyonel önyargı, kendi kendine hizmet eden önyargı gibi (Yen vd., 2004). Rotter (1966), kişilerin kontrol odağı ile ilgili iki tür atf yaptıklarını belirtmiştir; *içsel* ve *dışsal* atfilar (Tam vd., 2016). Bu çalışmada kontrol odağı açıklanırken Rotter (1966)'in ayrımı kullanılacaktır.

### 1.2.2.1.1. İçsel ve Dışsal Kontrol Odağı

Yüksek içsel kontrol odağı olan kişiler genellikle hayatlarının ve hayatlarını etkileyen olayların kendi kontrollerinde olduğunu düşünürken, yüksek dışsal kontrol odağı olan kişiler olayları şans, kader ya da çevrelerindeki kişiler gibi kontrol edemedikleri dış faktörlere bağlamaktadır (Rotter, 1966 aktaran Lam ve Mizerski, 2005). Hizmet hataları bağlamında ise müşteriler bir tatminsizlik yaşadıklarında bu durumun nedenini kendilerine ya da firmaya atfedebilmektedirler. Örneğin “akıllı telefonları kullanmada iyi değilim” diyerek hatayı kendilerinde bulabilir veya “bu akıllı telefon kullanıcı dostu değil” diyerek hatayı ürüne atfedebilmektedir. (Weiner, 2000). Müşteri, ürünün kullanımını yanlış anladığı ya da ihtiyaçlarını karşılamak için yanlış seçim yaptığında, hatayı genellikle kendine atfetmesi beklenir. Ancak malın/hizmetin sorunlu olduğu veya satıcının yanlış bilgilendirme yaptığı durumlarda müşteri hatanın nedeni satıcıya atfedebilir (Folkes, 1984).

Kontrol odağı sorunların kaynağını belirlerken aynı zamanda sorunları ve hataları kimin çözmesi gerektiğine ilişkin inançları etkilemektedir. Bu anlayışla Folkes (1988, s. 556)’a göre müşterilerin eylemlerinden kaynaklanan sorunlar müşteriler tarafından, firmaların eylemlerinden kaynaklanan sorunlar ise firmalar tarafından çözülmelidir.

Hizmet sektöründe hatalar üretim sektörüne göre daha sık ortaya çıksa da müşterilerin süreçlere katılımı yüksek olduğu için firmalar daha az suçlanabilmektedir. Ancak müşteriler olumsuz durumların nedenini dışsal faktörlere yükleme eğimindedirler. Bu durum, beklentileri yüksek olan müşterilerin hizmet hatalarını firmaya ya da çalışanlara atfetmesi anlamına gelmektedir. (Yen vd., 2004). Heidenreich, Wittkowski, Handrich ve Falk (2015) çalışmasında müşterilerin katılımı (participation) yüksek olduğunda, müşterilerin kendilerini suçladıklarını ortaya koymuşlardır ve telafi yöntemlerine müşteriler ile ortak karar verilmesini önermişlerdir. Harris vd., (2006) çalışmalarında, çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin ise hata durumlarında kendilerini daha fazla suçladığını bulmuşlardır. Günümüzde çevrimiçi alışverişlerin artması, hizmet sektöründe insan gücünü azaltarak self- servis sistemlerin artışının önünü açmaktadır. Bu durum müşteri katılımını

arttırmaktadır. Böylece müşterilerin sorumluluğu artmaktadır ve hatalar için firmalar daha az suçlanmaktadır (Harris, vd., 2006).

Kontrol odağı ayrımları ile ilgili diğer çalışmalarda Oliver ve DeSarbo (1988) müşterilerin hatayı kendilerine atfetmelerine *içsel atıf*, hizmetlerin zorluk derecesi ya da şans gibi faktörlere *dışsal atıflar* olarak nitelendirmektedir. Moliner-Velazquez vd., (2015) *dışsal atıflara* firmayı suçlama, *durumsal atıfları* ise çevresel, şansa veya diğer müşteriler gibi faktörlere atfetmelerine ise durumsal atıf olarak nitelendirmişlerdir. Tam vd., (2016) ise *içsel ve dışsal atıfları* daha farklı tanımlamış ve *içsel atıfların* kişilerin yetenekleri ve kişisel özellikleri ile alakalı atıflar olduğunu savunmuş ancak sadece kişinin kendisi değil örneğin satış personelinin de yetkin olmaması, ya da firmanın insan kaynaklarını iyi yönetememesi gibi durumlarını içsel atıflar olarak tanımlamış. *Dışsal veya durumsal atıfları* işe şans, hava durumu veya o an için geçerli tek seferlik durumlar için tanımlamışlardır.

#### 1.2.2.1.2. Dışsal Kontrol Odağı ve Suçlama Düzeyi İlişkisi

Weiner (1980) ve Folkes'a (1984) göre de kontrol odağı aynı zamanda suçlama ve öç alma ile de alakalıdır. Oliver (1997, s.304) içsel ve dışsal kontrol odağının sonuçlarının ayrımını Şekil 2'de belirtildiği üzere yapmıştır. Oliver'a göre kişinin kendisine atfettiği başarılı durumlar gurur ve kişisel yeterlilik duygusu ile sonuçlanır. Başarı başkalarına atfedildiğinde (örn: başka birinin tavsiyesi üzerine kişinin tam ihtiyacı olan ürünü bulabilmesi gibi) şükran ve minnet duyguları ortaya çıkmaktadır. Hata durumlarında ise kişi kendi hatası olduğunu düşünüyorsa suçluluk ve pişmanlık, başka birinin hatası olduğunu düşünüyorsa öfke ve suçlama ortaya çıkmaktadır.

	Başarı	Hata
İçsel Kontrol Odağı	Gurur Yeterlilik	Suçluluk Pişmanlık
Dışsal Kontrol Odağı	Şükran Minnet	Kızgınlık Suçlama

**Şekil 2: Oliver'ın başarı ve hata durumlarında kontrol odağı ilişkilendirmesi**

Maxham III ve Netemeyer (2002) ise, müşterilerin hatada firmayı ne ölçüde sorumlu tuttuğunu suçlama atıfları olarak tanımlamıştır. Yazarlar bu atıfların müşterilerin hatalara nasıl tepki vereceğinin anlaşılmasında faydalı olduğu ileri sürmektedir. Bu çalışma da Maxham III ve Netemeyer'in tanımından yola çıkarak, müşterilerin firmayı suçlama düzeyinin etkisi araştırılacaktır. Gelbrich (2010)'de benzer şekilde çalışmasında suçlama atıflarını geçmiş olayların nasıl ortaya çıktığına yönelik değerlendirmeler olarak ele almıştır.

Ayrıca Folkes'e (1984) göre müşteri tatminini en çok etkileyen faktör kontrol odağıdır. Oliver ve De Sarbo (1988) ise yine müşterilerin kendilerini sorumlu hissettiklerinde tatmin düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Müşteriler firmayı suçladıklarında problemin yeniden tekrarlayacağını beklemektedir (Moliner-Velazquez vd., 2015). Iglesias (2009) çalışmasında müşterilerin hatayı firmaya atfettiklerinde, sadece tatminin düşmediğini, kalite algılarında da olumsuz etkilendiğini bulmuştur.

Maxham III ve Netemeyer (2002) farklı zaman dilimlerinde şikâyetçi algılarını inceleyen bir dizi çalışma yapmışlardır. Tekrarlanan hataların yetersiz telafilerle birlikte, müşterilerin hataya sabitlik atfi yapmasına ve firmayı suçlamalarına neden olduğunu bulmuşlardır. Yen vd. (2004) çalışmasında kontrol odağını etkileyen faktörleri ortaya koymaya çalışmıştır. Müşteri katılımı, beklentileri ve kontrol odağı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır ve beklentilerin doğrudan müşterilerin kimi suçladığını etkilemediğini ancak katılımın etkilediğini bulmuştur.

Müşterilerin tercih ettiği telafi yöntemlerini ortaya çıkarabilmek için, yine müşterilerin hatanın sorumluluğunun hangi tarafta olduğunu inandığını çözmek önemlidir (Folkes ve Kotsos, 1986). Hizmet hataları ve sonucundaki davranışsal tepkiler ile ilgili özellikle de şikâyet davranışına odaklanan birçok çalışma bulunmasına rağmen, son yıllarda genellikle firma kaynaklı hatalar ele alındığı için daha çok sabitlik ve kontrol edilebilirliğin ölçümüne yönelik araştırmalara (Nikbin vd., 2011; Va'zquez-Casielles vd., 2007; Hess vd., 2003; Varela-Neira vd., 2009; Tsiros vd., 2004) rastlanmıştır. Bunun yanında kontrol odağının ise genellikle tatmin üzerine doğrudan etkisinin incelendiği çalışmalara rastlanmış ancak tepki türleri ile ilişkisinin birlikte incelendiği çalışmalara rastlanmamıştır. Dışsal kontrol odağı, Maxham III ve Netemeyer'ın (2002) çalışmasından yola çıkarak, bu çalışmada müşterilerin firmayı suçlama düzeyi olarak ele alınacak olup, suçlama düzeyinin tatminsizlik aracılığı ile tepki türleri üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Suçlama düzeyinin etkilerinin daha iyi anlaşılması sorunları kimin çözmesi gerektiğine ilişkin inançlarını etkilemesi sebebiyle (Folkes, 1988, s. 556) firmaların daha etkili hizmet telafi stratejileri geliştirmelerini sağlayabileceği ileri sürülebilmektedir. Aynı zamanda sadece hatalardan sonra değil, ortaya çıkabilecek sorunların etkisini azaltabilmek için hataların öncesinde de firmaların stratejiler geliştirebilmelerine de yardımcı olabilmektedir (Yen vd., 2004).

#### 1.2.2.2. Sabitlik

Hizmet hataları bağlamında, “sabitlik”, hatanın geçici ya da kalıcı oluşu ile ilgilidir (Folkes, 1988). Başka bir deyişle sabitlik atfları, müşterilerin aynı hata ile tekrar karşılaşp karşılaşmayacakları ile ilgili düşünceleridir. Sabit olmayan hatalar bir kerelik ve geçici olarak nitelendirilmektedir (Moliner-Velazquez vd., 2015). Hatalar tekrarlanıyor ise sabit olarak değerlendirilir (Weiner, 2000, Maxham III ve Netemeyer, 2002). Sabit olarak tanımlanabilen hataların sık tekrarlandığı ve firmalar için büyük sorunlara sebep olduğu ileri sürülebilmektedir (Nikbin vd., 2011).

Sabit olmayan hatalar gelecek hakkında belirsizlik yaratırken, sabit atıflar kişinin gelecekte aynı sonucu beklemesine neden olmaktadır (Weiner, 2000). Buna neden olmamak için firmalar sabit hatalarını öncelikli olarak çözmeye ve bu hatalardan kaçınmaya odaklanmalıdır (Hess vd., 2003). Bir firmanın hatalarında sabitlik olduğunda, müşterilerin beklentileri buna göre şekillenebilmektedir. Örneğin, müşteriler hatanın sabit olduğunu düşündüklerinde gelecekte de aynı mal/hizmeti satın aldıklarında yine aynı hata ile karşılaşacaklarını beklerler. Başka bir örnek ise sabit hataların sonucunda müşteriler hata telafisi olarak yine aynı hata ile karşılaşma ihtimalleri sebebiyle yeni bir mal veya hizmet yerine para iadesi bekleyebilmektedirler (Folkes, 1984).

Hizmet hatasının nedeninin sabit olduğunu ifade eden müşterilerin, hatanın şans ya da diğer çevresel faktörlere bağlı olduğuna inanan müşterilere göre tatmin düzeylerinin daha düşük olması beklenebilir (Smith ve Bolton, 1998; Vazquez-Casielles vd., 2007). Örneğin bir müşteri banka şubesine gittiğinde, şube personeli müşterinin acil olan işlemini bankanın kullandığı sistemin yavaşlığı sebebiyle hızla gerçekleştiremiyorsa bu hatayı müşteriler sabit bir hata olarak kabul edebilir. Bu durumda Varela-Neira vd.,'a (2009) a göre sabit olmayan bir hata (örn: işe yeni girmiş personelin deneyimsizlik sebebiyle hızlı işlem yapamaması) ile karşılaşan müşterilere göre tatminsizlik seviyesi daha yüksek olabilmektedir.

### 1.2.2.3. Kontrol Edilebilirlik

Bir diğer boyut olan “kontrol edilebilirlik” hatanın nedeninin herhangi bir seçime tabi olup olmadığı ilgilidir (Yen vd., 2004). Başka bir deyişle, firmanın hatanın ortaya çıkışını etkileyip etkilemediğine ilişkin müşterileri inanışlarını içermektedir (Weiner, 2000). Kontrol edilebilir hatalar firmaların önleyebileceği hatalar olarak belirtilmektedir. Müşteriler hatayı firmanın kontrol edebileceğini inandıklarında firmaların, hataya müdahale ederek önlemlerini beklemektedir (Moliner-Velazquez vd., 2015). Örneğin, hava muhalefeti sebebiyle ertelenen bir uçuş firmanın kontrolü altında kabul edilemezken, yetersiz eğitim verilmiş havayoluna ait yer hizmetleri personelinin uçağa yolcu alımında

yavaş olması ise firmanın kontrol edebileceği hata olarak örnek olarak verilebilir (Weiner, 2000).

Kontrol edilebilirliğin kişisel sorumluluk, ahlaki yargılar, öfke, sempati, şükran gibi sosyal davranışların temelinde yer alan sonuçları vardır. Müşteri hatanın firma tarafından kontrol edilebildiğini düşündüğünde, sadece mutsuzluk hissetmez, aynı zamanda kızgınlık da hissetmesi muhtemeldir. Örneğin bir restoranda yemeğinden istenmeyen bir madde çıkan müşteri, bu hatanın asla meydana gelmemesi gerektiğini ve bir ihmalin söz konusu olduğunu düşünmesi olasıdır. (Weiner, 2000). Dolayısıyla kontrol odağı ile birlikte kontrol edilebilirlik de suçlama ve kızgınlık duygularını etkileyebilmektedir. Müşteri hatayı firmanın kontrol edebildiğini düşündüğünde firmaya öfke duyabilmektedir (Folkes, 1984; Varela-Neira vd., 2009). Aynı zamanda müşteriler sabit hatalar karşısında firmayı değiştirme veya çıkış kararı verirken, kontrol edilebilir hatalarda firmaya zarar da vermek isteyebilmektedir (Weiner, 2000). Dolayısıyla kontrol edilebilir hatalar, firmalara sabit hatalardan daha çok zarar verebilmektedir.

Firma hatayı başarılı bir şekilde telafi ettiğinde müşteriler bu hatanın sabit olmadığını ve firmanın kontrolünde olmadığını düşünerek hatanın tek seferlik olduğuna inanması muhtemeldir. Ancak hata tekrarlandığında müşteriler hatanın sabit olduğunu ve firmanın kontrolünde olduğuna inanmaya başlayabilmektedir (Folkes, 1988; Maxham III ve Netemeyer, 2002).

### **1.3. MÜŞTERİ TATMİNİ VE TATMİNSİZLİK KAVRAMI**

Çalışmanın bu bölümünde müşteri tatmini tanımı, önemi ve kuramlarına yer verilecektir. Daha sonra ise müşteri tatminsizliği ele alınacaktır.



### 1.3.1. Müşteri Tatmini Kavramı

Pazarlama faaliyetlerinin temel amaçlarından biri müşteri tatmini yaratmaktır (Blodgett vd., 1993). Tatmin, müşterilerin bir mal veya hizmeti kullandığında, ihtiyacının giderilme ya da probleminin çözülme seviyesi ile ilgili yargısı olarak tanımlanabilmektedir (Oliver, 1997, s:8). Müşterilerin önceki beklentileri ile mal/hizmeti kullandıktan sonra algıladığı performansı arasındaki fark tatmin/tatminsizliği açıklamaktadır (Day, 1984). Başka bir deyişle tatmin, müşterilerin beklentileri çerçevesinde, bir mal veya hizmetin algılanan performansına bağlı yargıdır. Performans beklentilerin altında kaldığında müşteriler hayal kırıklığına uğrayabilir ancak performans ve beklentiler eşleştiğinde müşteri tatmini gerçekleşebilmektedir (Kotler ve Keller, 2012, s:10). Müşteri tatmini ya da tatminsizliği, bir müşterinin mal veya hizmeti satın aldıktan sonraki genel duyguları ve tutumları ile belirlenmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006). Bir mal veya hizmetin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığı da tatmin duygularının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Spreng, MacKenzie ve Olshavsky, 1996).

Tatmin kavramının tanımları yapılırken tüketim deneyiminin bir sonucu ya da bir süreci olarak ele alınmıştır (Yi, 1990, s:2). Giese ve Cote (2000), tatminin tanımı yapılırken üç unsurun göz önünde bulundurulduğunu belirtmiştir. Birinci unsur, tatminin tüketim deneyimi sürecine, duygusal, bilişsel ya da kavramsal bir karşılık niteliğinde oluşudur. İkinci unsur, tatminin hangi faktöre ilişkin ortaya çıktığı ile ilgilidir. Örneğin; malın/hizmetin özelliklerine, çalışanlara veya tüketim deneyiminin kendisine ilişkin ortaya çıkabilmektedir. Üçüncü unsur ise tatminin ortaya çıkış zamanıdır. Şöyle ki tatmin, müşteri mal/hizmeti seçtikten sonra, tükettikten sonra veya tüm deneyiminden sonra ortaya çıkabilmektedir.

### 1.3.2. Müşteri Tatmini Kuramları

Literatürde tatmini oluşturan faktörler ve sonuçları hakkında fikir birliğinin bulunmaması tatmini oluşturan etmenleri sıralamayı zorlaştırmaktadır (Caruana, 2002). Bu sebeple tatminin oluşum sürecini ve tatmini oluşturan faktörleri açıklamak için çeşitli kuramlar

geliştirilmiştir (Özer, 1999). Bu çalışmada konuya ilişkin kuramlardan beklentilerin onaylanmaması kuramı, bilişsel uyumsuzluk modeli, benzeşim modeli ve zıtlık modeli ele alınacaktır.

### 1.3.2.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı

Bu kurama göre, tatmin kişinin beklentilerinin onaylanmaması ile ilişkilidir. Bu bağlamda mal veya hizmet beklenen performansı gösterdiğinde beklentiler onaylanmaktadır. Beklenenin altında performans gösteren mal veya hizmet, beklentilerin olumsuz olarak onaylanmamasına neden olmaktadır. Beklenenin üstünde algılanan performans sonucu ise beklentiler olumlu olarak onaylanmaktadır (Churchill ve Surprenant, 1982). Onaylanmama kavramı kişinin beklentileri ile ilişkilidir ve pozitif onaylanmama müşteriye tatmine, negatif onaylanmama tatminsizliğe götürmektedir (Oliver ve DeSarbo, 1988).

Beklentilerin etkilendiği faktörler ise; mal/hizmet (geçmiş deneyimler, marka çağrışımları), içerik (satış temsilcisi veya referans grupları ile iletişim içeriği), kişisel özellikler (kişinin ikna edilebilirliği ve algısal deformasyonu) olarak sıralanmaktadır (Oliver, 1980). Beklentilerin karşılanıp karşılanmamasının bir sonucu olarak duyguların kişisel bakış açısıyla değerlendirmesi sonucunda tatmin ortaya çıkmaktadır (Wallin Andreassen, 2000). Beklentilerin oluşmasının ardından, kullanım sonrasında müşteri, malın veya hizmetin gerçek performansını “daha iyidi” ya da “daha kötüydü” şeklinde değerlendirir (Oliver ve DeSarbo, 1988).

Beklentiler firma itibarı (Sengupta, Balaji, Krishnan, 2015), firma imajı (Kelley ve Davis, 1994), firmaların tutundurma çabaları, müşterilerin ihtiyaçları ve geçmiş deneyimleri (Oliver, 1980; Webster, 1991) gibi faktörlerden etkilenebilmektedir. Aynı zamanda beklentiler reklamlar, paketlerin üzerindeki yazılar gibi bilgilerle ya da satış personelinin gelen bilgilerle de şekillenebilmektedir (Spreng, MacKenzie ve Olshavsky, 1996).

Beklentilerin onaylanmama kuramı müşteri tatmini ile ilgili çalışmalarda sıkça kullanılmasına rağmen Spreng vd., 1996)’ye göre, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı ederek, sadece beklentilerin karşılanmamasına odaklanmaktadır.

### 1.3.2.2. Benzeşim Modeli

Benzeşim modeline göre, müşteri, mal veya hizmete ait beklentilerini ve algıladığı performansını karşılaştırmaktadır. Aradaki fark müşterinin tolere edebileceği kadar az olduğunda, algılanan performans müşterinin beklentileri doğrultusunda değişebilmektedir (Özer, 1999, s:167). Başka bir deyişle beklentiler ve malın/hizmetin performansı arasındaki fark müşterinin algılayamayacağı kadar küçük olduğunda benzeşim kuramı ortaya çıkmaktadır ve beklentiler arttıkça (azaldıkça) algılanan performans da artmaktadır (azalmaktadır). Örneğin bir reklam kampanyası müşterinin beklentilerini arttırmasıyla algıladığı performansı da arttırmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993). Benzeşim teorisinde beklentiler önceliklidir ve kişilerin tatmin seviyeleri beklentilerine benzer şekilde oluşmaktadır (Oliver ve DeSarbo, 1988).

### 1.3.2.3. Zıtlık Modeli

Benzeşim teorisinde müşteriler tatmine beklentileri ve algıladıkları performans arasındaki farkı en aza indirmeye çalışarak ulaşırken zıtlık teorisi; bu farkın büyütülerek abartılması durumuna dayanmaktadır (Yi, 1990). Benzeşim teorisinde kişiler mal/hizmetle ilgili başlangıçtaki duyguları için kararlılık gösterirken zıtlık teorisinde kişiler beklentiler ve algılanan performans arasındaki onaylanmama durumuna odaklanmaktadırlar. Başka bir deyişle mal ya da hizmetin performansı beklentilerinin altında (üstünde) kaldığında müşteriler performansı gerçekte olduğundan daha düşük (yüksek) değerlendirmektedir (Oliver ve DeSarbo, 1988).

### 1.3.2.4. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli

Tatminin öncülleri ve sonuçları ile ilgili çalışmalarda zamanla, tatmini beklentilerden başka etkileyen faktörler de bulunmuştur (Anderson ve Sullivan, 1993). Churchill ve Surprenant (1982) çalışmalarında tatmin seviyesini beklentiler kadar mal veya hizmetin algılanan performansının da etkilediğini belirtmiştir. Tse ve Wilton (1988) çalışmalarında

beklentilerin mal veya hizmetin performansı ile çakışmadığı durumlarda kişilerin beklentilerini değiştirebileceklerini ileri sürmüşlerdir. Yi (1990, s:17) ise, beklentiler ve mal/hizmetin performansı arasında bir uyumsuzluk olduğunda, müşteriler bu uyumsuzluğu algılarını değiştirerek gidermeye çalıştıklarını belirtmiştir. Başka bir deyişle, kişi birbiriyle çelişen iki farklı düşünce ile karşı karşıya kaldığında, zihinsel olarak rahatsızlık duymaktadır ve rahatsızlığını gidermek için bu iki düşünceden birini değiştirmektedir.

### **1.3.3. Müşteri Tatmininin Önemi**

Firmaların rekabet avantajı sağlayabilmek için müşterilerini tatmin etmeleri önemlidir (Shapiro ve Nieman-Gonder, 2006). Müşteri tatmininin, müşterilerine önem veren her firma için bir araç ve amaç olduğu ileri sürülebilir (Kotler ve Keller, s.130). Bir firma için müşteri tatminine ulaşabilmenin büyük bir başarı olarak kabul edilebilmesinin yanı sıra aynı zamanda tatminin uzun dönemde getirileri göz önüne alındığında bir yatırım olarak da nitelendirilebilmektedir (Gültekin ve Kement, 2018). Ancak firmaların karlarını arttırması için sadece müşteri tatminin yeterli olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin müşteri tatmini için fiyatları düşürmek firmaya kardan çok zarar getirebilmektedir. Bu sebeple firmaların sadece müşteri tatmini odaklı adımlar atması; çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler gibi birçok paydaşının tatminini olumsuz etkileyebilmektedir (Kotler ve Keller, 2012, s:128).

Önceki çalışmalarda ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi, fiyat, satış promosyonları, mağaza atmosferi gibi tatmini etkileyen bir çok faktörün olduğu belirtilmektedir (Gail ve Scott, 1995; Bloemer ve De Ruyter, 1998; Juhl, Kristensen and Ostergaard, 2002; Anselmsson, 2006). Müşteriler ile iyi ilişkilerin kurulabilmesi müşteri tatmininde önemli kabul edilmektedir (Del Río-Lanza, Vázquez-Casielles ve Díaz-Martín, 2009).

Müşteri tatmininin firmalar için bir çok açıdan önemi bulunmaktadır. Müşterilerin bir mal veya hizmeti tatmin seviyelerine göre değerlendirmesi, firmanın gelecekteki mal veya

hizmetlerinin niteliği ve kalitesi açısından kaynak niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda müşteriler bir mal veya hizmetten tatmin olduklarında çevrelerine de tavsiye etme olasılıkları da yüksektir (Kim, Kang, 2016). Aynı zamanda tatmin, tekrar satın alma, tutumlardaki değişiklikler ve sadakat gibi kavramlar arası ilişkileri açıklamaya yardımcı olmaktadır (Churchill Jr ve Surprenant, 1982). Örneğin; tatmin seviyesindeki ufak bir artış bile müşteri sadakati üzerinde önemli oranlarda artış sağlayabilmektedir. Bunun yanında tatmin olan müşterilerinin tekrar satın alma eğilimlerinin artması sayesinde firmalar pazarlama faaliyetlerine ayırdıkları bütçeden de tasarruf edebilmektedirler (Bowen ve Chen, 2001). Dolayısıyla müşteriler tatmin oldukça, firmanın karı da aynı oranda artabilmektedir (Cheng, Chiu, Hu ve Chang, 2011). Ancak tatminin etkilediği faktörler ile ilgili çalışmalarda genellikle bir görüş birliğinin olmadığı tespit edilmiştir. Örneğin tekrar satın alma ile tatmin arasında olumlu ilişki bulan yazarların (Kuo, Hu ve Yang, 2013) aksine Yi (1990, s:3)'ye göre tekrar satın alma durumunun birden çok sebebi (tutundurma faaliyetleri, marka sadakati gibi) olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Aynı şekilde yapılan başka çalışmalar müşteriler tatmin olsa bile firmalarını değiştirebildiklerini göstermektedir (Szymanski and Henard, 2001). Dolayısıyla tatmin tek başına her zaman müşteri sadakatini açıklayamamaktadır (Gültekin ve Kement, 2018). Böylece günümüzde müşteri ilişkilerinin önem kazanması ile firmaların müşteri tatmini yaratabilmesinin gerekli ancak yeterli olmadığı sonucuna varılabilmektedir (HennigThureau ve Klee, 1997; Bozzo, 2002).

Tatminin firmalara olduğu kadar müşterilere de faydaları bulunmaktadır. Müşterilerin ruhsal durumlarındaki farklılıkları tatmin seviyeleri ile açıklamak da mümkündür. Başka bir ifade ile müşteri olumlu sonuç elde ettiğinde ve tatmin gerçekleştiğinde ruh hali de daha olumlu olabilmektedir (Özer ve Gültekin, 2015).

Müşteri tatminini sağlayabilmek için firmalar müşterilerinin beklentilerini iyi tanımlayabilmeleri ve müşteriler arası farkları göz önünde bulundurmaları önemlidir. Örneğin, çevrimiçi alışverişlerde erken teslimat, kargo ücretinin olmaması, kullanım kolaylığı gibi özellikler, farklı müşteriler için farklı seviyelerde iyi performans etmeni

olarak kabul edilebilir (Kotler ve Keller, 2012, s:128). Dolayısıyla müşteri tatminin ölçülürken algıların göz önünde bulundurulması önemlidir.

Müşteri tatmini, düzenli olarak uygulanan anketlerle takip edilebilmektedir. Potansiyel alıcı gibi alışveriş yapan “gizli müşteriler” de firmaların güçlü ve zayıf yönleri konusunda bilgi veren bir yöntemler olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Keller, 2012, s:129). Ancak bu yöntemde satış personelinin etkisi de göz önüne alınması gereken bir husustur. Ölçüm yapılacağından haberi olan personel müşterilere özellikle daha nazık davranabilmektedir (Kotler ve Keller, 2012, s:128).

Müşteri tatmini ölçmek için anket gibi doğrudan olan yöntemlerin dışında müşteri şikâyetleri ve tekrar satın alma oranları gibi dolaylı yöntemler de kullanılabilir. Firmalar aynı zamanda rakiplerini de takip ederek firmalarını değiştiren müşterilerini takip edebilmektedir (Kotler ve Keller, 2012, s:129). Ancak bu yöntemleri kullanırken örneğin tekrar satın alma durumunun birden çok sebebi (tutundurma faaliyetleri, marka sadakati gibi) olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır (Yi, 1990, s:3). Tekrar satın alma ile tatmin arasında olumlu ilişki bulan yazarların (Kuo, Hu ve Yang, 2013) aksine bazı yazarlar (HennigThurau ve Klee, 1997, Bozzo, 2002) günümüzde müşteri ilişkilerinin önem kazanması ile tekrar satın alma davranışında tatminin gerekli olduğunu, ancak yeterli olmadığını savunmaktadır.

Tatmin süreci müşterilerin beklentileri ile başlamaktadır. Malı ya da hizmetin performansını algıladığı şekilde değerlendiren müşteri daha sonra bu performansı kıyaslama davranışı göstermektedir. Müşteriler bu kıyaslamayı ihtiyaçları, adalet algıları ya da malın/hizmetin kullanımı esnasında gelişen olaylar gibi bazı faktörlere göre yapmaktadır. Süreç sonunda ise tatmin olma ya da olmama ortaya çıkmaktadır (Gültekin ve Kement, 2018, s.54).

### **1.3.4. Müşteri Tatminsizliği ve Önemi**

Müşterilerin genel tüketim deneyimleri, beklentileri ile aynı seviyede olmadığında ve beklentilerinin altında gerçekleştiğinde tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Tatminsizlik bir

firmaya ya da bir tüketim deneyime karşı hissedilen olumsuz duygular olarak tanımlanabilmektedir. Tatminsizlik de yine tatmin gibi bir mal ya da hizmete, firmaya, çalışanlara karşı ortaya çıkabilmektedir. Aynı zamanda dışsal faktörler de tatminsizlik üzerinde etkili olabilmektedir (Jacoby ve Jaccard, 1981). Tüketim deneyiminin malın/hizmetin satın alınması veya kullanılması ile sona ermediği ve tatminsizliğin tüketim deneyiminin herhangi bir bölümünde ortaya çıkabileceği göz önüne alındığında satış sonrası hizmetlerin de tatminsizliğe yol açabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Maute ve Forrester, 1993).

Müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması şikâyetlere yol açabilmektedir (Blodgett vd., 1993). Aynı zamanda tatmin olan müşterilere oranla tatmin olmayan müşterilerin alternatifleri araştırma ihtimali ve rakiplerin tekliflerine açık olma olasılığı daha yüksektir. Ayrıca, müşteriler tatmin olmadıkları bir markanın herhangi bir şekilde müşteri ile yakın ilişkiler geliştirme girişimlerine de direnç gösterir ve sonuç olarak markası ile ilişkisini gözden geçirmek isteyebilmektedirler ve bu durum da firmalar için müşteri kayıplarına neden olabilmektedir (Anderson ve Srinivasan, 2003).

Müşterilerin firma ile ilişkilerinin ne kadar süredir devam ettiği de müşterilerin tatminsizlik seviyesini etkileyen faktörler arasında sayılabilmektedir (Kelley ve Davis, 1994). Müşterinin firma ile ilişkisinin erken döneminde ortaya çıkan bir hata, müşterinin genel tatminsizlik seviyesinde arttırabilmektedir. Çünkü başarılı hizmet sayısı hatayı dengeleyebilecek kadar fazla değildir. Bir müşterinin, firması ile yaşadığı bir sorunu unutabilmesi için, en az on iki olumlu deneyime sahip olması gerektiği belirtilmektedir (Smith ve Bolton, 1998). Aynı zamanda Bejou ve Palmer (1998, s:16)'e göre hatanın büyüklüğünden bağımsız olarak iki yıldan uzun süredir firmalarıyla ilişkilerini sürdüren müşteriler, firmalarına güven duymaya devam etmektedir.

Bunlara ek olarak bir müşteri tek bir tüketim deneyiminden tatmin olmayabilir ancak aynı firma ile tüm deneyimlerini göz önünde bulundurduğunda tatmin olduğunu belirtebilmektedir. Hirschman (1970) bu ayrımı genel (overall) ve tek bir duruma özel (event) tatmin olarak belirtmiştir. Tek bir deneyime bağlı tatminsizlikler “giderilebilir”

olarak nitelendirilebilirken, müşteriler genel olarak firmadan tatminsiz olduklarında firmanın performansında bir kötüye gitme söz konusu olabilmektedir (Ping, 1993).

## **1.4. TATMINSİZLİK SONRASI MÜŞTERİ TEPKİLERİ**

Çalışmanın bu bölümünde tatminsizlik sonrası tepkilerin tanımı ve önemi ve tepkileri etkileyen faktörler ele alınacaktır. Ayrıca yapılan önceki çalışmalarda tepki türlerinin farklı ele alınış şekillerine yer verilmeye çalışılacaktır.

### **1.4.1. Tatminsizlik Sonrası Müşteri Tepkilerinin Tanımı ve Önemi**

Müşterilerin beklenen performans ile gerçekleşen performans arasında algıladıkları farklılık, tatminsizliği ortaya çıkarmakta ve müşterilerin karar süreci devam etmektedir (Kotler, 1994; 21). Müşteriler hizmet performansını düşük bulduklarında, tatminsizliklerini göstermek için birtakım davranışlar sergilemektedirler. Bu davranışlar yapılan çalışmalarda, tatminsizlik sonrası tepkiler, davranışsal tepkiler veya şikâyet davranışları başlıkları altında incelenmiştir (Richins, 1983; Singh, 1988; Maute ve Forrester, 1993). Tepki türleri, müşterilerin bir mal veya hizmetlerle ilgili olumsuz bir durumu, firmaya veya üçüncü taraf kişilere/kuruluşlara iletmesi olarak tanımlanmaktadır (Jacoby and Jaccard, 1981, s. 6). Aynı zamanda bir mal veya hizmetin kullanımı sonucu müşterilerin kabullenemediği veya unutamadığı tatminsizlik durumlarına karşı tepkileri olarak da tanımlanmaktadır (Day, 1977, aktaran Crie, 2003). Istanbuluoglu, Leek ve Szmigin (2017) ise tatminsizlik sonrası tepkileri, müşterilerin tüketim deneyimlerinin herhangi bir bölümüne ilişkin yaşadıkları tatminsizliğe bir tepki olarak nitelendirmektedir. Ayrıca tepkilerin davranışsal olmadan da ortaya çıkabileceğini ve birkaç tepkinin aynı anda ya da art arda gerçekleşebileceğini belirtilmektedir (Crie, 2003).

Hizmet hatalarından sonra gelen müşteri tatminsizliği araştırmalarında sıklıkla hizmet telafisi kavramı ele alınmaktadır (Smith, Bolton ve Wagner, 1999; Shapiro ve Nieman-



Gonder, 2006; Gustafsson, 2009; Moliner-Velazquez vd., 2015; Maxham III ve Netemeyer, 2002; Hess vd., 2003; Wallin Andreassen, 2000; Swanson ve Kelley, 200; Boshoff, 1999; Morrisson ve Huppertz, 2010; Azemi vd., 2019; Chen, Ma, Bian, Zheng ve Devlin, 2018; Gohary, Hamzeli ve Alizadeh, 2016; Bambauer, Rabeson, 2015). Ancak hizmet telafisi, firmalar, hatalara ilişkin ayrıntılı bilgiye sahip olduklarında anlamlıdır. Oysa ki birçok firma hizmet telafisi fırsatı bile olmadan ve nedenlerini anlamadan müşterilerini kaybedilmektedir (Yen vd., 2004).

Tepkiler, firmaların eksikliklerini ortaya çıkaran davranışlar olarak da nitelendirilmektedir (Richins, 1983). Tepkilerin araştırılması, müşterilerin hatalara nasıl karşılık vereceğini öngörme konusunda fayda sağlamaktadır (Folkes, 1984). Ayrıca tepkilerin doğru tanımlanabilmesi, tepkiler ortaya çıkmadan hataların önlenmeye çalışılması konusunda da yararlı olabilmektedir (Özer vd., 2010). Bunların yanında tepkiler firmaların müşteri ilişkilerini yönetebilmeleri için de dikkate alması gereken bir konudur. Bu yaklaşımla firmalar, kendilerine zarar verebilecek tepkiye odaklanarak hataları telafi edebilir ve müşteri kayıplarının önüne geçebilir (Crie, 2003). Yukarıda bahsedilen sebeplerle araştırmacılar, müşterilerin hata karşısındaki tepkilerini sıklıkla ele almaktadır (Folkes, 1984).

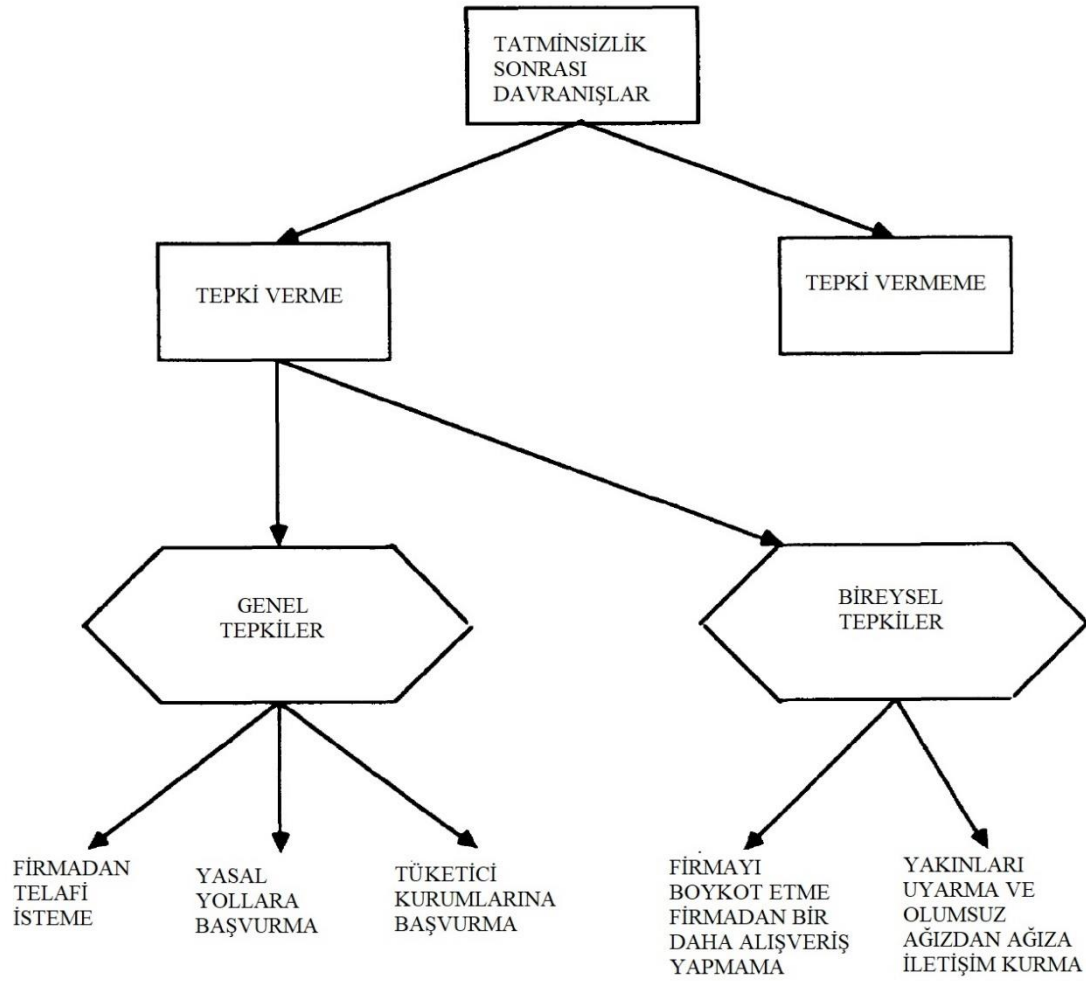
#### **1.4.2. Tatminsizlik Sonrası Müşteri Tepkilerinin Türleri**

Müşterilerin tatminsizlik sonrası tepkilerini, sadece şikâyetlerle ölçmek firmalar, yanılgıya düşebilmektedir (Richins, 1983). Müşteriler tatmin olmadıklarında tepkilerini farklı yollarla gösterebilmektedir. Aynı zamanda birden çok tepkiyi bir arada gösterdikleri durumlar da ortaya çıkabilmektedir (Crie, 2003). Bu sebeple tepkiler, araştırmalarda ele alınırken farklı gruplandırmalar kullanılmıştır. (Zeithaml vd., 1996). Tatmin olmayan müşterilerin birden fazla tepki göstermesi ve tepkilerini gösterebileceği kanallarının farklılaşması sebebiyle ayrıntılı şikâyet davranışı tipolojileri geliştirilmiştir (Maute ve Dube, 1999).

Tatminsizlik sonrası tepkileri, ilk olarak Hirschman (1970); terketme (*exit*), sözlü yanıt (*voice*) ve sadakat (*loyalty*) olarak üç gruba ayırmıştır. Hirschman'a göre terketme ve sözlü

yanıt müşterilerin sadakat seviyelerine bağlı olarak Őikâyetlerini gösterdikleri eylemler olarak tanımlanmaktadır. Sadakat seviyesi yüksek müşteriler firmaya hićbir bilgi vermeden firmadan ayrılmak yerine, Őikâyetlerini dile getirerek firmaya destek olabilirler. Hirschman aynı zamanda müşteri atik (alert) ve ihmalkâr/eylemsiz (inert) olarak ayırmıştır. Firmaya geri bildirim sağlayan müşterileri atik, hićbir davranıŐ sergilemeyen müşterileri ihmalkâr olarak adlandırmıştır. Yukarıda değinilenlerin dıŐında sadakat seviyeleri yüksek müşterilerin tatminsizlik sonucu tepki göstermediklerini ancak bunun sebeplerinin farklı olabileceğini öne sürmüŐtür. Hirschman'a göre müşteriler ya firmaya bir Őans daha vermek istedikleri ićin ya da atalet (ihmkarlık) sebebiyle hićbir Őey yapmayabilir. Maute ve Forrester'da (1993) ćalıŐmalarında bu üçlü gruplandırmayı kullanmıŐ ve Hirschman'ın ayırımının tatminsizliği aćıklamak ićin yeterli olduğunu destekleyici sonućlar bulduklarını savunmuŐtur. Ping (1993) ise Hirschman'ın üçlü gruplandırmasına ek olarak ćalıŐmasına ihmal (*neglect*) ve fırsatćılık davranıŐlarını eklemiŐtir.

Day ve Landon'm (1977) ise yaptıkları gruplandırmada Őekil 3'te belirtildiği üzere, tatminsizlik sonrası davranıŐları ilk olarak tepki verme ve tepki vermeme Őeklinde ayırmıŐlardır ve tepki vermeme altında *hićbir Őey yapmama* davranıŐını incelemiŐtir. Tepki verme sonrasında kendi ićinde genel (*public*) ve bireysel (*private*) olarak ayrılmaktadır (İstanbuluoğlu vd., 2016). Genel tepkiler tazminat talebi ya da yasal iŐlem baŐlatmak gibi davranıŐları ićerirken, bireysel tepkiler kiŐisel boykotlar veya eŐ ya da arkadaŐları uyarmak gibi tepkileri ićermektedir (Maute ve Forrester, 1993). Genel tepkiler, firma ile doğrudan kurulan iletiŐimler ile alakalıdır, bireysel tepkiler ise firmaların haberdar olması mümkün olmayan davranıŐları ićermektedir (Crie, 2003).

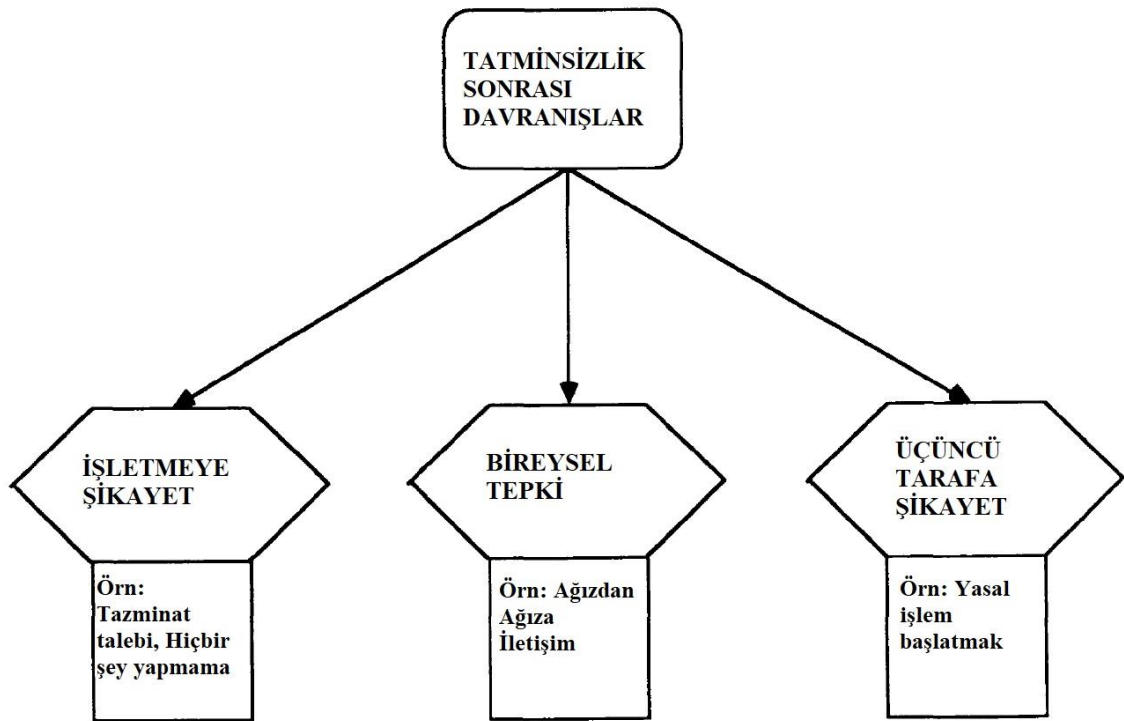


Şekil 3: Day ve Landon'ın tatminsizlik sonrası tepkiler gruplandırması

**Kaynak:** Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, 52(1), 93-107.

Singh (1988) ise tepki türlerini Şekil 4'te belirtildiği üzere, üçe ayırarak işletmeye şikâyet (*voice*), bireysel tepki (*private*) ve üçüncü tarafa şikâyet (*third party*) olarak gruplandırmışlardır (Özer vd.,2010). Singh gruplandırmasını yaparken tepkinin kime karşı olduğunu dikkate alarak gruplandırmıştır. Başka bir deyişle bu yaklaşımın özelliği şikâyetin kendisinden çok, kime yapıldığına odaklanmasıdır (Maute ve Forrester, 1993).

İşletmeye şikâyet (voice) kategorisi firmadan tazminat talep etme gibi doğrudan firmaya karşı yapılan, başka bir deyişle müşterinin firma ile doğrudan iletişim içerisine girdiği şikâyetleri içermektedir. Aynı zamanda “*olayı unutup hiçbir şey yapmama*” davranışını da firmaya karşı duyguları yansıtmaması sebebiyle Singh, *işletmeye şikâyet* altında ele almıştır. *Üçüncü tarafa şikâyet*, kişinin şikâyetini hata ile alakalı olmayan medya, müşteri kurumları ya da yasal kurumlar gibi dışsal öğelere bildirmesi olarak açıklanabilmektedir. *Bireysel tepkiler* ise müşterinin sosyal çevresi, akrabaları, arkadaşları ile kurduğu iletişimi içermektedir (Singh, 1988).

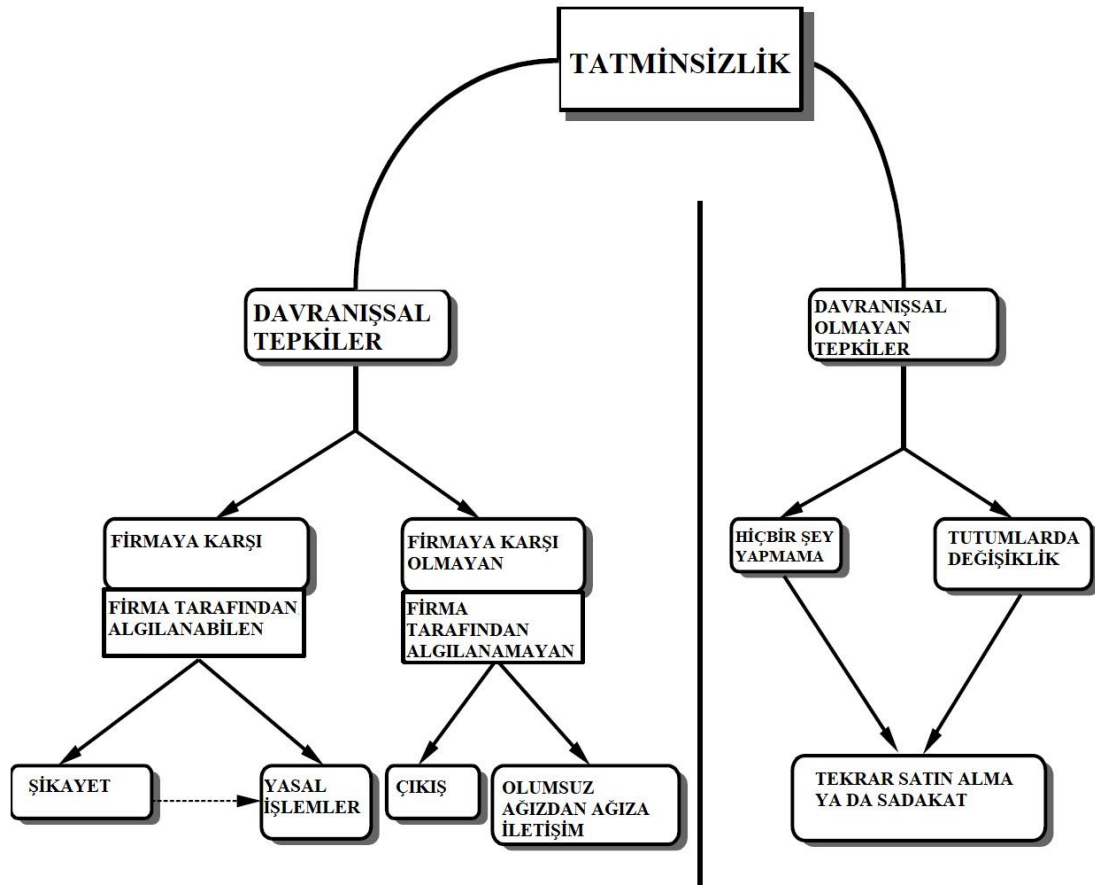


Şekil 4: Singh'in tatminsizlik sonrası tepkiler gruplandırması

**Kaynak:** Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, 52(1), 93-107.

Crie (2003) şikâyet davranışlarını öncelikle davranışsal ve davranışsal olmayan olarak ayırmıştır. Davranışsal tepkileri aksiyon olarak nitelendirirken, davranışsal olmayan

tepkileri tutumlardaki değişiklikler ve hiçbir şey yapmama gibi herhangi bir cevap niteliği taşımayan tepkiler için açıklamak için kullanmıştır. Sonrasında ise davranışsal tepkileri, Day ve Landon'ın genel ve bireysel ayırımına benzer şekilde firma tarafından algılanabilen ya da algılanamayan olarak ayırmıştır.



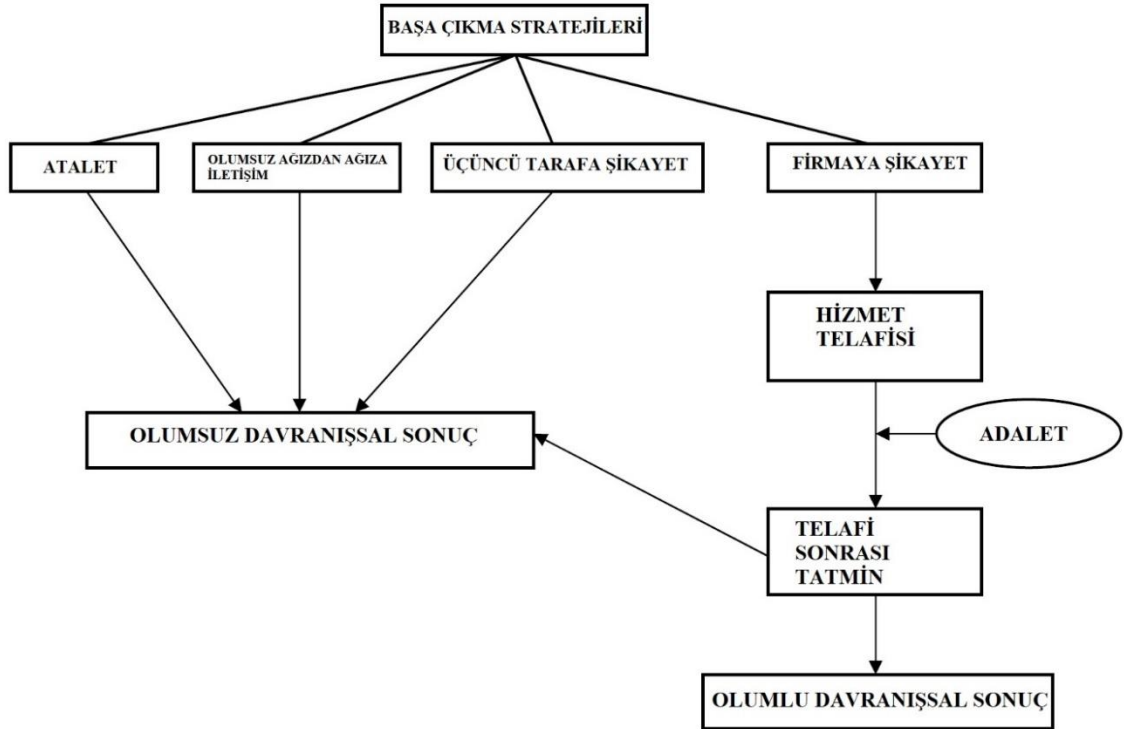
Şekil 5: Crie'nin tatminsizlik sonrası tepkiler sınıflandırması

**Kaynak:** Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.

Zeelenberg ve Pieters (2004) tepki türlerini hizmet hataları sonrası davranışsal tepkiler başlığı altında ele almışlardır ve tepkileri değiştirme, şikâyet etme, kulaktan kulağa iletişim

ve atalet olarak dört gruba ayırmışlardır. Değiştirme altında, firmadan daha az alışveriş yapmak, rakip firmaya geçmek, müşterinin hizmete artık ihtiyacının kalmaması gibi davranışları incelemişlerdir. Şikâyeti, diğer müşterilere, firma çalışanlarına, tüketici kurumlarına şikâyet etme gibi davranışlarla, kulaktan kulağa iletişimi ise, arkadaşlarla, akrabalarla durum hakkında konuşmak ve başkalarını firmayı tercih etmemeleri yönünde etkilemeye çalışma davranışları ile ilişkilendirmişlerdir. Ataleti ise pasif kalma ve hiçbir şey yapmama olarak değerlendirmişlerdir.

Gyung Kim, Wang ve Mattila (2010) çalışmalarında tepki türlerini şikâyet davranışı başlığı altında ele almışlardır ve tepkileri Zeelenberg ve Pieters'in gruplandırmasına benzer şekilde gruplandırmışlardır. Bunun yanında her bir tepkiyi, farklı bir başa çıkma stratejisi ile ilişkilendirmişlerdir. *Üçüncü tarafa şikâyet* ve *firmaya şikâyet*, problem odaklı başa çıkma stratejileri olarak ele alınmıştır. Bu strateji, problemi çözmek için doğrudan hareket eden müşterilerin davranışlarını açıklamaktadır. İkinci strateji duygu odaklı başa çıkma stratejileridir. *Olumsuz kulaktan kulağa iletişimin* ise duygu odaklı strateji olduğunu ve kişilerin daha çok zihinsel tepkilerini düzenlemek ile alakalı olduğunu belirtmişlerdir (örn: kendini suçlama ve sempati kurma gibi). Ataleti ise kaçınmaya dayalı strateji ile ilişkilendirmişlerdir ve müşterilerin durumu görmezden gelerek, hiçbir şey yapmayı tercih ettikleri durumlar olarak açıklamışlardır.



Şekil 6: Gyung vd.,'nin tatminsizlik sonrası davranışlar sınıflandırması

**Kaynak:** Gyung Kim, M., 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.

Buraya kadar yapılan açıklamalar çerçevesinde, tatminsizlik sonrası davranışlar literatürde farklı başlıklar altında ve farklı gruplandırmalar yapılarak incelenmiştir. Bu çalışmada ise Zeelenberg ve Pieters (2004)'ın yapmış olduğu gruplandırma üzerinden uygulama yapılacaktır. Çalışmada suçlama düzeyinin, tatminsizlik düzeyi aracılığı ile şikâyet etme, kulaktan kulağa iletişim ve hiçbir şey yapmama üzerindeki etkisi araştırılacak olup, sonraki bölümde tatminsizlik sonrası davranışlar tek tek ele alınacaktır.

### 1.4.2.1. Şikâyet Davranışı ve Şikâyetlerin Önemi

Şikâyet en geniş anlamıyla beklentilerin karşılanmamış olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Kotler, 1994; 21). Başka bir deyişle şikâyetler, beklentilerin onaylanmamasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Bearden ve Teel, 1983). Aynı zamanda bir kişinin tatminsizliğini dile getirmesi, karşılaştığı olumsuz durumla başa çıkma yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Gyung vd., 2010).

Şikâyet yönetimi süreci, müşterinin şikâyetini firmaya iletmesi ile başlayan olaylar dizisi olarak ele alınmaktadır (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998). Yeni müşteri kazanmanın, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha zor olduğu göz önünde bulundurulduğunda, şikâyetler, firmaların kendilerini geliştirebilmeleri açısından yapıcı bir sürecin başlangıcı olarak kabul edilebilmektedir (Istanbulluoğlu vd., 2016). Şikâyetler, firmaların kalitelerini arttırmalarına ve müşterilerini tatmin etmelerine olanak sağlamaktadır (Crie, 2003). Müşteri firma ile iletişime geçerek, hatanın giderebilmesi için firmaya fırsat vermiş olmaktadır (Hirschman, 1970). Birçok firma şikâyetleri, sundukları mal ve hizmetleri düzeltebilmek ve müşterilerinin şikâyet sonrası davranışlarını olumlu yönde yönetebilmek için bir fırsat olarak görmektedir (Blodgett, Hill ve Tax, 1997). Şikâyetlerin olumlu biçimde sonuçlanması, firmaya olumlu kulaktan kulağa iletişim ve itibar gibi katkılar sağlayabilmektedir (Nikbin vd., 2011). Ancak tatminsizliğin tek sebebi her zaman sadece hizmet hataları olmayabilir. Çoğu müşteri hizmet sektöründe hataları kabul edilebilir görmektedir. Fakat firmaların hatalara verdiği karşılıklar da müşterilerde tatminsizlik yaratabilmektedir (Del Río-Lanza vd., 2009).

Tatmin edici bir telafi ile karşılaşmış müşterilerin, firmaları ile ilişkilerini devam ettirme olasılıkları hiç hata ile karşılaşmamış müşterilere göre daha yüksek olabilmektedir (Maxham and Netemeyer 2002). Bu durum literatürde “hizmet telafisi paradoksu” olarak nitelendirilmektedir. Bu kavram firmaların telafi çabalarından sonraki müşteri tatminin, hatadan önceki tatmin düzeyinden yüksek olduğu durumları ifade etmektedir (Smith ve Bolton, 1998). Başarılı bir hizmet telafisi, müşterilerin firmalarını şikâyet etme ilgili düşüncelerini değiştirebilmektedir (Colgate ve Lang, 2001). Firmalar sık sık



müşterilerinden geri bildirim talep ederek ve müşterilerini şikâyet etmeye teşvik ederek tatminsizlik sebeplerini belirleyebilmektedir. Aynı zamanda şikâyet için kullanılan kanalların yeterlilik ve kolaylık açısından sık sık değerlendirilmesi de önemlidir (Istanbulluoğlu vd., 2016).

Günümüzde müşteriler fazla sayıda mal ve hizmet ile karşı karşıyadır. Ayrıca, müşteriler çevrimiçi ya da mobil gibi farklı kanaldan bu mal/hizmetlere ulaşabilmektedir. Bu durum, müşteri şikâyetleri açısından da farklı seçeneklerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin; geleneksel şikâyet yöntemlerine, çevrimiçi forumlarda iletişim, firmaya e-posta yazma, firmanın internet sitesinde yorum yazma, firmaya sosyal medya hesaplarından ulaşma gibi yöntemlerin eklendiği belirtilmektedir (Istanbulluoğlu vd., 2017). Müşteriler, çevrimiçi mecralarda şikâyetlerini dile getirdiklerinde, firma ile doğrudan iletişime geçmelerine kıyasla çok daha hızlı dönüş alabilmektedir. Bunun yanında çevrimiçi şikâyetler, hızlı yayılmaları sebebiyle, firmalar için önemli bir sorun olarak nitelendirilebilmektedir (Tzeng ve Huang, 2011). Geleneksel hizmet işletmelerinde hataların büyük bir kısmını oluşturan insan faktörü elektronik perakendecilikte ortadan kalkmaktadır. Ancak insan faktörünün olmayışı, aynı zamanda telafi çabalarını zorlaştırmaktadır. En yüksek müşteri tatmini yaratan telafinin mağazada değişim olduğunu gösteren çalışmalar, müşterilerin çalışanlarla birebir iletişim kurmayı önemsediklerini göstermektedir (Forbes, Kelley ve Hoffman, 2005).

Kotler ve Keller (2012, s.131) müşterilerin alışverişlerinin yaklaşık %25'inde tatmin olmadıklarını ancak sadece yaklaşık %5'inin şikâyet ettiğini belirtmiştir. Tatminsizlik durumlarında çoğu müşteri geri ödeme veya özür hak ettiklerini düşünmektedir ancak şikâyet etmekten bir fayda sağlayacaklarına inanmadıkları için hiçbir şey yapmayabilirler (Folkes, 1984). Başka bir deyişle müşteriler, şikâyet etmenin zor olduğunu düşündüğü için veya şikâyetin getirisinin, zaman ve emek gibi maliyetlere değmeyeceğini düşündüğü için şikâyet etmeyebilir (Zeelenberg ve Pieters, 2004). Yukarıda sayılanlara ek olarak müşteriler nasıl şikâyet edeceklerini bilmedikleri için de sessiz kalabilmektedirler (Istanbulluoğlu, 2016). Ro ve Mattila (2015) şikâyet etmeme nedenlerini dört grupta toplamıştır; müşterilerin şikâyet ile ilgili algıladıkları maliyetleri *zaman ve çaba* altında, müşterilerin

firmanın suçsuz olduğuna inanmalarını ya da firma için üzülmelerini *merhamet* altında, müşterilerin, firmanın şikâyetlere önem vermediğini ya da muhatap bulamadıklarını düşünmelerini *yanıt vermeme* altında ve: müşterilerin duygu durumlarını bozmak istememeleri ya da şikâyet ettiklerinde kendilerini utandıracaklarını düşünmeleri olarak belirtmiştir *sosyal baskı* altında değerlendirmişlerdir.

Nimako ve Mensah, (2012) ise farklı bir gruplandırma yaparak şikâyet etmeme nedenlerini şu şekilde sıralamıştır; şikâyet için geç kalınması ya da müşterinin şikâyet için vakti olmaması durumunu *durumsal* olarak, korku ya da utangaçlık duymayı *kişilik* olarak, firmanın itibarının zedeleneceğini düşünmeyi *sadakat* olarak ve firmanın şikâyetlere dönüş yapmaması ya da nereye şikâyet edileceğinin bilinmemesini *firma kaynaklı nedenler* olarak nitelendirmişlerdir.

Şikâyet kavramı ile ilgili çalışmalarda; Hirschman (1970) şikâyetleri *sözlü yanıtlar (voice)* olarak belirtmektedir. Şikâyetlerin firmaya yapılan tüm bilgilendirici, yapıcı ve doğrudan iletişim davranışlarını kapsadığını belirtmiştir. Ayrıca müşterilerin sadakat seviyesinin, sözlü yanıt ihtimalini arttırdığını belirtmiştir. Sadık müşterilerin firmalarını terk etmek yerine, firmanın hatayı telafi edeceğini düşündüğünü ifade etmiştir. Singh (1988) şikâyet davranışını *işletmeye* ve *üçüncü tarafa* şikâyet olarak iki gruba ayırmıştır. Özer vd., (2010)'de Singh'in çalışmasından yola çıkarak, şikâyet davranışını iki grupta incelemişlerdir. Birinci grup şikâyetler "*işletmeye şikâyet*" altında, müşterilerin şikâyetlerini firmaya, firma yöneticisine, ya da sorumlu kişilere iletmesi olarak tanımlamıştır. İkinci grupta ise *üçüncü tarafa şikâyet* altında yerel gazeteye yazma, tüketici koruma ile ilgili birimlere bildirme ve kanuni yollara başvurma davranışları bulunmaktadır. Zeelenberg ve Pieters (2004) ise şikâyet davranışını doğrudan firmaya, tüketicileri koruma ile ilgili kurumlara ya da herhangi bir devlet kurumuna iletme olarak tanımlamışlardır.

#### 1.4.2.2. Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Davranışı

Kulaktan kulağa iletişimin en eski tanımı kişiden kişiye sözlü iletişimidir (Arndt, 1967, p. 3 aktaran İstanbulluoğlu, 2016). Kulaktan kulağa iletişim genel olarak, bir marka, mal ya da hizmet ile ilgili, ticari olarak algılanmayan kişilerarası sözlü bir iletişim yöntemi olarak tanımlanabilmektedir (Arndt, 1967 aktaran Lam ve Mizersky, 2005). Richins (1984), tatminsizlik sonrası olumsuz kulaktan kulağa iletişimi, kişinin en az bir yakınına ya da arkadaşına olumsuz durumu anlatması olarak tanımlamaktadır.

Müşteriler yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri kulaktan kulağa iletişim yoluyla aktarabilmektedirler. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışını Özer vd. (2010), yaşanan kötü deneyimi arkadaşlara/akrabalara anlatma ve arkadaş/akrabaları sorun yaşanan firmadan alışveriş yapmamaları için ikna etme davranışları ile açıklamaktadır. Bilgi olumsuz bir değer taşıyorsa daha hızlı yayılarak ve daha fazla kişiye ulaşarak hizmet hatalarının olumsuz etkilerinin artmasına sebep olabilmektedir (Gyung vd., 2010).

Son teknolojik gelişmeler dikkate alınarak yukarıdaki tanımlara çevrimiçi iletişim kanalları da eklenebilmektedir. Örneğin; e-posta, anlık mesajlaşma ve sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleşen iletişimde, kişiler çok hızlı bir şekilde kendi sosyal çevrelerini içeren büyük bir kitleye ulaşabilmektedir (İstanbulluoğlu vd., 2016).

Günümüzde firmalar hakkında olumlu ya da olumsuz olabilecek her kulaktan kulağa bilgi internet sayesinde hızla yayılabildiği için müşteri tatmini özellikle önem taşımaktadır. (Kotler ve Keller, s.130). Bilgi teknolojilerinde gelişmeler arttıkça, müşteriler deneyimlerini daha çok çevrimiçi olarak paylaşmaya başlamışlardır. Bu da kulaktan kulağa iletişimin yönteminin değişmesine neden olmuştur. Şöyle ki geleneksel kulaktan kulağa iletişim yöntemi, e-kulaktan kulağa iletişim adını alarak, bilgilerin artık internet üzerinden iletilmesine olanak sağlamıştır. Bu durumun olası olumsuz sonuçları göz önüne alındığında çevrimiçi iletişimin yönetimi ve takibi işletmeler için önemlidir (Gyung Kim, Wang ve Mattila, 2010). Ancak bu iletişim şeklinde firmaların bilgiye ulaşma ihtimali kısıtlıdır. Diğer taraftan olumsuz iletişim, müşterilerin firmayı bırakması ile birleştiğinde firmalar için hasar verici olabilmektedir (İstanbulluoğlu vd., 2016).

Kulaktan kulağa iletişimin, hızlı yayılma ve geniş erişim olanağına sahip olduğu ileri sürülebilmektedir (Lam ve Mizerski 2005). Potansiyel müşteriler kulaktan kulağa iletişimi inandırıcı buldukları için satın alma davranışları üzerinde etkisi büyük olarak kabul edilmektedir (Yi, 1990). Müşteriler karar verirken çevrelerindeki fazla bilgiyi işlemek yerine genellikle karar süreçlerini basitleştirebilecek bilgileri aramaktadırlar (Lam ve Mizerski, 2005). Aynı zamanda kulaktan kulağa iletişim kullanıcıların tecrübelerini paylaştıkları, resmi olmayan ve tarafsız iletişim aracı olarak nitelendirilmektedir. Reklamların içerdiği mesajlardan veya herhangi bir satış elemanından daha güvenilir olması sebebiyle müşteriler tüketim kararlarını kulaktan kulağa bilgiler doğrultusunda verebilmektedir. (Fang ve Liao, 2015; Lee ve Neale, 2012; Lam ve Mizerski 2005). Fang ve Liao (2015) çalışmalarında kulaktan kulağa iletişimin sadakat ve tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici etkisini ölçmüşlerdir ve kulaktan kulağa iletişimin etkisinin özellikle belirsizlik ortamının fazla olduğu çevrimiçi alışveriş ortamında yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kulaktan kulağa iletişim etkileşimleri en çok eşler daha sonra arkadaşlar, iş arkadaşları, tanıdıklar ve akrabalar arasında ortaya çıkmaktadır (Nikbin vd., 2011). Carl (2006) çalışmasında kulaktan kulağa iletişimin en yaygın olduğu üç konumu sırasıyla; ev (%39,7), sonra iş yerleri (%21,6) ve üçüncü olarak bar, restoran, mağaza, kuaför, berber gibi ticari ortamlar (%13,7) olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca tatmin olmamış müşterilerin %75'inin firma hakkında olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışı göstermesine rağmen tatmin olan müşterilerin sadece %38'inin firma hakkında olumlu ifadeler kullandığı tespit edilmiştir (Hoffman ve Chung,1999).

#### 1.4.2.3. Hiçbir Şey Yapmama Davranışı

Hiçbir şey yapmama davranışı tatminsizlik sonrası tepki türleri altında incelenirken farklı isimler altında ele alınmıştır. Örneğin; Day ve Landon (1977 aktaran Crie, 2003) tepki vermeme, Ping (1993) ihmal, Singh (1988) davranışsal olmayan tepkiler, Crie (2003) hiçbir

şey yapmama, Gyung vd., (2010), Mattila ve Ro (2008) ve Zeelenberg ve Pieters (2004) ise atalet olarak ele almıştır. Atalet en geniş anlamıyla hedefe yönelik davranışın yokluğu olarak tanımlanabilmektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2004). Şikâyet literatüründe ise atalet, tatmin olmamış ama yine de şikâyetlerini herhangi bir şekilde ifade etmeyen müşterileri açıklamaktadır (İstanbuluoğlu vd., 2016). Hirschman (1970, s.38) müşterilerin sessizce durumun düzeleceğini düşünerek hiçbir şey yapmamalarının sebebini sadakat olarak açıklayarak, bu davranışı pasif ve yapıcı davranış olarak değerlendirmiştir. Benzer şekilde Ro (2015) çalışmasında Hagedoorn, Van Yperen, Van de Vliert ve Buunk, (1999) örgütsel davranış alanında kullandığı “sabır” ve “ihmal” kavramlarından yola çıkarak hiçbir şey yapmama davranışını açıklamaya çalışmıştır. Gelecekte, olumsuz durumun düzeleceğini düşünmeleri sebebiyle firmaya bir şans daha vererek şikâyet etmeyen müşterilerin davranışını “sabır” olarak değerlendirmiştir. Diğer yandan “ihmal” davranışını; herhangi bir şey yapmanın katlanılacak zahmete değmeyeceğini düşünmek ve hata ile ilgili kayıtsız kalmak olarak tanımlamıştır. Ping (1993) ihmal olarak nitelendirdiği bu davranışı aynı zamanda “duygusal çıkış” olarak tanımlayarak, müşterilerin artık firma ile ilişkilerinin bozulmasına önem vermediği ve firmayı umursamadığı durumlar için kullanmıştır.

Geçmiş araştırmaların bazıları tekrar satın alma ve sadakat arasındaki farkların göz ardı edilerek, atalet ve sadakati aynı kavram olarak ele almaktadır. Örneğin; Hirschman (1970, s.38) tatmin olmamış ama firmalarını bırakmayan müşterileri, sessiz kalan sadık müşteriler olarak tanımlamaktadır. Ancak sadakat ölçülürken sadece satın alma miktarlarına odaklanması, altında yatan nedenleri ortaya koyma konusunda eksik kalabilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Day (1969) sadakatin sadece davranışlarla değil tutumlarla da ölçülmesi gerektiğini, satın alma kararlarına dayanan sadakat ölçümlerinin “gerçek sadakat” ile “sahte sadakat” arasındaki farkı ortaya koyamadığını öne sürmüştür. Davranışsal sadakatte, müşterinin eylemleri, pasif ve alışkanlıklara bağlı olarak nitelendirilmektedir ve genellikle ataleti yansıtmaktadır (Ozuem, Thomas ve Lancaster, 2015; Beckett, 2000). Tutumsal sadakat ise müşterinin firmaya karşı güçlü duygusal bağları olması, bağlılık ve yakınlık hissetmesi ve firmayı kendi iradesi ile çevresine tavsiye etmesi ile birlikte satın almalar gerçekleştiğinde ortaya çıkmaktadır (Sheth ve Mittal, 2004; Chou,

2015). Bu noktada Dick ve Basu'nun (1994) sadakat modeli, tutumlar ve tekrar satın almalar çerçevesinde sadakati dörde ayırmıştır. Düşük göreceli tutumların ve yüksek tekrar satın almanın ortaya çıkardığı “sahte sadakat”ın ataletle benzer özellikler taşıdığını öne sürmüşlerdir.

		Tekrarlı Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

**Şekil 7: Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli**

**Kaynak:** Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Marka sadakati belirli bir süre boyunca bir markayı tutarlı olarak satın alma davranışını gözlemleyerek değerlendirilebilir ancak sadakat kavramını altında tekrar satın almaların yanında daha fazlası yatar. Bu etkilerin tanımlanması atalet olarak da adlandırılan “sahte sadakat” ve bağlılıkla belirlenen “gerçek sadakatin” ayrıştırılmasını sağlamaktadır (Pitta, Franzak ve Fowler, 2006). Gerçek sadakat; bir müşterinin bilinçli olarak aynı markadan satın aldığı ve almaya devam ettiği durum olarak tanımlanmaktadır. Sahte sadakat ise müşterilerin art arda, düşünmeden aynı markayı pasif bir şekilde satın aldığı “atalet” durumudur (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001; Beerli, Martin ve Quintana, 2004, Bozzo, 2002).

Sadakatin ve ataletin, tekrar satın alma ile sonuçlanmalarına rağmen altında yatan nedenleri farklı kabul ederek bu iki kavramı ayrı olarak ele alan yazarlara da rastlanmıştır. Her zaman tekrar satın alma durumu gerçek sadakati yansıtmayabilmektedir (Rowley and Dawes, 2000). Sadakat ve atalet farklı nedenlerle ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenleri birbirinden ayrı tutmak daha doğru sonuçlara ulaşmayı sağlayabilmektedir. Bir müşterinin aynı

markayı tekrar satın almasının sebebi bilinçli olarak markaya kişisel bağlılık duyması da olabilir, atalet de olabilir. Bu nedenle tekrar satın alma davranışının altında yatan nedenleri ortaya çıkarmak için farklı değişkenler (bağlılık, firmaya karşı olumlu duygular gibi) göz önünde bulundurulmalıdır (Huang ve Yu, 1999). Örneğin, Ro ve Mattila (2015) farklı iki şikâyet etmeme davranışı olarak kabul ettikleri sadakat ve atalet davranışlarını birbirinden ayırabilmek için restoran ortamında en son yaşadıkları tatminsizliği hatırlamalarını istedikleri katılımcıların restoran ile kurdukları *duygusal bağ* ve restoranı *tekrar ziyaret etme niyetlerini* incelemişlerdir.

Bilişsel değerlendirme (cognitive appraisal) teorisi, kişilerde strese sebep olan bir olayın ortaya çıkardığı olumsuz duygularla, davranışsal başa çıkma stratejilerini açıklamaya çalışmaktadır (Folkman ve Lazarus, 1988). Hiçbir şey yapmayan müşterileri açıklamak için bilişsel değerlendirme teorisini kullanan yazarlar (Ro, 2014) bulunmaktadır. Tatminsizlik sonrası davranışları kapsamında genellikle problem odaklı stratejiler ve duygu odaklı stratejiler olmak üzere iki stratejinin açıklayıcı olduğu saptanmıştır. Problem odaklı stratejiler; sorunu çözebilecek doğrudan eylemlere odaklanırken, duygu odaklı stratejiler öfke ve sıkıntı gibi olumsuz duyguları azaltmaya yönelik tepkileri içermektedir. Bu sebeple hiçbir şey yapmayan müşterilerin davranışları duygu odaklı stratejiler ile açıklanabilmektedir (Folkman ve Lazarus, 1988).

Hizmet hataları bağlamında, bazı yazarlar tarafından atalet, şikâyet etmeyen müşteriler (non-complainers) için kullanılsa da bu eylem sadece şikâyet etmeme değil, aynı zamanda çıkış, değiştirme, kulaktan kulağa iletişim, yasal yollara başvurma, ürünü iade etme gibi tepkilerden hiçbirini göstermeme olarak ele alınması daha kapsamlı olabilmektedir. (Gyung Kim vd., 2010). Bu çalışmada Crie'nin (2003) çalışmasından yola çıkarak tatminsizlik sonrası tepki vermeme davranışı için "hiçbir şey yapmama" kavramı kullanılacaktır.

Zeelenberg ve Pieters (2004) bir hizmet hatası ortaya çıktığında müşterilerin çoğunlukla sessiz kalma eğiliminde olduğunu savunmuştur. Hiçbir şey yapmama ile ilgili çalışmalarda, bu davranışın temel nedeni geçiş maliyetleri olarak açıklanmaktadır (Han, Ko ve Urmie, 2014). Müşteriler tatmin olmadıklarında, başka bir markaya geçiş için çeşitli engeller (örn: zaman ve emek gibi psikolojik maliyetler, para kaybı, hizmet sağlayıcı ile dostluk bağları)

ile karşı karşıya olduklarını düşündükleri için mevcut durumlarını korumak isteyebilmektedirler (Jones 2000; aktaran, Han, Kim ve Kim, 2011). Örneğin; firmalar arasındaki fiyat farklarını, hizmetleri karşılaştırma ya da yeni bir internet sitesine alışmak için zaman harcama gereği duymayan müşteriler mevcut firmalarını değiştirmek istemeyebilmektedir. Bunların yanında, müşteriler bir firmayı kullandıkça aşinalık kazanmaktadır. Diğer firmaların müşterisi olma konusundaki belirsizlikler sebebiyle geçiş risklerini önlemek için, mevcut firmaları ile ilişkilerini korumayı tercih edebilmektedirler (Kuo vd. 2013; Pitta vd., 2006). Yüksek atalet seviyesine sahip müşteriler bir hizmetten tam olarak tatmin olmasalar da başka bir markaya geçiş zahmetinden kurtulma sebebi ile o işletme ile ilişkilerini devam ettirmek için güçlü bir ister duyabilmektedirler (Han vd., 2011). Müşterilerin hiçbir şey yapmama nedenleri arasında, harekete geçmenin bir fayda sağlayacaklarını düşünmemeleri de gösterilebilmektedir (Folkes, 1984). Örneğin; bazen müşteriler şikâyet etmenin maliyetine katlanmak istemeyebilirler; zamanı kısıtlı olan bir müşteri restoranda yemeğinin yeniden yapılmasını beklemek istemediği için yanlış gelen yemeğini şikâyet ederek değiştirilmesini istemeyebilir (Gyung vd., 2010). Bazen hiçbir şey yapmamanın nedeni müşterinin diğer alternatifleri düşünmek gibi bir motivasyona sahip olmaması ya da şikâyet için bir çaba sarf etmek istememesi olabilir (White and Yanamandram, 2004). Lee ve Neale (2012) yaptıkları çalışmada atalet düzeyi yüksek müşterileri iki gruba ayırmışlardır. Birinci grupta hem atalet düzeyi yüksek hem tatmin düzeyi yüksek müşterileri toplamıştır. Bu gruptaki müşteriler hizmet hataları gibi durumlarda firmaları ile ilişkilerini tehlikeye atmazlar. Diğer grup ise yine atalet düzeyi yüksek ancak kendi firmaları ve rakipleri arasında belirgin bir fark görmeyen müşterilerden oluşmaktadır. Bu gruptaki müşteriler aynı zamanda “sahte sadakat” grubu ile benzer özellikler göstermektedir.

Hiçbir şey yapmamanın da firmalar için zarar verici bir tepki olduğu belirtilmektedir. Tatmin olmayan ancak hiçbir şey yapmayan müşterilerin belirlenebilmesi, firmaların iletişim kanallarını yeterlilik ve kullanım kolaylığı açısından değerlendirebilmesine olanak sağlayabilmektedir. Dolayısıyla firmalar müşterilerinden belirli aralıklarla geri bildirim



talep ederek, hizmet hatalarını düzeltebilme ve hizmet kalitesini arttırabilme olanağı sağlayabilmektedirler (İstanbuluoğlu vd., 2016).

### **1.4.3. Tatminsizlik Sonrası Müşteri Tepkilerini Etkileyen Faktörler**

Müşterilerin hata durumlarında tepkileri kişiden kişiye göre değişebilmektedir. Satın alma koşulları, kullanım koşulları, beklentiler, zevkler, kişilik özellikleri aynı satın almalar için bile tatmin düzeyini değiştirebilmektedir (Day ve Landon, 1976). Ayrıca Özer vd., (2010)'e göre müşterinin verdiği tepkinin türü, tepkiye verdiği öneme göre de değişebilmektedir. Dolayısıyla tatminsizlik sonrası tepkileri etkileyen birçok faktör olmakla birlikte, tepkiler kişisel ve durumsal olabilmektedir.

Öncelikle şikâyet davranışının, tatminsizliğin derecesi ya da yoğunluğunun bir sonucu olarak ortaya çıkması sebebiyle, tatminsizlik şikâyet davranışının da artması beklenmektedir (Day, 1984). Literatürde de en sık tatminsizlik ile şikâyet tepkileri arasındaki ilişki incelenmiştir (Oliver, 1997; Maute ve Forrester, 1993) Tatminsizlik ve şikâyet davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen yazarlardan Schoefer, Wäppling, Heirati ve Blut (2019) tatminsizlik, değiştirme, şikâyet ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim arasında anlamlı bir ilişki bulurken, tatminsizlik ve yasal işlem başlatma arasındaki ilişkide anlamlı bir sonuca ulaşamamışlardır. Bunun nedenini ise yasal işlem başlatma davranışının çok sık karşılaşılmaması olarak yorumlamışlardır. Hoffman ve Chung (1999) tatmin olmamış müşterilerin %75'inin firma hakkında olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışı göstermesine rağmen tatmin olan müşterilerin sadece %38'inin firma hakkında olumlu ifadeler kullandığı bulunmuştur. Ping (1993) çalışmasında tatminin, alternatiflerin çekiciliğinin, yatırım ve değiştirme maliyetlerinin tepki türleri üzerine etkisini araştırmıştır. Şikâyet eden müşterilerin aynı zamanda tatmin olan müşteriler olduğunu bulmuştur. Bunun sebebinin, genel tatmini ölçmesi olduğunu ileri sürmüştür. Maxham III ve Netemeyer (2002) telafi sonrası tatmin ile olumlu kulaktan kulağa iletişim arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Anderson ve Srinivasan (2003) ise e-ticarette yaptıkları çalışmada,

müşterilerin atalet seviyesi yüksek olduğunda tatminin, sadakate etkisinin düşük olduğu ortaya koymuşlardır. Moliner-Velazquez vd., (2015) telafi sonrası tatminin geleneksel kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu etkisini bulmuş ancak çevrimiçi kulaktan kulağa iletişimde daha az etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Tatminin dışında Hirsheman (1970, s.92) pazarın yapısının şikâyetler üzerinde etkili olduğunu öne sürerek, müşterilerin firmalara seslerini duyurabileceklerine inandıkları oranda şikâyetlerini dile getirmeye hazır olduklarını belirtmiştir. Richins (1983) yüksek sosyoekonomik gruplara mensup kişilerin daha yüksek şikâyet etme eğiliminde olduklarını, problemin büyüklüğünün ve suçlama düzeyinin de yine şikâyet davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Zeelenberg ve Pieters'in (1999) bir hata ile karşılaşan müşterilerin pişmanlık ve hayal kırıklığı duygularını tatminsizliğe etkilerini ve sonrasında şikâyet, değiştirme, kulaktan kulağa iletişim ve atalet davranışlarına etkilerini incelemişlerdir ve bu duyguların tepkiler üzerinde belirli bir etkiye sahip olduklarını bulmuşlardır. Mattila ve Ro (2008) Zeelenberg ve Pieters'in çalışmasına kızgınlık endişeyi de ekleyerek yine şikâyet, değiştirme, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve atalet davranışlarına etkilerini incelemişlerdir ve endişenin belirli bir etkisi olduğunu bulamamışlardır.

Yukarıdakilere ek olarak çalışmalarında değiştirme maliyetlerinin etkilerini araştıran yazarlar, müşteri tepkilerine etkilerini ortaya koymuşlardır (Lee ve Neale, 2012; Ping, 1993). Maute ve Forrester, (1993) çalışmalarında, çıkış maliyetlerinin ve diğer seçeneklerinin çekiciliğinin, çıkış, şikâyet ve sadakat üzerindeki etkilerini araştırmış ve çıkış ve şikâyet üzerinde olumlu sadakat üzerinde olumsuz etkisini bulmuşlardır. Çıkış maliyetleri arttığında, çıkış davranışının ve sadakatın azaldığı, şikâyet etmenin arttığını bulmuşlardır. Aynı zamanda Bergel ve Brock, (2018) çalışmasında farklı değiştirme maliyetlerinin (finansal, yöntemsel ve ilişkisel) çıkış, şikâyet etme ve kulaktan kulağa iletişim davranışlarını nasıl etkileyeceğini inceleyerek, farklı şikâyet maliyetlerinin, şikâyet davranışları üzerinde farklı etkileri olduğunu bulmuşlardır. Lee ve Neale (2012) değiştirme maliyetleri ve kulaktan kulağa iletişimin, atalet ile ilişkisini inceleyerek, düşük atalet seviyesine sahip müşterilerin değiştirme maliyetlerinin olumsuz olarak algılamaları nedeniyle olumsuz kulaktan kulağa iletişime girme ihtimallerinin yüksek olduğunu, yüksek

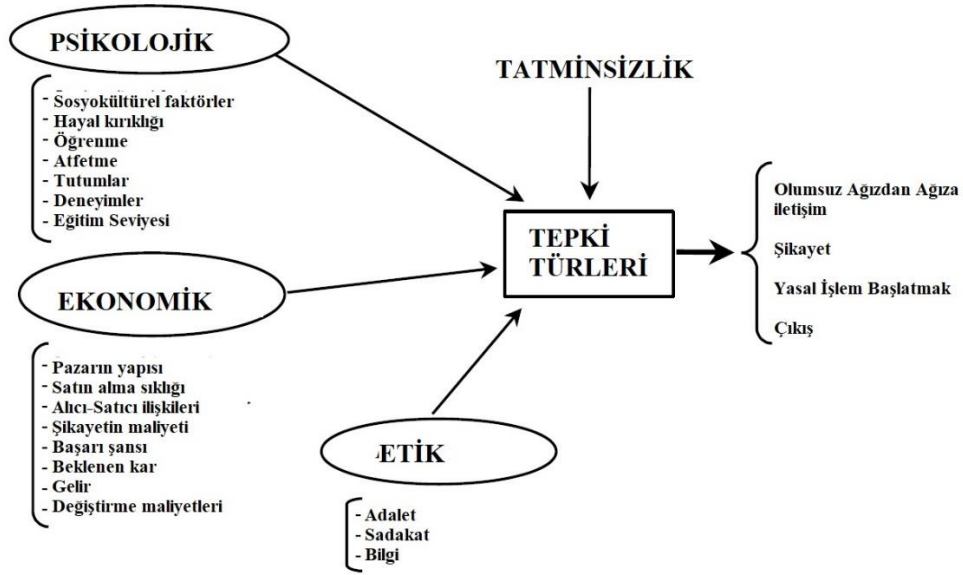
atalet seviyesine sahip müşterilerin ise değiştirme maliyetleri ile alakalı olumsuz kulaktan kulağa iletişime girme ihtimallerinin düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Han, Ko ve Urmie (2014) atalet ile ilgili çalışmaların, ataletin temel nedenini geçiş maliyetleri olarak açıklandığı belirtmiştir.

Kontrol odağının tepki türleri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda kontrol odağının kişilik özellikleri altında tanımladığı ve tatminsizlik sonrası tepkiler üzerinde belirli bir etkisinin olmadığını belirtilmektedir (Zeelenberg ve Pieters, 1999). Bunun yanında Lam ve Mizerski (2005) kontrol odağını yine kişisel özellikler bağlamında ölümü ve yüksek dışsal kontrol odağı olan kişilerin yakın çevreleriyle kulaktan kulağa iletişime girdiklerini, yüksek içsel kontrol odağı olan kişilerin ise uzak çevreleriyle daha çok kulaktan kulağa iletişime geçtiklerini belirtmiştir.

Suçlama düzeyinin tatminsizlik üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda Zeelenberg ve Pieters (1999)'ın "bilmeliydim" diyerek kendini suçlayan müşterilerin daha az Şikâyet ettiğini ve hiçbir Şey yapmamaya daha yatkın olduklarını bulmuşlardır. Mattila ve Ro (2008) müşterilerin firmayı suçlama düzeylerinin tatminsizlik tepkilerine etkilerini incelemişlerdir. Sonuç olarak suçlamanın Şikâyet, değiştirme ve kulaktan kulağa iletişim ve atalet üzerinde belirli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca Oliver (1997; s.292) müşterilerin kendilerini suladıka, hiçbir Şey yapmama ihtimallerinin arttığını belirtmiştir.

Yukarıdaki kısımdaki bilgilere ek olarak tepki türlerine etki eden faktörlerde, iletişim güvenliği (Li, Li, Fan, Chen, 2019), duygusal bağlar (Ro, 2014; Bergel ve Brock, 2018), düşünme hızı (Pacheco, Geuens ve Pizzutti, 2018), kişilik (Ro, 2014; Gelbrich, 2010), hatanın büyüklüğü (Ro, 2014; Richins, 1984; Maute ve Forrester, 1993) ve tutumlar (Ro, 2014; Gelbrich, 2010) gibi faktörler incelenmiştir.

Crie, (2003) tatminsizlik sonucu tepki türlerini etkileyen faktörleri Şekilde zetlemiştir.



Şekil 8: Crie'nin tepki türlerini etkileyen faktörler sınıflandırması

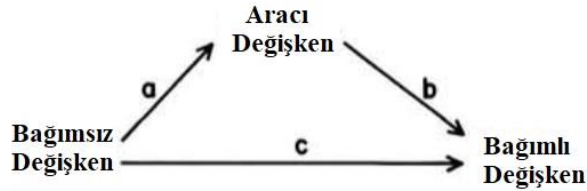
**Kaynak:** Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.

## 1.5. KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER, ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ

Bu bölümde suçlama düzeyi, tatminsizlik ve tepki türleri kavramların birbirleri ile ilişkilerini inceleyen çalışmalara yer verilecektir. Daha sonra önerilen hipotezler ve çalışmanın modeli sunulacaktır.

Baron & Kenny'nin (1986, s.1176) aracılık etkisinin tespiti için sağlanması gereken koşulların olduğunu belirtmektedir. Öncelikle birinci koşul, bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasında bir ilişki bulunmasıdır. Şekil 9' da c olarak ifade edilen bu etki *doğrudan etki* olarak ifade edilmektedir. Doğrudan etkiyi ölçmek için bu çalışmada suçlama düzeyi (bağımsız değişken (X)) ve tepki türleri (bağımlı değişken (Y)) arasındaki ilişki incelenecektir. İkinci koşul aracı değişken (M) ve bağımlı değişken (Y) arasında bir

ilişkinin bulunmasıdır. Şekilde **b** olarak ifade edilen etki için bu çalışmada tatminsizlik düzeyi (aracı değişken (M)) ve tepki türleri (bağımsız değişken (Y)) arasındaki ilişki incelenecektir. Baron ve Kenny (1986) 'e göre, aracılık ilişkisinde X, M ve Y ilişkilerinin teorik olarak sunulması gerekmektedir.



**Şekil 9: Aracılık Etkisini Gösteren Model**

Dolayısıyla, çalışmada öncelikle şekildeki a yolu ile ifade edilen çalışmanın bağımsız değişkeni (X) suçlama düzeyi ve aracı değişken (M) tatminsizlik düzeyi ilişkisine ilişkin çalışmalar verilmektedir. Daha sonra Şekil 9' daki b ile ifade edilen tatminsizlik düzeyi (X) ve müşteri tepkilerine (şikâyet etme, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve hiçbir şey yapmama) (Y) ilişkin literatür sunulmaktadır. Daha sonra c yolu ile ifade edilen; suçlama düzeyi (X) ile şikâyet etme, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve hiçbir şey yapmama olmak üzere müşterilerin üç tür tepkisine ilişkin çalışmalara yer verilmektedir.

### **1.5.1. Firmayı Suçlama Düzeyi- Tatminsizlik Düzeyi İlişkisi (a)**

Tatminsizlik ve atfetme teorisi literatürde sıkça ele alınmaktadır. *Hata atıfları* adı altında da incelenen atfetme teorisi (Nikbin vd., 2011) birçok çalışmada (Vázquez -Casielles vd., 2007; Hess vd., 2003; Varela-Neira vd., 2009; Tsiros vd., 2004) sabitlik ve kontrol edilebilirlik boyutları ile ele alınmaktadır. Tatminsizlik ve atfetme teorisi ilişkisini suçlama düzeyi bağlamında ele alan çalışmalara çok fazla rastlanamamaktadır. Bu çalışmada atfetme teorisinin dışsal kontrol odağı boyutu, “müşterilerin firmayı suçlama düzeyi” olarak ele alınacaktır (Maxham III ve Netemeyer, 2002).

Atfetme teorisinin sabitlik ve kontrol edilebilirlik boyutlarının, tatmin üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalarda; Vázquez-Casielles vd., (2007) sabitlik ve kontrol edilebilirliğin genel tatmin üzerinde doğrudan etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca hizmet hatasının nedeninin şans ya da diğer çevresel faktörlere bağlı olduğuna inanan müşterilere göre, *sabit* olduğunu düşünen müşterilerin, tatmin düzeyinin daha düşük olduğunu bulunmuştur (Smith ve Bolton, 1998; Vazquez-Casielles vd., 2007). Nikbin vd., (2011) çalışmalarında firma itibarı ve davranışsal niyetler (tekrar satın alma niyeti, kulaktan kulağa iletişim) arasındaki ilişkide sabitlik, kontrol edilebilirlik atıflarının düzenleyici etkisini araştırmış ve sonuç olarak hata atıflarının bu ilişkiyi zayıflattığı bulmuşlardır. Varela-Neira vd. (2009)'nin çalışma sonuçlarına göre ise, sabitlik ve kontrol edilebilirliğin, tatminsizlik üzerinde etkisi bulunmamaktadır.

Kontrol odağı ile ilgili çalışmalarda (Maxham III ve Netemeyer, 2002, Iglesias, 2009) firmayı suçlamanın, tatminsizlik düzeyi üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Folkes'e (1984) göre, müşteri tatminini en çok etkileyen faktör, atfetme teorisi boyutlarından kontrol odağıdır. Oliver ve De Sarbo (1988) müşterilerin kendilerini sorumlu hissettiklerinde tatmin düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koyarak suçlama ile tatmin arasındaki ilişkiyi açıklamışlardır. Moliner-Velazquez vd. (2015) hata atıflarını üç boyutu ile ele almış ve telafi tatmini üzerindeki etkisini incelemiştir. Dışsal kontrol odağının olumsuz, sabit olmayan ve kontrol edilemeyen hata atıflarının olumlu etkisini bulmuşlardır. Iglesias (2009) çalışmasında firmaya atfedilen hataların, firma dışındaki sebeplere atfedilen hatalara oranla daha düşük tatmin düzeyi ile ilişkili olduğunu gözlemlemiştir. Heidenreich vd. (2015)'in çalışmasına göre, içsel kontrol odağı ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Harris vd., (2006) çalışmalarında çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin hata durumlarında kendilerini daha fazla suçladığını, firmayı suçlama düzeyi yüksek olan müşterilerin telafi beklentilerinin de yüksek olduğunu bulmuşlardır. Çalışmalar göz önüne alındığında suçlama düzeyi ve tatminsizlik arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ileri sürülebilmektedir.

### 1.5.2. Tatminsizlik Düzeyinin -Tepki Türleri İlişkisi (b)

Tatminsizlik, müşterilerin belirli bir tüketim deneyimine bağlı olarak firmaya karşı olumsuz duygular geliştirmesine neden olmaktadır (Istanbulluoğlu vd., 2017). Bu sebeple tatminsizlik ve tepki türleri arasındaki ilişki çalışmalarda (Oliver, 1997; Ping, 1993; Zeelenberg ve Pieters, 1999) sıkça ele alınmaktadır. Tepki türleri çalışmalarda (Maute ve Dube, 1999) genellikle farklı şekillerde ele alınmıştır. Bu çalışmada tatminsizlik sonrası tepkiler, şikâyet, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve hiçbir şey yapmama olarak ele alınmıştır (Zeelenberg ve Pieters, 2004).

Tatminsizlik Düzeyi - Şikâyet: Tatminsizlik ve şikâyet, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve hiçbir şey yapmama davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda (Oliver, 1997; Maute ve Forrester, 1993) sıklıkla tatminsizlik ile şikâyet arasındaki ilişki incelenmektedir. Şikâyet davranışının, tatminsizliğin derecesi ya da yoğunluğunun bir sonucu olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tatminsizlik arttıkça şikâyet davranışının da artması beklenmektedir (Day, 1984). Ping (1993) çalışmasında tatminin, alternatiflerin çekiciliğinin, yatırım ve değiştirme maliyetlerinin tepki türleri üzerine etkisini araştırmıştır ve tatminin en çok şikâyet üzerinde etkisini bulmuştur. Zeelenberg ve Pieters (1999) tatminsizliğin şikâyete etkisi olduğunu bulmuşlardır. Schoefer vd. (2019), tatminsizlik, şikâyet arasında anlamlı bir ilişki bulurken, tatminsizlik ve şikâyet başlıkları altındaki “yasal işlem başlatma” arasındaki ilişkide anlamlı bir sonuca ulaşamamışlardır. Bunun nedenini ise, yasal işlem başlatma davranışının çok sık karşılaşılmaması olarak yorumlamışlardır.

Tatminsizlik Düzeyi - Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim: Müşterilerin bir mal veya hizmetten tatmin olmadıklarında çevrelerini etkilemeye çalışma olasılıkları artmaktadır (Kim ve Kang, 2016). Ayrıca, tatminsizlik ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen Maxham III ve Netemeyer (2002) çalışmalarında, telafi sonrası tatmin ile olumlu kulaktan kulağa iletişim arasında olumlu yönde bir ilişki bulmuşlardır. Moliner-Velazquez vd. (2015), telafi sonrası tatminin geleneksel kulaktan kulağa iletişim üzerinde

olumlu etkisini bulmuş ancak çevrimiçi kulaktan kulağa iletişimde daha az etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Anderson (1988)'a göre, tatmin olmayan müşteriler, tatmin olanlara göre daha çok kulaktan kulağa iletişim davranışına yönelmektedir. Ayrıca Schoefer vd. (2019) ve Zeelenberg ve Pieters (1999) de tatminsizliğin olumsuz kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır.

*Tatminsizlik Düzeyi - Hiçbir Şey Yapmama:* Tatminsizlik ve hiçbir şey yapmama arasındaki ilişkiyi inceleyen Ping (1993) tatminin, hiçbir şey yapmamayı olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Diğer taraftan, Zeelenberg ve Pieters (1999)'in çalışmalarında tatminsizliğin hiçbir şey yapmama üzerinde herhangi bir etkisini bulunmadığı belirtilmektedir. Bunun nedenini müşterilerin atalet algıları ile alakalı olabileceğini ve katılımcıların hiçbir şey yapmama ifadesini “firmaya karşı hiçbir şey yapmama” olarak algılamış olma ihtimalinden kaynaklı olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca yazarlar, müşterilerin şikâyet seviyeleri arttıkça, kendilerini daha az “hiçbir şey yapmamış” hissettiklerini savunarak şikâyet ve hiçbir şey yapmama arasında olumsuz bir ilişki olduğunu da savunmuşlardır.

### **1.5.3. Firmayı Suçlama Düzeyi-Tepki Türleri İlişkisi (c)**

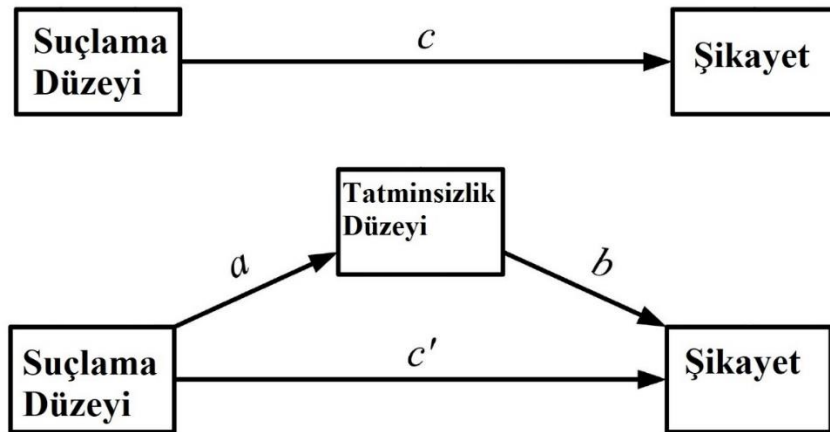
Tatminsizlik sonucu ortaya çıkan tepkilerde atfetme teorisi açıklayıcı olabilmektedir (Folkes, 1984). Atfetme teorisi boyutlarının, genellikle tepki türleri üzerinde doğrudan etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca son çalışmalarda araştırmacıların özellikle firma kaynaklı hatalara yönelmeleri sebebiyle daha çok sabitlik ve kontrol edilebilirlik boyutlarının ölçümüne yönelik araştırmalara rastlanmıştır. Bunun yanında kontrol odağının ise genellikle tatmin üzerine ya da tepki türleri üzerine doğrudan etkisinin incelendiği çalışmalara (Iglesias, 2009; Krishnan ve Valle, 1979; Matilla ve Ro, 2008) rastlanmaktadır.

*Firmayı Suçlama Düzeyi - Şikâyet:* Suçlama düzeyinin, şikâyet üzerindeki etkileri bağlamında; atfetme teorisinin tatminsizlik sonrası davranışları açıklamak için kullanıldığı, Krishnan ve Valle (1979)'nin araştırmasında firmayı suçlayan müşterilerin şikâyet



davranışı gösterdiklerini bulunmuştur. Richins (1983), hatanın büyüklüğünün, suçlamanın ve firmanın çözüme oluşturma kapasitesinin kulaktan kulağa iletişim ve şikâyet üzerindeki etkilerini inceleyerek benzer şekilde suçlamanın şikâyet üzerindeki olumlu etkisini bulmuşlardır. Phau ve Sari, (2004) müşterilerin firmaları suçladıklarında, suçlamayanlara göre şikâyet etmeye daha eğimli olduğunu belirtmişlerdir. Matilla ve Ro (2008) ise olumsuz duyguların ve suçlama düzeyinin tepki türleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yazarlar çalışma sonuçlarına göre, suçlama düzeyi, müşterilerin yüzyüze şikâyet etme eğilimlerini etkilememektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

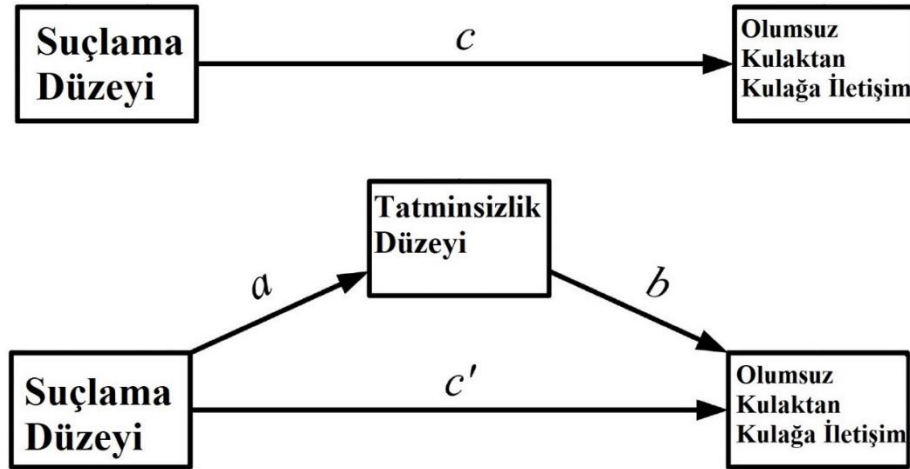
**Hipotez 1:** Müşterilerin hizmet hatası sonrasındaki firmayı suçlama düzeyi, şikâyet etmeyi, tatminsizlik düzeyi aracılığıyla etkiler.



Şekil 10: Suçlama Düzeyinin Şikâyet Üzerindeki Toplam Etkisi (c) ve Suçlama Düzeyinin Şikâyete Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracılık Rolü (a-b)

Firmayı Suçlama Düzeyi - Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim: Suçlama düzeyinin olumsuz kulaktan kulağa iletişime etkilerinin inceleyen Lam ve Mizerski (2005) kontrol odağını kişisel özellikler bağlamında ölçmüş ve yüksek dışsal kontrol odağı olan kişilerin daha çok yakın çevreleriyle kulaktan kulağa iletişime yöneldiklerini, yüksek içsel kontrol odağı olan kişilerin ise daha çok uzak çevreleriyle kulaktan kulağa iletişime geçtiklerini saptamışlardır. Benzer şekilde, Mattila ve Ro (2008), Richins (1983) ve Richins (1987) da firmayı suçlama düzeyinin olumsuz kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Bu bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir

**Hipotez 2:** Müşterilerin hizmet hatası sonrasındaki firmayı suçlama düzeyi, olumsuz kulaktan kulağa iletişimi, tatminsizlik düzeyi aracılığıyla etkiler.

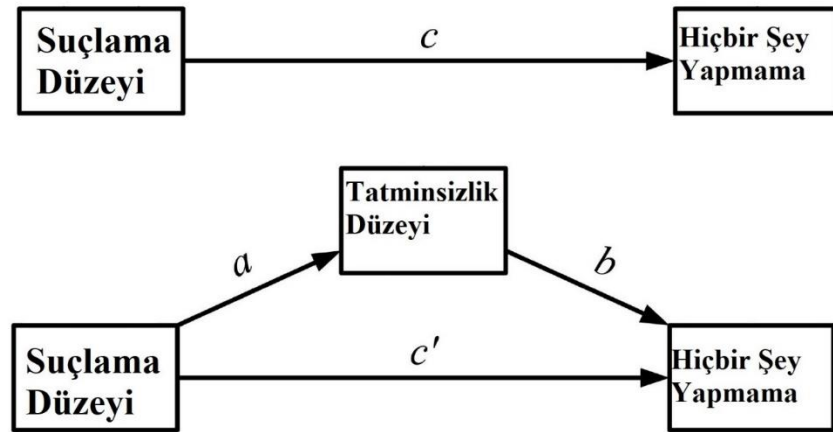


Şekil 11: Suçlama Düzeyinin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Üzerindeki Toplam Etkisi (c) ve Suçlama Düzeyinin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişime Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracı Rolü (ab)

Firmayı Suçlama Düzeyi - Hiçbir Şey Yapmama: Suçlama düzeyinin hiçbir şey yapmama üzerindeki etkilerinin inceleyen Krishnan ve Valle (1979) müşterilerin firmayı ve üreticiyi suçladıklarında hiçbir şey yapmamının olumsuz etkilendiğini, müşteriler kendilerini

suçladıklarında hiçbir şey yapmamının olumlu yönde etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Başka bir deyişle, müşteriler kendilerini suçladıklarında hiçbir şey yapmazken, firmayı ya da üreticiyi suçladıklarında harekete geçmişlerdir. Zeelenberg ve Pieters (2004) firmayı suçlama düzeyi düşük olan müşterilerin hiçbir şey yapmamaya daha eğilimli olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Oliver (1997; s.292)'a göre, müşteriler kendilerini suçladıkça, hiçbir şey yapmama ihtimalleri artmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

**Hipotez 3:** Müşterilerin hizmet hatası sonrasındaki firmayı suçlama düzeyi, hiçbir şey yapmamayı, tatminsizlik düzeyi aracılığıyla etkiler.



Şekil 12: Suçlama Düzeyinin Hiçbir Şey Yapmama Üzerindeki Toplam Etkisi (c) ve Suçlama Düzeyinin Hiçbir Şey Yapmama Üzerindeki Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracı Rolü

## 2. BÖLÜM

### UYGULAMA

Bu bölümde öncelikle çalışmanın amacı ve önemi yer almaktadır. Ardından çalışmanın yöntemine, yapılan analizlere ve elde edilen bulgulara değinilecektir.

#### 2.1. UYGULAMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, suçlama düzeyinin, tatminsizlik düzeyi aracılığıyla tepki türleri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu amaçla çalışmada uygulama için havayolu sektörü seçilmiştir. Havayolları sektörü, dünya ekonomisine sağladığı 2,7 trilyon dolar katkısı ile önemli bir yere sahiptir (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü [ICAO], 2019:7). Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (2019:9) Havayolu Sektör Raporu'na göre, 2018 yılında Türkiye'de iç ve dış hatlarda toplamda 4.320 milyon ücretli-tarifeli yolcu havayollarını tercih etmiştir. Havayollarındaki yolcu sayısının fazla olmasının yanı sıra havayolu sektörü emek yoğun hizmet işletmelerinden oluşmaktadır. Bu nedenle, havayolları sektöründe hizmet hataları ile sıklıkla karşılaşmaktadır (Atalık, 2007). Başka bir ifade ile uygulama aşamasında havayolu sektörünün seçimine, sektörün işlem hacminin büyüklüğü ve bu sektördeki süreçlerde hata yapma ihtimalinin fazla olması yol açmıştır (Bejou ve Palmer, 1998). Bu araştırma ile havayolu sektöründe karşılaşılan hizmet hataları sonrasında müşterilerin firmayı suçlama düzeylerinin, tepki türlerine etkisinde tatminsizlik düzeyinin aracılık rolü tespit edilebilecektir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın modeline ilişkin önerilen hipotezler aşağıda tekrar sunulmaktadır:

**Hipotez 1:** Müşterilerin hizmet hatası sonrasındaki firmayı suçlama düzeyi, şikâyet etmeyi, tatminsizlik düzeyi aracılığıyla etkiler.

**Hipotez 2:** Müşterilerin hizmet hatası sonrasındaki firmayı suçlama düzeyi, olumsuz kulaktan kulağa iletişimi, tatminsizlik düzeyi aracılığıyla etkiler.

**Hipotez 3:** Müşterilerin hizmet hatası sonrasındaki firmayı suçlama düzeyi, hiçbir şey yapmamayı tatminsizlik düzeyi aracılığıyla etkiler.

## 2.2. UYGULAMANIN YÖNTEMİ

Uygulama modelinde yer alan ilişkilerin tespiti için, anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formunda toplamda 26 soru yer almaktadır. Hazırlanan anket formu kişisel görüşmeler ve çevrimiçi yöntemlerle toplanmıştır. Örneklemin, anket formunun detayları ve ardından yapılan işlemler sırası ile açıklanmaktadır.

### 2.2.1. Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini, seyahatlerinde havayolu kullanan iç ve dış hatlar yolcuları oluşturmaktadır. Türkiye’de 2018 yılında iç ve dış hatlarda toplamda 4.320 milyon ücretli-tarifeli yolcu havayollarını tercih etmiştir (Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, 2019, s. 9). Ancak, Türkiye’deki tüm yolculara ulaşmak mümkün olmadığı için yapılacak analizler dikkate alınarak örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü bağımsız değişkenlerin sayısı dikkate alınarak aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 123).

$$N \geq 50 + 8m$$

N: Örneklem sayısı

m: Bağımsız değişken sayısı

Araştırmada 2 bağımsız değişken ifadesi bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın en az 66 kişi üzerinde uygulanması gerekmektedir. Bu çalışmada örneklem hacmi 193 kişiden

oluşmakta olup bu kapsamda yeterli olduğu ileri sürülebilmektedir. Veriler kolayda örneklem yöntemi ile Ankara’da yaşayan müşterilerden toplanmıştır.

Soru kağıdının son hali, 27.01.2020-31.01.2020 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemiyle 193 kişiye uygulanmıştır. Anketlerin 86 tanesi yüz yüze yöntemle elde edilmiştir. Çevrimiçi anketlerle toplam 232 kişiye ulaşılmış ancak 125 katılımcı havayolu seyahatlerinde sorun yaşamadığını belirterek anketi sonlandırmıştır. Dolayısıyla, çevrimiçi anketlerden 107 katılımcının verileri analize dahil edilmiştir. Ön test için kullanılan veriler de, sorularda değişiklik yapılmadığı için toplam verilere eklenmiştir. Anketlerin 3 tanesi cevaplarda tekrara düşüldüğü için analizlerden çıkarılmıştır. Sonuç olarak toplam 193 kişilik örneklem üzerinden analizler yapılmıştır.

## 2.2.2. Soru Kağıdının Hazırlanması

Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan soru kâğıdı, üç bölümden oluşmaktadır. Soru kağıdında ilk olarak, katılımcıları bilgilendirmek ve izin almak amacıyla gönüllü katılım formuna yer verilmiştir. Bu form ile, katılımcılara çalışmanın amacı, uygulayıcılar ve kurum açıklanmıştır ayrıca çalışmanın gönüllülük esasına dayandığı ve katılımcının çalışmaya katılmaması veya rahatsız olması durumunda anketi yarıda bırakabileceğini belirten ifadeler sunulmuştur.

Soru kağıdının birinci bölümü katılımcıların havayolu seyahatlerinde herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadıkları sorusu ile başlamaktadır ve ‘Evet’ cevabı veren katılımcıları devam edebileceği belirtilmiştir. Bu şekilde sorun yaşamamış katılımcıların anketi cevaplamamaları amaçlanmıştır. Sonrasında katılımcıların havayollarında yaşadıkları sorunlarla ilgili genel sorulara yer verilmiştir. Bu şekilde katılımcılara yaşadıkları sorunu hatırlatmış olarak ikinci bölümdeki soruları daha gerçekçi yanıtlamalarını sağlamak amaçlanmıştır. İkinci bölümde suçlama düzeyi, tatminsizlik düzeyi, şikâyet, olumsuz ağızda ağıza iletişim, hiçbir şey yapmama yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Soru kâğıdı toplam 30

sorudan oluşmaktadır ve yabancı kaynaklardan alınan ifadeler pazarlama alanında iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiştir ve yapılan ön testlerle son şeklini almıştır.

#### 2.2.2.1. Hatalarla İlgili Genel Bilgilerin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Bu bölüm katılımcıların havayolu seyahatlerinde herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadıkları sorusu ile başlamaktadır ve ‘Evet’ cevabı veren katılımcıları devam edebileceği belirtilmektedir. Bu şekilde sorun yaşamamış katılımcıların anketi cevaplamamaları amaçlanmıştır. Bölüm katılımcıların hata yaşadıkları havayolu ve rotaları ile ilgili açık uçlu sorularla devam etmektedir. Yaşanılan hatalar ile ilgili sorunun cevapları 30 kişi üzerinde uygulanan ve tek soru ile katılımcıların havayolu seyahatlerinde yaşadıkları sorunu belirtmeleri istenen ön testten elde edilmiştir. Daha sonra nominal ölçek ile katılımcıların seyahat sebepleri (iş, arkadaş/aile ziyareti, tatil, eğitim, sağlık ve diğer), yaşadıkları sorunlar (rezervasyon ve biletlendirme sürecindeki sorunlar, bilet iptali/iadesi ile ilgili sorunlar, uçuş iptali/rötar gibi sorunlar, bagaj ile ilgili sorunlar, uygun olmayan davranış sergileyen personel, uçağa binişte (boarding) yaşanan sorunlar, özel prosedürlere tabi yolculara ilişkin sorunlar, yemek ve kabin hizmetlerinin yetersizliği ve diğer) ölçülmüş ve havayolunu tercih sıklığı (hiçbir zaman, nadiren, bazen, sık, çok sık) ve seyahat sıklıklarını ayrıntılı bir şekilde (ayda birden fazla, ayda birden az) belirttikleri ifadeler ordinal ölçek ile ölçülmüştür.

#### 2.2.2.6. Suçlama Düzeyinin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Suçlama düzeyine ilişkin verilerin ölçümü için ise Maxham ve Netemeyer’in (2002) geliştirdiği ölçek kullanılacaktır. Yazarlar yirmi aylık bir süre boyunca dört defa anket uygulanan katılımcıların altı farklı zaman diliminden algıları ölçmeye çalışmışlardır. 255 kişiye, anket uygulamışlardır. Suçlama düzeyini üç soru ile 7’li Likert tipte ölçen yazarlar analiz için RM MANCOVA kullanmışlardır. Tüm ölçeklerin güvenilirlik değerleri 0,83-

0,97 arasında bulmuşlardır. Birinci ifadenin ölçümü için “Hiçbir Sorumluluğu Yoktu”(1), “Sorumluğ u Yoktu”(2), “Sorumluluğ u Ne Vardı Ne Yoktu”(3), “Sorumluydu”(4), “Tamamen Sorumluydu”(5) olacak şekilde, ikinci soru için “Kesinlikle Katılmıyorum”(1), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olacak şekilde, üçüncü soru ise “Hiç Suçlamıyorum”(1), “Suçlamıyorum”(2), “Ne Suçluyorum Ne Suçlamıyorum”(3), “Suçluyorum”(4), “Tamamen Suçluyorum”(5) olacak şekilde sıralanan 5’li Likert tipi ölçeğ i kullanılmıştır. Tablo 1’de suçlama düzeyinin ölçümüne yönelik bir ifade örnek olarak sunulmaktadır.

**Tablo 1: Suçlama Düzeyinin Ölçümüne İlişkin İfadeler**

Değ işken	İfadeler
<b>Suçlama Düzeyi</b>	SD1.Yaş adığ ınız problemden havayolu firması ne kadar sorumluydu?
Maxham ve Netemeyer, 2002	SD2.
	SD3

#### 2.2.2.2. Tatminsizlik Düzeyinin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Tatminsizlik düzeyi ölçeğ i için Varela-Neira vd., (2010) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Yazarlar da Keaveney ve Parthasarathy (2001) ve Oliver’in (1997) çalışmasından yararlanarak tatmini ölçmek için kullandıkları ifadeleri tatminsizliğ i ölçmek için uyarlamışlardır. Üç ifadeden oluşan tatminsizlik düzeyi ifadeleri için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olacak şekilde sıralanan 5’li Likert tipi ölçeğ i kullanılmıştır. Ölçeğ in orjinalinde analizler sonucu güvenilirlik için alpha değ eri 0,901, geçerlilik için AVE değ eri 0,748 çıkmıştır. Tablo 2’de müşteri tatminsizlik düzeyinin ölçümüne yönelik ifadeler yer almaktadır.

**Tablo 2: Tatminsizlik Düzeyinin Ölçümüne İlişkin İfadeler**

Değ işken	İfadeler
<b>Tatminsizlik Düzeyi</b>	TD1.Aldığ ım bu hizmetten tatmin olmadım.
Varela-Neira vd., 2010	TD2.
	TD3.



### 2.2.2.3. Şikâyet Davranışının Ölçümüne İlişkin İfadeler

Şikâyet davranışının ölçümü için en fazla davranışı ölçmeye yarayacak ölçek seçilmeye çalışılmıştır. Zeelenberg ve Pieters (2004)'ın dört sorudan oluşan ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik değeri = 0.746. Dört ifadeden oluşan şikâyet ifadeleri için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olacak şekilde sıralanan 5’li Likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Tablo 3’te şikâyet davranışının ölçümüne yönelik ifadeler yer almaktadır.

**Tablo 3: Şikâyet Davranışının Ölçümüne İlişkin İfadeler**

Değişken	İfadeler
Şikâyet Zeelenberg ve Pieters, 2004	Ş1. Şikâyetimi tüketici hakları ile ilgili kuruluşlara bildirdim. Ş2. Ş3. Ş4

### 2.2.2.4. Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Davranışının Ölçümüne İlişkin İfadeler

Olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışının ölçümüne yönelik ifadeler Zeelenberg ve Pieters (2004)'ın çalışmasından alınmıştır. Üç soru olarak hazırlanan ölçeğin güvenilirlik değeri ise alpha: 0.878 olarak bulunmuştur. İfadelerin ölçümü için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olacak şekilde sıralanan 5’li Likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Tablo 4’te olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışının ölçümüne yönelik ifadeler yer almaktadır.

**Tablo 4: Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Davranışının Ölçümüne İlişkin İfadeler**

Değişken	İfadeler
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Zeelenberg ve Pieters, 2004	OKKİ1. Bu deneyimimi arkadaşlarıma anlattım. OKKİ2. OKKİ3.

### 2.2.2.5. Hiçbir Şey Yapmama Davranışının Ölçümüne İlişkin İfadeler

Hiç bir şey yapmama davranışını ölçmeye ilişkin sorular Mattila ve Ro'nun (2008) çalışmasından alınmıştır. İki soru ile ölçülen hiçbir şey yapmama davranışının güvenilirlik değeri 0,737 olarak bulunmuştur. İfadelerin ölçümü için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olacak şekilde sıralanan 5’li Likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Tablo 5’te hiçbir şey yapmama davranışının ölçümüne yönelik ifadeler yer almaktadır.

**Tablo 5: Hiçbir Şey Yapmama Davranışının Ölçümüne İlişkin İfadeler**

Değişken	İfadeler
Hiçbir Şey Yapmama Mattila ve Ro, 2008	HY1. Hiçbir şekilde harekete geçmedim. HY2.

### 2.2.2.7. Demografik Özelliklerin Ölçümüne Yönelik Sorular

Demografik bilgilerin soru kağıdının son bölümünde yer almasına dikkat edilerek (Kavak, 2013), katılımcıların cinsiyet, doğum tarihi, eğitim düzeyi ve aylık gelirleri son bölümde ölçülmüştür. Katılımcıların cinsiyetleri nominal ölçek ile, doğum tarihleri açık uçlu soru ile, eğitim düzeyi ve aylık gelirleri ise aralıklı ölçek ile ölçülmüştür.

### 2.2.3. Soru Kağıdının Ön Testi

Verilerin analizi ve hipotezlerin testinden önce soru kağıdının uygunluğunu belirleyebilmek için kolayda örneklem yöntemi ile 30 katılımcı üzerinde anket uygulanarak ön test yapılmıştır. Anketin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa değeri kullanılmıştır. Ön testte elde edilen güvenilirlik değerleri Tablo 6’da sunulmaktadır. Buna göre tatminsizlik düzeyi (0,89), şikâyet (0,63), olumsuz kulaktan kulağa iletişim (0,71), hiçbir şey yapmama (0,76) ve suçlama düzeyi (0,95) ifadelerinin alfa değerleri 0.60’ın üzerinde bulunmuştur. Değerlerin 0.60’dan büyük olmaları sebebiyle güvenilir kabul edilebilmektedir (Hair vd. (2006: 778).

İki ifadeli değişkenlerin güvenilirlik değerlerin Cronbach alfa ile ölçülmesinin uygun olmadığını belirten yazarlar (Cramer vd., 2006) olması sebebiyle “hiçbir şey yapmama” değişkeni iki ifadeli ölçekler için daha uygun olduğu ileri sürülen Spearman-Brown değeri ile ölçülmüştür (Eisinga, Grotenhuis ve Pelzer, 2013). Spearman-Brown katsayısı 0,76 olarak bulunan ifadelerin güvenilir kabul edilebilmektedir (Can, 2013). Dolayısıyla ön test sonrası ifadelere bir değişiklik yapılmamıştır.

**Tablo 6: Önteste İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Değişkenler	İfadeler	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
		<b>0,95</b>	
Suçlama Düzeyi	SD1. Yaşadığımız problemden havayolu firması ne kadar sorumluydu?		0,92
	SD2.		0,92
	SD3.		0,94
		<b>0,89</b>	
Tatminsizlik Düzeyi	TD1 Aldığım bu hizmetten tatmin olmadım.		0,92
	TD2		0,81
	TD3		0,78
		<b>0,63</b>	
Şikâyet	Ş1 Şikâyetimi tüketici hakları ile ilgili kuruluşlara bildirdim.		0,38
	Ş2		0,67
	Ş3		0,55
	Ş4		0,56
		<b>0,71</b>	
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	OKKİ1 Bu deneyimimi arkadaşlarıma anlattım.		0,59
	OKKİ2		0,45
	OKKİ3.		0,85
		<b>0,76</b>	
Hiçbir Şey Yapmama	HY1 Hiçbir şekilde harekete geçmedim.		-
	HY2		-

## 2.2.4. Soru Kağıdının Uygulanması

Soru kağıdının son hali, 27.01.2020-31.01.2020 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemiyle 193 kişiye uygulanmıştır. Anketlerin 86 tanesi yüz yüze yöntemle elde edilmiştir. Çevrimiçi anketlerle toplam 232 kişiye ulaşılmış ancak 125 katılımcı havayolu seyahatlerinde sorun yaşamadığını belirterek anketi sonlandırmıştır. Dolayısıyla çevrimiçi anketlerden 107 katılımcının verileri analize dahil edilmiştir. Ön test için kullanılan veriler, sorularda değişiklik yapılmadığı için toplam verilere eklenmiştir. Anketlerin 3 tanesi cevaplarda tekrara düşüldüğü için analizlerden çıkarılmıştır. Sonuç olarak toplam 193 kişilik örneklem üzerinden analizler yapılmıştır.

## 2.2.5. Verilerin Ön Analizleri

Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yer verilecektir. Daha sonra verilerin kodlanması ve hipotezlerin test edilmesi için yapılan ön analizlere yer verilecektir.

### 2.2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 7’de katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir verilerine ilişkin bilgiler verilmektedir. Sonuçlara göre katılımcıların %56’sı erkektir. Ayrıca, katılımcıların %40,9’unun 26-35 yaş aralığında ve %68,4’ünün üniversite mezunudur. Buna ek olarak katılımcıların %64,2’si kendilerini orta gelirli olarak tanımlamaktadır.

**Tablo 7: Katılımcılara Ait Özellikler**

Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
<b>Katılımcıların Cinsiyeti</b>			<b>Katılımcıların Yaşı</b>		
Kadın	85	44,00%	18- 25	42	21,80%
Erkek	108	56,00%	26- 35	79	40,90%
			36 ve üzeri	72	37,30%

Tablo 7'nin devamı

Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
<b>Katılımcıların Eğitim Düzeyi</b>			<b>Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyi</b>		
Lise	9	4,70%	Çok düşük	6	3,10%
Üniversite	132	68,40%	Düşük	16	8,30%
Yüksek Lisans	47	24,40%	Orta	124	64,20%
Doktora	5	2,60%	Yüksek	46	23,80%
			Çok Yüksek	1	0,50%

### 2.2.5.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Araştırmada kullanılan toplam 193 veri SPSS.23 (Statistical Package For The Social Sciences) programı kullanılarak kaydedilmiştir. Araştırmanın birinci bölümündeki sorulardan firma ve rotaya ait sorular açık uçlu olarak, seyahat sebebine ait sorunun cevapları İş=1, Arkadaş/akraba ziyareti=2, Tatil=3, Eğitim=4, Sağlık=5, Diğer=6 olarak kodlanmıştır. Seyahat sebebine ilişkin ifadeler Rezervasyon ve biletlendirme sürecindeki sorunlar=1, Bilet iptali/iadesiyle ilgili sorunlar=2, Uçuş iptali, rötar gibi sorunlar=3, Bagaj ile ilgili sorunlar (hasarlı bagaj, kayıp bagaj, kilo sınırı vb.=4, Uygun olmayan davranış sergileyen personel (kaba, ilgisiz vb. personel)=5, Uçağa binişte (boarding) yaşanan sorunlar (örn. uçağa alınmama)=6, Özel prosedürlere tabi yolculara ilişkin sorunlar=7, Yemek ve kabin hizmetinin yetersizliği=8, Diğer=9 olarak kodlanmıştır. Seyahat sıklığına ilişkin ifadeler ise Hiçbir zaman=1, Nadiren=2, Bazen=3, Sık=4, Çok sık=5 olarak kodlanmıştır. Seyahat sıklığı ayrıntısına ilişkin ifadeler Ayda birden fazla=1 ve Ayda birden az=2 olacak şekilde kodlanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümündeki sorular 5'li Likert tipi ölçek ile hazırlanmıştır. Suçlama düzeyi hariç, diğer sorular "Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5 şeklinde kodlanmıştır. Suçlama düzeyine ilişkin sorulardan ise ikincisi yine aynı şekilde ancak birinci soru; Hiçbir

Sorumluluğu Yoktu=1, Sorumluluğu Yoktu=2, Sorumluluğu Ne Vardı Ne Yoktu=3, Sorumluydu=4, Tamamen Sorumluydu=5 şeklinde üçüncü soru ise Hiç Suçlamıyorum=1, Suçlamıyorum=2, Ne Suçluyorum Ne Suçlamıyorum=3, Suçluyorum=4, Tamamen Suçluyorum=5 şeklinde kodlanmıştır.

Üçüncü bölümdeki demografik sorulardan cinsiyet; Kadın=1, Erkek=2 olarak; eğitim düzeyi için; “İlköğretim=1, Lise=2, Üniversite=3, Yüksek Lisans=4”, Doktora=5, aylık ortalama gelir için ifadeler Çok Düşük=1, Düşük=2, Orta=3, Yüksek=4, Çok Yüksek=5 olarak kodlanmıştır. Doğum tarihi ise açık uçlu soru olarak sorulmuş. Veri girişi sırasında yanlış bir kodlama yapıp yapılmadığı, frekans analizi ile kontrol edilmiştir varsa yanlış girilmiş veriler (örn: 4 yerine 44 yazılması gibi) düzeltilmiştir.

### 2.2.5.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Anketin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa değeri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik değerleri Tablo 8’de sunulmaktadır. Buna göre tatminsizlik düzeyi (0,84), şikâyet (0,61), olumsuz kulaktan kulağa iletişim (0,76), hiçbir şey yapmama (0,80) ve suçlama düzeyi (0,92) ifadelerinin alfa değerleri 0.60’ın üzerinde bulunmuştur.

Hair vd. (2006: 778)’e göre ölçek güvenilirlik katsayıları, 0,70 üzerinde olduğunda güvenilirlik “iyi” olarak kabul edilirken, 0,60 ve 0,70 arasında olduğunda ölçeklerin güvenilirlikleri “kabul edilebilir” olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada “suçlama düzeyi”, “tatminsizlik düzeyi”, “olumsuz kulaktan kulağa iletişim” ve “hiçbir şey yapmama” ifadelerinin güvenilirleri iyi kabul edilirken, şikâyet ölçeğinin ifadeleri kabul edilebilir olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca iki ifade ile ölçülen hiçbir şey yapmama için 0,80 olarak bulunan Spearman-Brown katsayısı dikkate alındığında ifadelerin güvenilir kabul edilebilmektedir (Can, 2013).

Tablo 8: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	İfadeler	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
Suçlama Düzeyi	SD1 Yaşadığımız problemden havayolu firması ne kadar sorumluydu?	<b>0,92</b>	0,88
	SD2		0,87
	SD3		0,89
Tatminsizlik Düzeyi	TD1 Aldığım bu hizmetten tatmin olmadım.	<b>0,84</b>	0,87
	TD2		0,71
	TD3.		0,75
Şikâyet	Ş1 Şikâyetimi tüketici hakları ile ilgili kuruluşlara bildirdim.	<b>0,61</b>	0,5
	Ş2		0,49
	Ş3		0,59
	Ş4		0,57
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	OKKİ1 Bu deneyimimi arkadaşlarıma anlattım.	<b>0,76</b>	0,54
	OKKİ2		0,56
	OKKİ3		0,91
Hiçbir Şey Yapmama	HY1 Hiçbir şekilde harekete geçmedim.	<b>0,80</b>	-
	HY2		-

#### 2.2.5.4. Verilerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normallik Kontrolü

Verilerin normal dağılım göstermesi sonuçların anakütle için genellenebilmesine olanak sağlamaktadır (Kavak, 2013, s:256). Ayrıca bu çalışmada hipotezlerin testi için regresyon analizi gibi parametrik testlerin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılması önemlidir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu bölümde soru kağıdındaki ifadelerin ortalama, standart sapma, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri kullanılacaktır. Tablo 9’da ifadelerin belirtilen değerlerine yer verilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri ile normallik dağılımı açıklanabilmektedir. Bu değerlerin +3 ile -3 arasında olması verilerin normal dağılıma benzer özellik gösterdiğini göstermektedir. Tablo 9’da verilen sonuçlara göre verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir ve parametrik testler uygulanabilmektedir.



**Tablo 9: Verilerin Normallik Dağılımlarının Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri**

Değişken	İfade	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Suçlama Düzeyi	SD1 Yaşadığınız problemlerden havayolu firması ne kadar sorumluydu?	4,05	1,1	-0,975	0,113
	SD2	3,94	1,23	-0,981	-0,028
	SD3	3,93	1,13	-0,806	-0,304
Tatminsizlik Düzeyi	TD1 Aldığım bu hizmetten tatmin olmadım.	3,66	1,21	-0,634	-0,48
	TD2	3,46	1,18	-0,402	-0,711
	TD3	3,59	1,22	-0,49	-0,706
Şikâyet	Ş1 Şikâyetimi tüketici hakları ile ilgili kuruluşlara bildirdim.	1,95	1,44	1,224	-0,042
	Ş2	3,46	1,66	-0,492	-1,461
	Ş3	1,64	1,16	1,881	2,487
	Ş4	3,3	1,54	-0,378	-1,352
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	OKKİ1 Bu deneyimimi arkadaşlarıma anlattım.	4,09	1,16	-1,189	0,383
	OKKİ2	4,02	1,27	-1,172	0,206
	OKKİ3	2,82	1,43	0,122	-1,26
Hiçbir Şey Yapmama	HY1 Hiçbir şekilde harekete geçmedim.	2,41	1,48	0,515	-1,18
	HY2	2,47	1,52	0,452	-1,312

### 2.2.5.5. Verilerin Dağılımına İlişkin Analiz ve Yorumlar

Katılımcıların havayollarında yaşadıkları sorunlarla ilgili yöneltilen genel sorularda, katılımcılar %36,4 ile sorun yaşadıkları seyahatlerinin sebebinin arkadaş/akraba ziyareti olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen verilere göre katılımcıların yaşadığı sorunlar ise %46,8 ile uçuş iptali ve rötör gibi sorunlardır. Katılımcıların %33,8'i seyahatlerinde havayolları sık tercih ettiklerini belirtirken, havayolu seyahat sıklıklarını katılımcıların %83,1'i "ayda birden az" olarak belirtmiştir.

**Tablo 10: Verilerin Dağılımına İlişkin Değerler**

Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
<b>Seyahat Sebebi</b>			<b>Yaşanılan Sorun</b>		
İş	28	18,2	Rezervasyon ve biletlendirme sürecindeki sorunlar	8	5,2
Arkadaş/Akraba Ziyareti	56	36,4	Bilet iptali/iadesi ile ilgili sorunlar	8	5,2
Tatil	51	33,1	Uçuş iptali/rötör gibi sorunlar	72	46,8
Eğitim	18	11,7	Bagaj ile ilgili sorunlar	34	22,1
Sağlık	0	0,0	Uygun olmayan davranış sergileyen personel	5	3,2
Diğer	1	0,6	Uçağa binişte (boarding) yaşanan sorunlar	11	7,1
			Özel prosedürlere tabi yolculara ilişkin sorunlar	0	0,0
			Yemek ve kabin hizmetlerinin yetersizliği	9	5,8
			Diğer	7	4,5
<b>Havayolu Tercih Etme Sıklığı</b>			<b>Ayrıntılı Havayolu Tercih Etme Sıklığı</b>		
Hiçbir zaman	0	0,0	Ayda birden fazla	26	16,9
Nadiren	28	18,2	Ayda birden az	128	83,1
Bazen	49	31,8			
Sık	52	33,8			
Çok sık	25	16,2			

Katılımcıların %47,2'si SD1 (Yaşadığınız problemden havayolu firması ne kadar sorumluydu?) ifadesine tamamen sorumluydu yanıtını verirken, SD2 ifadesine %46,6'sı kesinlikle katılıyorum, SD3 ifadesine %42 tamamen suçluyorum cevabını vermişlerdir.

TD1 (Aldığım bu hizmetten tatmin olmadım) ifadesi için katılımcıların %31,6'sı "kesinlikle katılıyorum" cevabını verirken, TD2 ifadesine katılımcıların %30,6'sı "katılıyorum" cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %29,5'i TD3 ifadesine "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların %62,7'si Ş1 (Şikâyetimi tüketici hakları ile ilgili kuruluşlara bildirdim.) ifadesine "kesinlikle katılmıyorum" yanıtını verirken, %44'ü Ş2 ifadesine "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %67,9'u Ş3 ifadesi için "kesinlikle katılmıyorum" cevabını işaretlerken, %31,6'sı Ş4 ifadesine "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların %51,3'ü OKKİ1 (Bu deneyimimi arkadaşlarıma anlattım.) ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. OKKİ2 ifadesi için katılımcıların %51,8'i "kesinlikle katılıyorum" yanıtını verirken, OKKİ3 ifadesi için katılımcıların %26,4'ü "kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların %43,5'i HY1 (Hiçbir şekilde harekete geçmedim.) ve HY2 ifadelerine "kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermişlerdir.

Tablo 11: Verilerin Dağılımına İlişkin Değerler 2

		Hiçbir Sorumluluğu Yoktu		Sorumluluğu Yoktu		Sorumluluğu Ne Vardı Ne Yoktu		Sorumluydu		Tamamen Sorumluydu	
		1		2		3		4		5	
İfadeler		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Suçlama Düzeyi	SD1 Yaşadığımız bu prolemden havayolu firması ne kadar sorumluydu?	6	3,1	13	6,7	37	19,2	46	23,8	91	47,2
		Kesinlikle Katılmıyorum								Kesinlikle Katılıyorum	
		1		2		3		4		5	
İfadeler		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Suçlama Düzeyi	SD2.	13	6,7	12	6,2	37	19,2	41	21,2	90	46,6
		Hiç Suçlamıyorum		Suçlamıyorum		Ne Suçluyorum Ne Suçlamıyorum		Suçluyorum		Tamamen Suçluyorum	
		1		2		3		4		5	
İfadeler		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Suçlama Düzeyi	SD3	6	3,1	19	9,8	37	19,2	50	25,9	81	42

n: kişi sayısı

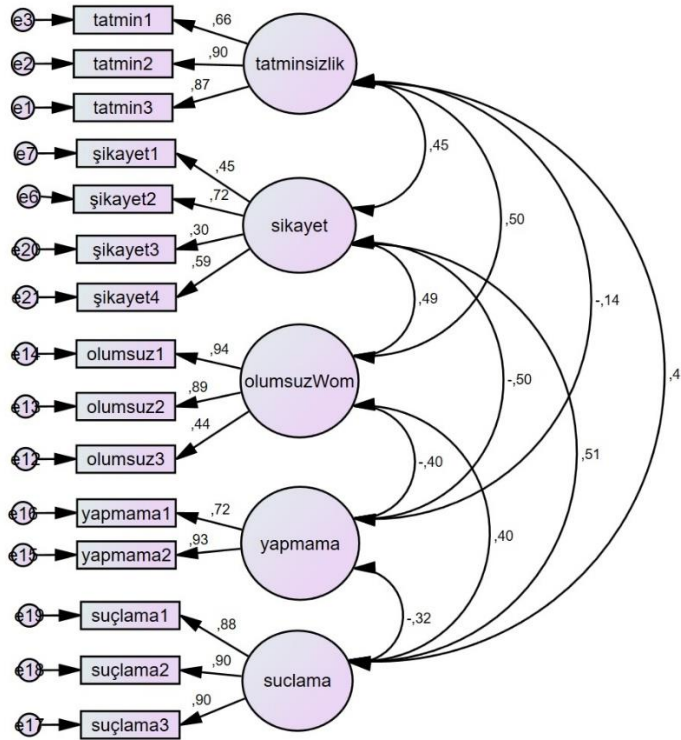
Tablo 11'in devamı

		Kesinlikle Katılmıyorum								Kesinlikle Katılıyorum	
		1		2		3		4		5	
İfadeler		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tatminsizlik Düzeyi	TD1 Aldığım bu hizmetten tatmin olmadım.	14	7,3	18	9,3	47	24,4	53	27,5	61	31,6
	TD2	13	6,7	29	15	49	25,4	59	30,6	43	22,3
	TD3	13	6,7	24	12,4	49	25,4	50	25,9	57	29,5
Şikâyet	Ş1 Şikâyetimi tüketici hakları ile ilgili kuruluşlara bildirdim	121	62,7	19	9,8	19	9,8	9	4,7	25	13
	Ş2	46	23,8	18	9,3	15	7,8	29	15	85	44
	Ş3	131	67,9	31	16,1	12	6,2	6	3,1	13	6,7
	Ş4	44	22,8	16	8,3	31	16,1	41	21,2	61	31,6
Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	OKK1 Bu deneyimimi arkadaşlarıma anlattım.	8	4,1	18	9,3	20	10,4	48	24,9	99	51,3
	OKK2	15	7,8	14	7,3	22	11,4	42	21,8	100	51,8
	OKK3	51	26,4	29	15	49	25,4	30	15,5	34	17,6
Hiçbir Şey Yapmama	HY1 Hiçbir şekilde harekete geçmedim.	84	43,5	21	10,9	38	19,7	23	11,9	41	21,2
	HY2.	84	43,5	19	9,8	34	17,6	26	13,5	30	15,5

n: kişi sayısı

### 2.2.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi: Ölçme Modelini Test Etme

Doğrulayıcı faktör analizi için AMOS (Analysis of Moment Structures) 25.0 yazılımı kullanılmıştır. 5 değişken ve 16 ifadeden oluşan ölçüm modeli, en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde, gözlenen (observed) ve örtük (latent) değişkenler olmak üzere iki tür değişken bulunmaktadır. Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi ile testinin amacı, örtük değişkenlerin ve gözlenen değişkenlerin, elde edilen verileri ne kadar temsil ettiğini doğrulamaktır (Malhotra, 2010; Hair vd., 2010). Bu çalışmada, ölçüm modelinin uyum iyiliğini değerlendirmek için uyum indislerinden  $\chi^2$ ,  $\chi^2/d.f.$ , RMSEA, GFI ve CFI değerleri kullanılacaktır (Malhotra, 2010). Ölçme modelinin sonuçları Şekil 12 ve Tablo 12’de sunulmaktadır.



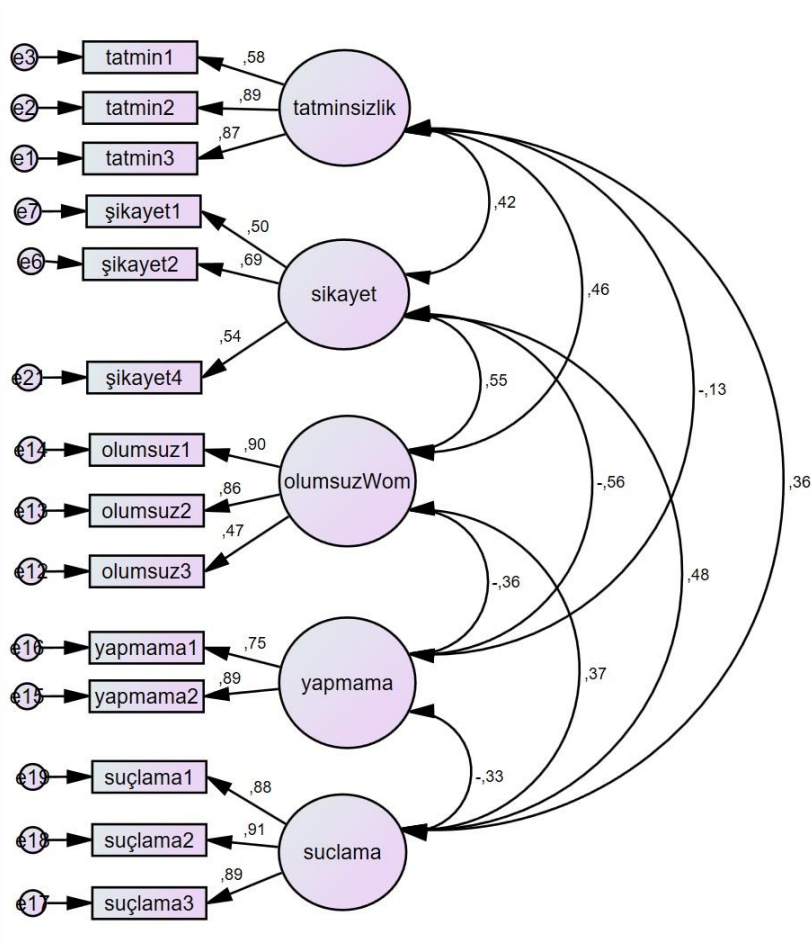
Şekil 13: İlk Ölçme Modelinin Standardize Yüklerini Gösteren Model

**Tablo 12: İlk Ölçme Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Uyum İndisleri	Analiz Sonucu Bulunan Değerler	Kabul Edilebilir Değerler
CMIN	189,49	
DF	80	
CMIN/DF	2,369	<5
GFI	0,889	>0,09
CFI	0,924	>0,09
RMSEA	0,080	<0,08

\* (Hair vd., 2010; Malhotra, 2010).

Kabul edilebilir sınırların dışında olan ilk model uyum indekslerini geliştirmek için Amos programının önerdiği uç değerler atılmış ve faktör yükü 0,4'ün altında olan (0,30) “Ş3” ifadesi modelden çıkarılarak, model tekrar test edilmiştir. İkinci ölçme modelinin sonuçlarını gösteren bilgiler Şekil 13 ve Tablo 13'te sunulmaktadır.



Şekil 14: İkinci Ölçme Modelinin Standardize Yüklerini Gösteren Model

Tablo 13: İkinci Ölçme Modelinin Standardize Faktör Yükleri

Uyum İndisleri	Analiz Sonucu Bulunan Değerler	Kabul Edilebilir Değerler
CMIN	118,519	
DF	67	
CMIN/DF	1,769	<5
GFI	0,911	>0,09
CFI	0,954	>0,09
RMSEA	0,670	<0,08

\* (Hair vd., 2010; Malhotra, 2010).



Tablo 13'e göre uyum iyiliği değerlerinin son ölçümde kabul edilebilir sınırlar içine olduğu tespit edilmiştir. Model uyumunu değerlendirmek için kullanılan indekslerin kabul edilebilir sınırlar içinde olması ile, modelin elde edilen verilerle uyumlu olduğu sonucuna varılabilmektedir. Başka bir ifade ile ölçeklerde yer alan ifadelerin modelde yer alan kavramları istatistiksel olarak anlamlı biçimde açıkladığı tespit edilmiştir

### 2.2.7. Ölçüm Modelinin Geçerliliğini Değerlendirme/Yakınsak Geçerlilik

Hair vd. (2010)'ye göre standardize faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için 0.5 veya daha büyük bir değere sahip olması gereklidir. Değer +1'e ne kadar yakın olursa, örtük değişkeni ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenler yakınsak geçerliliği o kadar yüksek olarak kabul edilebilir.

**Tablo 14: Ölçeklerin AVE ve CR değerleri**

	İfadeler	Standardize Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	CR değeri	AVE değeri
Suçlama Düzeyi	SD1 Yaşadığınız bu problemden havayolu firması ne kadar sorumluydu?	0,88	0,92	0,91	0,79
	SD2	0,91			
	SD3	0,88			
Tatminsizlik Düzeyi	TD1 Aldığım bu hizmetten tatmin olmadım.	0,58	0,84	0,82	0,62
	TD2	0,89			
	TD3	0,86			

Tablo 14'ün devamı

İfadeler		Standardize Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	CR değeri	AVE değeri
Şikâyet	Ş1 Şikâyetimi tüketici hakları ile ilgili kuruluşlara bildirdim	0,50	<b>0,61</b>	<b>0,61</b>	<b>0,35</b>
	Ş2	0,70			
	Ş4	0,55			
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	OKKİ1 Bu deneyimimi arkadaşlarıma anlattım.	0,90	<b>0,76</b>	<b>0,79</b>	<b>0,58</b>
	OKKİ2	0,85			
	OKKİ3	0,47			
Hiçbir Şey Yapmama	HD1 Hiçbir şekilde harekete geçmedim.	0,74	<b>0,80</b>	<b>0,80</b>	<b>0,66</b>
	HD2	0,89			

Yakınsak geçerliliğin bir diğer göstergesi olan AVE (Average Variance Extracted) değerleri ise 0,5'in üzerinde olduğunda geçerli kabul edilmektedir (Hair vd., 2010). AVE değerleri Excel programında Fornell ve Larcker (1981, s.40, 42)'m formülü yardımıyla hesaplanmıştır. CR değeri (Composite Reliability, Bileşik Güvenilirlik), örtük bir değişkeni temsil etmek için kullanılan gözlenen değişkenlerin güvenilirliğini ve iç tutarlılığını değerlendirmektedir. CR değerleri de Excel programında Fornell ve Larcker (1981, s.40, 42)'m formülü yardımıyla hesaplanmıştır.

Tablo 14'da şikâyet ölçeği hariç diğer tüm ölçeklerin AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Şikâyet ölçeğinin AVE değeri 0,35, CR değeri 0,61'dir. Fornell ve Larcker (1981)'a göre, CR değerinin 0.60'dan yüksek olması halinde, AVE değerinin 0,5'in altında olduğu durumların yakınsak geçerliliği sağlayabilmektedir ve bu nedenle ölçeğin kabul edilebilir olduğu ifade edilmektedir.

## 2.3. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş suçlama düzeyinin tatminsizlik düzeyi aracılığıyla tepki türleri üzerindeki etkilerini inceleyecektir. Önceki bölümde belirtildiği gibi araştırma modeli çerçevesinde çalışmada 3 hipotez test edilecektir.

**H1:** Müşterilerin hizmet hatası sonrasındaki firmayı suçlama düzeyi, şikâyet etmeyi, tatminsizlik düzeyi aracılığıyla etkiler.

**H2:** Müşterilerin hizmet hatası sonrasındaki firmayı suçlama düzeyi, olumsuz kulaktan kulağa iletişimi, tatminsizlik düzeyi aracılığıyla etkiler.

**H3:** Müşterilerin hizmet hatası sonrasındaki firmayı suçlama düzeyi, hiçbir şey yapmamayı, tatminsizlik düzeyi aracılığıyla etkiler.

Analizlerden önce değişkenlerin ortalamaları alınarak, aralarındaki ilişkiyi tespit etmek için hesaplanan ortalama, standart sapma ve korelasyon hesaplamaları yapılmıştır. Tablo 15'te elde edilen veriler sunulmaktadır.

**Tablo 15: Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Sonuçları**

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Korelasyon				
			1	2	3	4	5
1.Suçlama Düzeyi	3,97	1,07	1	0,36**	0,32**	0,37**	-0,22**
2. Tatminsizlik	3,57	1,05	0,36**	1	0,37**	0,51**	-0,05
3.Şikâyet	2,59	0,99	0,32**	0,37**	1	0,39**	-0,33**
4.Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim	3,65	1,06	0,37**	0,51**	0,39**	1	-0,29**
5.Hiçbir Şey Yapmama	2,44	1,37	-0,22**	-0,05	-0,33**	-0,29**	1

p\*\*<0,01

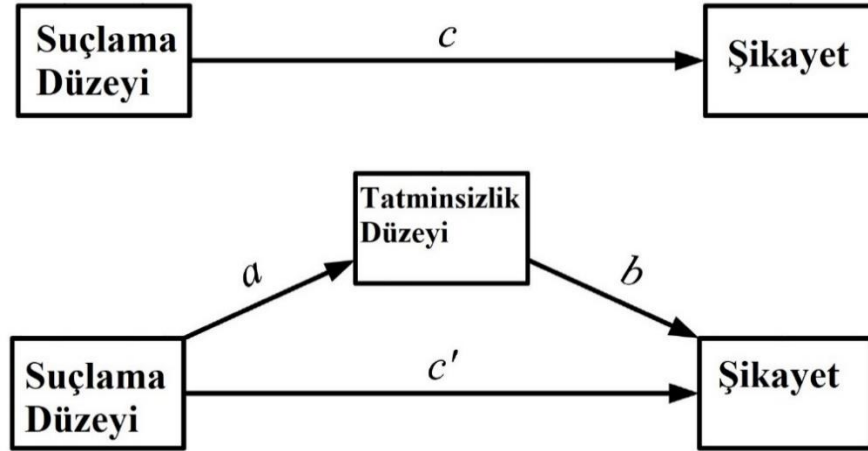
Analiz sonuçlarına göre hiçbir şey yapmama ile şikâyet, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve suçlama düzeyi ile ters yönde ilişkilidir ve hiçbir şey yapmama ve tatminsizlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tatminsizliğin suçlama düzeyi ve tepki türleri arasındaki aracılık etkisini ölçmek için SPSS 23 programında process analizi (Model 4) kullanılmıştır (Hayes, 2012, s:34).

Aracılık etkisi ilişkisi incelenirken ilk koşul bağımsız değişken X ve bağımlı değişken Y'nin arasında anlamlı bir ilişkinin olmasıdır. Şekilde **c** ifade edilen bu ilişki *toplam etki* olarak nitelendirilmektedir. Toplam etkinin belirlenmesinden sonra, ikinci olarak, bağımsız değişken X'in aracı değişken M ile ilişkili olması beklenmektedir. Şekilde **a** olarak belirtilmektedir. Bu koşulun sağlanmasından sonra şekilde **b** olarak belirtilen yol için, X sabit tutularak M ve Y arasındaki ilişki incelenmektedir.

Bu üç koşul gerçekleştiğinde ise M sabit tutularak X'in Y üzerindeki etkisi incelenmektedir ve bu etki *doğrudan etki* olarak nitelendirilmektedir. Şekilde **c'** olarak ifade edilmektedir. Koşullar sağlandığında ise **ab** olarak ifade edilen *dolaylı etki* incelenerek, M'nin, X ve Y arasındaki ilişkide aracı olduğu kabul edilebilmektedir (Hayes ve Rockwood, 2017).

Process modelde üç ayrı regresyon analizi birlikte test edilmektedir. Çalışma kapsamında önerilen model bağlamında birinci aşamada suçlama düzeyinin tepki türleri üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. İkinci aşamada ise tatminsizliğin tepki türleri üzerinde etkisi analiz edilmektedir. Üçüncü aşamada ise suçlama düzeyinin ve tatminsizliğin, tepki türleri üzerindeki ortak etkisi test edilmektedir. Şikâyet, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve hiçbir şey yapmama davranışları tek tek incelenmiştir.



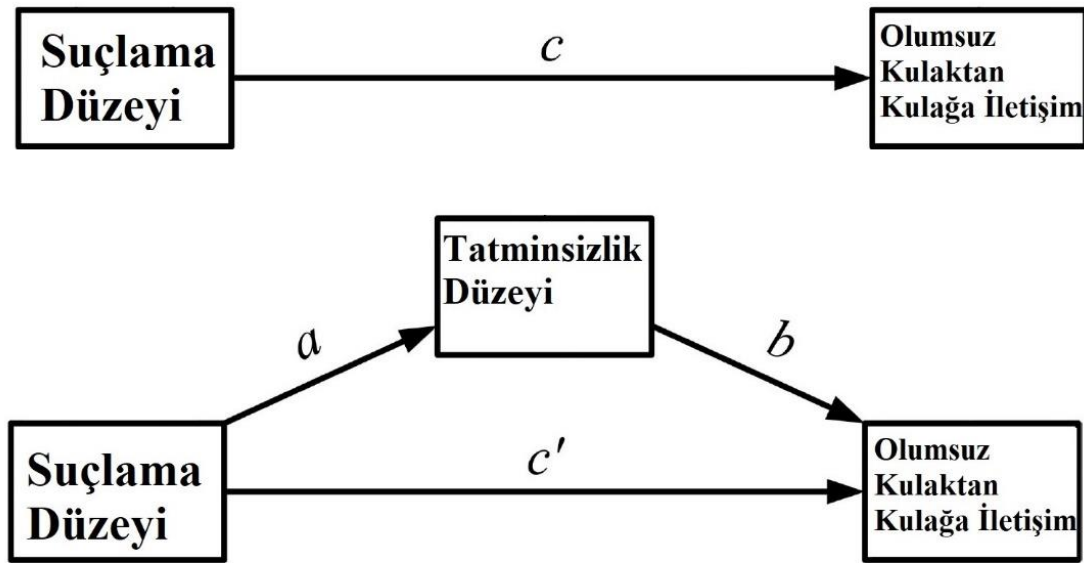
Şekil 15: Suçlama Düzeyinin Şikâyet Üzerindeki Toplam Etkisi (c) ve Suçlama Düzeyinin Şikâyete Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracılık Rolü (ab)

Tablo 16: Suçlama Düzeyinin Şikâyet Üzerindeki Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracı Rolü

Model		$\beta$	p	CI (düşük)	CI (yüksek)
<b>P</b>					
$R^2_{Y,X}$ : 0,10					
Sabit		1,38	0,00	0,88	1,87
Suçlama → Şikâyet (c)		0,26	0,00	0,14	0,38
<b>P</b>					
$R^2_{M,X}$ : 0,13					
$R^2_{Y,MX}$ : 0,17					
Sabit		0,87	0,00	0,31	1,43
Suçlama → Tatminsizlik (a)		0,35	0,00	0,20	0,49
Tatminsizlik → Şikâyet (b)		0,22	0,01	0,09	0,35
Suçlama → Şikâyet (c')		0,18	0,00	0,05	0,30
<b>Dolaylı Etki</b> (ab): 0,08				0,03	0,14

Şekil 14'te regresyon modeli gösterilmektedir. Modelde bağımsız değişken suçlama düzeyi (X); bağımlı değişken şikâyet (Y) ve aracı değişken tatminsizlik düzeyi (M) olarak ifade edilmektedir.  $R^2$  çoklu açıklayıcılık katsayısını ( $R^2_{Y,X}$ : X'in Y'yi açıklama oranını,  $R^2_{M,X}$ : X'in M'yi açıklama oranını,  $R^2_{Y,MX}$  Y'nin X ve M ile açıklanma oranını ifade etmektedir.),  $\beta$ : regresyon katsayısı, p: regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin p olasılığını, CI (düşük) düşük uyum değerini, CI (yüksek) yüksek uyum değerini ifade etmektedir.

Analiz sonucuna göre, suçlama düzeyinin, şikâyet üzerindeki etkisine tatminsizlik düzeyinin aracılık rolü bulunmaktadır. Tablo 16’da sunulan sonuçlara göre, suçlama düzeyinin şikâyet üzerindeki doğrudan etkisinin ( $\beta=0,18$ ) ve tatminsizlik düzeyinin aracı rolündeki etkisinin (0,08) olumlu olduğu saptanmıştır. Model istatistiksel açıdan anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Bunlara ek olarak suçlama düzeyinin şikâyet üzerindeki toplam etkisinin de ( $\beta=0,26$ ) olumlu ve ( $p<0,05$ ) anlamlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca CI (confidence interval) yüksek [0,14] ve CI düşük [0,03] değerleri arasında 0 bulunmadığı için model anlamlıdır (Hayes, 2012).. Bu bulgudan hareket ederek, H1 hipotezi (Müşterilerin hizmet hatası sonrasında firmayı suçlama düzeyi, şikâyet etmeyi, tatminsizlik düzeyi aracılığıyla etkiler.) desteklenmiştir.



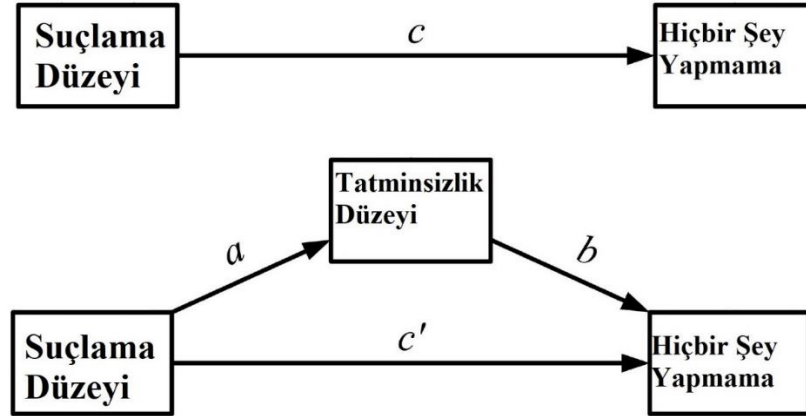
Şekil 16: Suçlama Düzeyinin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Üzerindeki Toplam Etkisi (c) ve Suçlama Düzeyinin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişime Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracı Rolü (ab)

**Tablo 17: Suçlama Düzeyinin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim Üzerindeki Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracı Rolü**

Model		$\beta$	p	CI (düşük)	CI (yüksek)
<b>P</b>					
$R^2_{Y,X}:0,14$					
Sabit		2,28	0,00	1,72	2,85
Suçlama	→ Olumsuz K.K.İ(c)	0,35	0,00	0,21	0,48
<b>P</b>					
$R^2_{M,X}:0,13$					
$R^2_{Y,MX}:0,30$					
Sabit		1,35	0,00	0,76	1,95
Suçlama	→ Tatminsizlik (a)	0,35	0,00	0,20	0,49
Tatminsizlik	→ Olumsuz K.K.İ. (b)	0,41	0,00	0,27	0,55
Suçlama	→ Olumsuz K.K.İ. (c')	0,20	0,00	0,07	0,33
<b>Dolaylı Etki</b>	(ab): 0,15			0,07	0,23

Şekil 15'te regresyon modeli gösterilmektedir. Modelde bağımsız değişken suçlama düzeyi (X); bağımlı değişken olumsuz kulaktan kulağa iletişim (Y) ve aracı değişken tatminsizlik düzeyi (M) olarak ifade edilmektedir.  $R^2$  çoklu açıklayıcılık katsayısını ( $R^2_{Y,X}$ : X'in Y'yi açıklama oranını,  $R^2_{M,X}$ : X'in M'yi açıklama oranını,  $R^2_{Y,MX}$  Y'nin X ve M ile açıklanma oranını ifade etmektedir.),  $\beta$ : regresyon katsayısı, p: regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin p olasılığı, CI (düşük) düşük uyum değerini, CI (yüksek) yüksek uyum değerini ifade etmektedir.

Analiz sonucuna göre, suçlama düzeyinin, olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisinde tatminsizlik düzeyinin aracılık rolü bulunmaktadır. Tablo 17'da sunulan sonuçlara göre, suçlama düzeyinin olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki doğrudan etkisinin ( $\beta=0,20$ ) ve tatminsizlik düzeyinin aracı rolündeki etkisinin (0,15) olumlu olduğu saptanmıştır. Model istatistiksel açıdan anlamlıdır ( $p<0,05$ ). Bunlara ek olarak suçlama düzeyinin olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki toplam etkisinin de ( $\beta=0,35$ ) olumlu ve ( $p<0,05$ ) anlamlı olduğu saptanmıştır. Ayrıca CI (confidence interval) yüksek [0,23] ve CI düşük [0,07] değerleri arasında 0 bulunmadığı için model anlamlıdır (Hayes, 2012). Bu bulgudan hareket ederek, H2 hipotezi (Müşterilerin hizmet hatası sonrasındaki firmayı suçlama düzeyi, olumsuz kulaktan kulağa iletişimi, tatminsizlik düzeyi aracılığıyla etkiler.) desteklenmiştir.



Şekil 17: Suçlama Düzeyinin Hiçbir Şey Yapmama Üzerindeki Toplam Etkisi (c) ve Suçlama Düzeyinin Hiçbir Şey Yapmama Üzerindeki Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracı Rolü

Tablo 18: Suçlama Düzeyinin Hiçbir Şey Yapmama Üzerindeki Etkisinde Tatminsizlik Düzeyinin Aracı Rolü

Model		$\beta$	p	CI (düşük)	CI (yüksek)
	<b>p</b>				
$R^2_{Y,X}:0,05$	0,00				
Sabit		3,62	0,00	2,8	4,44
Suçlama → Hiçbir Şey Yapmama (c)		-0,28	0,00	-0,48	-0,09
	<b>p</b>				
$R^2_{M,X}:0,13$	0,00				
$R^2_{Y,MX}:0,05$	0,00				
Sabit		3,51	0,00	2,55	4,47
Suçlama → Tatminsizlik (a)		0,35	0,00	0,20	0,49
Tatminsizlik → Hiçbir Şey Yapmama(b)		0,05	0,66	-0,17	0,27
Suçlama → Hiçbir Şey Yapmama (c')		-0,30	0,01	-0,52	-0,09
<b>Dolaylı Etki (ab): 0,02</b>				<b>-0,07</b>	<b>0,10</b>

Şekil 16'da regresyon modeli gösterilmektedir. Modelde bağımsız değişken suçlama düzeyi (X); bağımlı değişken olumsuz kulaktan kulağa iletişim (Y) ve aracı değişken tatminsizlik düzeyi (M) olarak ifade edilmektedir.  $R^2$  çoklu açıklayıcılık katsayısını ( $R^2_{Y,X}$ : X'in Y'yi açıklama oranını,  $R^2_{M,X}$ : X'in M'yi açıklama oranını,  $R^2_{Y,MX}$  Y'nin X ve M ile açıklanma oranını ifade etmektedir.),  $\beta$ : regresyon katsayısı, p: regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin p olasılığını, CI (düşük) düşük uyum değerini, CI (yüksek) yüksek uyum değerini ifade etmektedir.



Analiz sonucuna göre suçlama düzeyinin, hiçbir şey yapmama üzerindeki etkisinde tatminsizlik düzeyinin aracı rolü bulunmamaktadır. Tablo 18’de sunulan verilere göre, CI (confidence interval) yüksek [0,10] ve CI düşük [0,07] değerleri arasında 0 bulunmaktadır (Hayes, 2012). Bu bulgulardan hareket ederek, H3 hipotezi (Müşterilerin hizmet hatası sonrasında firmayı suçlama düzeyi, hiçbir şey yapmamayı, tatminsizlik düzeyi aracılığıyla etkiler.) desteklenmemiştir. Hipotezlerin desteklenme durumlarına ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 19’da özetlenmektedir.

**Tablo 19: Analizlerle Elde Edilen Hipotez Sonuçları**

<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H1:</b> Müşterilerin hizmet hatası sonrasında firmayı suçlama düzeyi, şikâyet etmeyi tatminsizlik düzeyi aracılığıyla etkiler.	Desteklenmektedir.
<b>H2:</b> Müşterilerin hizmet hatası sonrasında firmayı suçlama düzeyi, olumsuz kulaktan kulağa iletişimi tatminsizlik düzeyi aracılığıyla etkiler.	Desteklenmektedir.
<b>H3:</b> Müşterilerin hizmet hatası sonrasında firmayı suçlama düzeyi, hiçbir şey yapmamayı tatminsizlik düzeyi aracılığıyla etkiler.	Desteklenmemektedir.

### 3. BÖLÜM

#### SONUÇ

Yapılan analizlerin sonuçları ve tartışması bu bölümde yer almaktadır. Daha sonra, çalışmanın kısıtları, gelecek araştırmalar için öneriler ve yöneticilere öneriler sunulmaktadır.

#### 3.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada suçlama düzeyinin tepki türleri üzerindeki etkisi, tatminsizlik aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde hizmet hataları, tatminsizlik, tepki türleri, atfetme teorisi kavramları incelenmiştir. Daha sonra çalışmanın amacı doğrultusunda bu kavramlar arası ilişkiler doğrultusunda çalışmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise çalışmanın önemi, yöntemi, soru kâğıdının hazırlanması ve hipotezlerin test edilmesi için yapılan analizlere yer verilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda havayolu sektöründeki hizmet hataları ele alınarak, müşterilerin firmayı suçlama düzeylerinin tatminsizlik aracılığıyla tepki türlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Seyahatlerinde havayolu kullanan ve bir hata ile karşılaşmış 193 kişiden veri toplanmıştır. Hipotezleri test etmek için process analizi (Model 4) yapılmıştır.

Katılımcıların havayollarında karşılaştıkları sorunların niteliği ile ilgili sorularda, katılımcıların %36,4'ü sorun yaşadıkları seyahatlerinin sebebinin arkadaş/akraba ziyareti olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların sıklıkla uçuş iptali ve rötat (%46,8) gibi sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Katılımcıların %33,8'i seyahatlerinde havayolları sık tercih ettiklerini belirtirken, havayolu seyahat sıklıklarını katılımcıların %83,1'i "ayda birden az" olarak belirtmiştir.

H1 hipotezi, müşterilerin hizmet hatası sonrasındaki firmayı suçlama düzeyinin, tatminsizlik aracılığıyla şikâyet üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre H1 hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuç Krishnan ve Valle (1979), Richins, (1983), Folkes (1984) ve Phau ve Sari, (2004)'nin suçlama düzeyinin şikâyet davranışını etkilediğini bulunduğu ve Schoefer vd., (2019), Zeelenberg ve Pieters (1999) ve Ping (1993)'in tatminsizliğin, şikâyet davranışını etkilediğinin bulunduğu çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Analizler sonucu yapılan çalışmaları destekleyici nitelikte suçlama düzeyi ve şikâyet arasında tatminsizlik aracılığıyla olumlu bir ilişki olduğu bulunmuştur. Sonuçlara göre, yaşadığı hizmet hatası için firmayı suçlayan müşterilerin tatminsizlik seviyeleri artmaktadır ve daha çok şikâyet etmektedirler. Aynı zamanda müşterilerin en az kanuni yollara başvurduğu ve şikâyetlerini tüketici hakları ile ilgili kuruluşlara bildirdiği tespit edilmiştir. Bunun nedeni bu iki davranışın diğer şikâyet davranışlarına göre daha fazla çaba gerektirmesi olabilir. Ayrıca bu davranışlar hatanın büyüklüğü ve ciddiyetine göre de ortaya çıkabilmektedir.

H2 hipotezi müşterilerin hizmet hatası sonrasındaki firmayı suçlama düzeyinin tatminsizlik aracılığıyla olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, H2 hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuç Richins (1983), Richins (1987), Mattila ve Ro (2008) ve Lam ve Mizerski (2005)'nin suçlama düzeyinin olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışını etkilediğini bulunduğu ve Hoffman ve Chung (1999), Schoefer vd., (2019) ve Zeelenberg ve Pieters (2004)'in tatminsizliğin olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışını etkilediğinin bulunduğu çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Analizler sonucu yapılan çalışmaları destekleyici nitelikte suçlama düzeyi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışı arasında tatminsizlik aracılığıyla olumlu bir ilişki olduğu bulunmuştur. Sonuçlara göre, yaşadığı hizmet hatası için firmayı suçlayan müşterilerin tatminsizlik seviyeleri artmaktadır ve daha çok olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışı göstermektedirler. Benzer şekilde, firmayı suçlama düzeyinin şikâyet davranışından çok olumsuz kulaktan kulağa iletişimi etkilemesi, müşterilerin hata konusunda harekete geçmek istememesi, sadece bunu dile getirmek istediklerini göstermektedir. Richins (1983)'e göre, müşteriler firmaların şikâyetlerine olumsuz yanıt

vereceklerini düşündüklerinde şikâyet etmek yerine olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışı sergilemeyi tercih etmektedirler. Ayrıca, çalışmadan elde edilen bulgulara göre, hata yaşayan müşteriler en çok akrabaları ile kulaktan kulağa iletişim kurmaktadır. Başka bir ifade ile yaşadıkları olumsuz deneyimi sıklıkla akrabaları ile paylaşmaktadırlar.

H3 hipotezi müşterilerin hizmet hatası sonrasındaki firmayı suçlama düzeyinin tatminsizlik aracılığıyla hiçbir şey yapmama üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, müşterilerin hizmet hatası sonrasında firmayı suçlama düzeyinin hiçbir şey yapmamaya etkisinde tatminsizlik düzeyinin aracı rolü bulunmamaktadır. Dolayısıyla H3 hipotezi desteklenmemektedir. Bu sonuç, Ping (1993) çalışması ile benzerlik göstermemektedir. Bunun sebebi, verilerin tek bir cevapta toplanması ile açıklanabilir. Şöyle ki, hiçbir şey yapmamanın ölçümüne ilişkin her iki ifadeye de verilen cevapların %43,5'inin tek bir cevapta topladığı tespit edilmiştir. Bu sebeple H3 hipotezinin desteklenmeme sebebi veri sıkışması olabilir (Hunter, Schmidt ve Le, 2006). Ayrıca, katılımcılar "hiçbir şey yapmama" ifadesini sadece firmaya karşı hiçbir şey yapmama olarak algılamış olma ihtimali (Zeelenberg ve Pieters, 1999) ile de açıklanabilir.

### 3.2. YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Çalışmanın sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda yöneticiler için öneriler ortaya konulabilmektedir. Öncelikle katılımcıların havayollarında en sık karşılaştıkları üç sorunun uçuş iptalleri/rötar, bagaj ile ilgili sorunlar ve uçağa binişte yaşanan sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Uçuş iptallerinin hava durumu, hava trafiği gibi her zaman firma kaynaklı olmayan birçok sebebi olabilir. Günümüzde havayolu firmalarının çoğu uçuş iptalleri ve rötarlar firma kaynaklı olmasa da müşterilerini mağdur etmemeye odaklanarak, telafi süreçlerini iyi bir şekilde yönettikleri ileri sürülebilir. Bunun yanında iptal ve rötar durumlarını mümkün olduğu kadar erken yapmak müşterilerin önlem alması açısından önemlidir. Aynı zamanda çoğu müşteri bütün yer hizmetleri personelinin, seyahat ettikleri havayolu firmasının çalışanı olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla, bütün yer hizmetleri çalışanları ile yaşadığı sorunları firmaya atfedebilmektedir. Bu sebeple, firmaların yer

hizmetleriyle koordineli çalışarak, hata durumlarında müşteri odaklı tutumlar sergileyebilmelerini sağlamak da tatminsizlik düzeyini azaltabilecektir.

Diğer hatalar dikkate alındığında ise, firmalar bagaj ile ilgili hataların önüne geçebilmek için çalışanlarına sistem konusunda daha detaylı eğitim verebilir. Kayıp bagajı olan müşterilerinin hangi yolları izlemesi gerektiği konusunda detaylı olarak bilgilendirebilir. Aynı zamanda bagajların seyahatlerdeki önemi göz önünde bulundurulduğunda, havayolu firmalarının hatayı hızlı bir şekilde telafi etmeleri ve bagajı müşterilerine ulaştırabilmeleri için çalışanlarının gerekli çabayı göstermeleri önemlidir. Bagajın ulaştırılmadığı durumlarda ise müşterilerin kayıplarının çeşitli yöntemleri ile telafisi önemlidir.

Uçuşa binış esnasındaki (boarding) sorunlar ise hem çalışan hem müşteri kaynaklı olabilmektedir. Firmaların sadece kendi hatalarını değil aynı zamanda müşterilerinin hatalarını da azaltmaya çalışmaları, müşteri ilişkileri ve tatmini açısından önemlidir. Havayolu kuralları ve kısıtlamaları esnek olmayan kurallardır (Müller, 2011, s. 215). Bu sebeple, müşterilerin seyahat etmeden önce kurallar ile ilgili açıkça bilgilendirilmesi müşteri kaynaklı birçok hatanın önüne geçebilir. Özellikle internet üzerinden satın almalarda, müşterilerin hangi durumlarda (örn. geç kalma, ismin yanlış yazılması gibi) seyahatlerinde sorun yaşayabileceği ile ilgili kuralların açık ve net bir şekilde belirtilmesinin faydalı olabilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, müşteriler firmayı suçladıklarında tatminsizlik seviyeleri artar ve daha fazla şikâyet etme davranışı gösterirler. Firmaların şikâyetleri hizmet kalitesini arttırabilmek için bir avantaj olarak değerlendirerek, şikâyet yönetim süreçlerine özen göstermeleri önemlidir. Müşterilerin şikâyetlerinin göz ardı edilmediğini düşünmeleri, rakip firmaları tercih etmemelerini sağlayabilir. Böylece firmalar güçlü müşteri ilişkileri kurabilir. Ayrıca firmanın suçlanması sonucu yapılan şikâyetlerde müşterilerin beklentileri farklılaşabilir. Bu sebeple firmaların, müşterinin kimi veya neyi suçlayarak şikâyet ettiğini ortaya koyabilmesi önemlidir.

Ayrıca bu çalışmanın sonuçlarına göre, firmayı suçlama düzeyi, olumsuz kulaktan kulağa iletişimi şikâyet davranışından daha fazla etkilemektedir. Bu etki, müşterilerin hata

konusunda harekete geçmekten daha fazla bu durumu dile getirmek istediklerini yansıtabilir. Ancak firmaların olumsuz kulaktan kulağa bilgilere erişiminin kısıtlı olması, kendi hataları ile ilgili bilgi sahibi olmalarını engelleyebilmektedir. Bu durum da olumsuz durumların firmanın kontrolü dışında yayılmasına sebep olabilmektedir. Bu sebeple şikâyet kanallarını arttırarak, müşterilerin bu kanallara ulaşımını kolaylaştırmak önemlidir. Bu şekilde, hataların telafileri ve müşteri tatmini sağlanabilir. Müşteriler her şikâyetleri tatmin edici bir şekilde sonuçlanmasa bile, görüşlerinin önemli olduğu ve şikâyet etmekten çekinmemeleri gerektiği vurgulanmalıdır. Müşterilere şikâyetlerin öneminin farkındalığı kazandırılmalıdır.

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

Çalışmanın sonucu bazı kısıtları olması nedeniyle genellenememektedir. Öncelikle çalışmada kolayda örneklem yöntemiyle toplanan verilerin Ankara, İstanbul, İzmir ve Adana illerinden 193 katılımcıya ait olması sebebiyle, sonuçların genellenebilirliğini azaltmaktadır. Gelecekteki araştırmaların örneklemeleri farklı şehirlerden seçilebilir. Ayrıca örneklemeler farklı ülkelerden de seçilerek ülkeler arası karşılaştırmaya yönelik bir araştırmaya ortaya çıkabilir.

Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda tutumlardaki değişiklikler ya da değiştirme gibi farklı tepki türlerinin de araştırmalara dahil edilmesi daha kapsamlı değerlendirmelerin yapılabilmesine olanak sağlayabilir. Bunların yanında planlanmış davranış teorisi göz önünde bulundurularak, tepki davranışlarının bir öncülü olarak davranışsal niyetler incelenebilir (Özer, Kement ve Gültekin, 2015). Benzer şekilde, tepki türlerinin hizmet telafisi ile ilişkisi incelenerek, adalet teorisinin (Moliner-Velazquez vd. (2015) telafi sonrası tatmin ve/veya tepki türleri üzerindeki etkileri araştırılabilir.

Tepki türlerini etkileyen faktörler bağlamında; çalışmalarda, pazarın yapısının, (Hirshcman, 1970), sosyoekonomik faktörlerin (Richins, 1983), pişmanlık, hayal kırıklığı (Zeelenberg

ve Pieters, 1999) kızgınlık ve endişe (Mattila ve Ro, 2008) gibi duyguların, değiştirme maliyetlerinin (Ping, 1993; Maute ve Forrester, 1993) tepki türleri üzerindeki etkileri incelenebilir. Her bir tepki türünün ortaya çıkması veya çıkmaması farklı etkenlere bağlı olduğu ileri sürülmektedir (Day ve Landon 1977 aktaran Lam ve Mizerski, 2005) Bu sebeple tepki türleri ayrı ayrı ele alınarak öncülleri veya sonuçları araştırılabilir.

Tepki türleri kapsamında hiçbir şey yapmama davranışı ile ilgili çalışmaların az olduğu tespit edilmiştir. Bazı yazarların atalet ya da ihmal olarak ele aldığı “hiçbir şey yapmama” için ölçek geliştirilerek daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Yapılan çalışmalarda sıklıkla şikâyet etmeme nedenlerinin incelendiği çalışmalar (Ro, 2014; Nimako ve Mensah, (2012) bulunmaktadır. Suçlama düzeyi ve tatminsizlik dışında hiçbir şey yapmama davranışını etkileyen faktörler ve hiçbir şey yapmama güdüleri incelenebilir. Lee ve Neale (2012) çalışmasına benzer şekilde atalet kişilik özellikleri bağlamında ele alınabilir. Bunun yanında diğer kişilik özellikleri ile birlikte ele alınarak, ataletin tepki türleri üzerindeki etkileri de incelenebilir.

Çalışmada atfetme teorisinin kontrol odağı boyutu Maxham III ve Netemayer (2002)'in çalışmasından yola çıkılarak “suçlama düzeyi” olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçek müşterilerin firmayı suçlama düzeyini ölçmektedir.

Gelecekteki çalışmalarda müşterilerin çalışanlar, dışsal faktörler, reklam kampanyaları, tavsiye verenler gibi (Krishnan ve Valle, 1979) müşterilerin suçlayabileceği farklı faktörler de göz önüne alınarak suçlama düzeyi daha kapsamlı incelenebilir. Aynı zamanda atfetme teorisinin “sabitlik” ve “kontrol edilebilirlik” boyutları (Weiner, 1985) ile alınması farklı sonuçlara ulaşılabilmesini sağlayabilir. Kontrol odağı ise suçlama düzeyi dışında sosyal psikoloji bağlamında içsel ve dışsal kontrol odağı olarak ele alınarak tepki türleri üzerindeki etkileri incelenebilir. Bu çalışmada suçlama düzeyi müşterilerin hatalar için firmayı suçlamaları olarak ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda müşterilerin kendilerini suçlamaları içsel kontrol odağı; şans, kader, ya da durumsal faktörleri suçlamaları dışsal kontrol odağı olarak ele alınarak tatminsizliğe ya da tepki türlerine etkileri incelenebilir (Rotter, 1966 akt. Lam ve Mizerski, 2005). Suçlama düzeyi aynı zamanda hata telafileri

bağlamında da ele alınarak, adalet algısı, telafi beklentileri, telafi tatmini ilişkileri incelenebilir (Harris, 2004)

Önceki çalışmalarda hizmet hataları incelenirken hatanın büyüklüğünün tepki türlerini etkilediğini bulan çalışmalara rastlanmıştır (Richins, 1984; Maute ve Forrester, 1993). Aynı zamanda hatanın büyüklüğünün tatminsizliği de etkilediğini bulan çalışmalar (Varela-Neira, 2009) göz önünde bulundurulduğunda, gelecekteki çalışmaların modeline hatanın büyüklüğü de eklenebilir. Aynı zamanda hatalarının sonucuna/sürecine göre (Parasuraman vd., 1988; Gronroos, 1988) sınıflandırılarak tepki türlerinin araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca hizmet hataları kategorilere ayrılarak düzenleyici etkileri de incelenebilir (Chou, 2015).

Bunların yanı sıra model gelecekteki çalışmalarda mal ve hizmet sunan farklı sektörlerde veya elektronik perakendecilikte de test edilebilir. Müşteri katılımı (participation) yüksek olduğunda firmaya atfedilen hataların azalacağı dikkate alındığında, farklı sektörler arası karşılaştırmalar yapılabilir (Yen vd., 2004).



## KAYNAKÇA

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). E- satisfaction and e- loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- Atalik, Ö. (2007). Customer complaints about airline service: a preliminary study of Turkish frequent flyers. *Management Research News*, 30(6), 409-419.
- Azemi, Y., Ozuem, W., Howell, K. E. ve Lancaster, G. (2019). An exploration into the practice of online service failure and recovery strategies in the Balkans. *Journal of Business Research*, 94, 420-431.
- Bambauer-Sachse, S. ve Rabeson, L. (2015). Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 117-127.
- Bamford, D. ve Xystouri, T. (2005). A case study of service failure and recovery within an international airline. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 306-322.

- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bearden, W. O. ve Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Beckett, A. (2000). Strategic and marketing implications of consumer behaviour in financial services. *Service Industries Journal*, 20(3), 191-208.
- Beerli, A., Martin, J. D. ve Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
- Bejou, D. ve Palmer, A. (1998). Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 7-22.
- Bergel, M. ve Brock, C. (2018). The impact of switching costs on customer complaint behavior and service recovery evaluation. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(4), 458-483.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 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.

- Blodgett, J. G., Hill, D. J. ve Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bloemer, J. ve De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Boshoff, C. (1999). RECOVSAT: an instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bozzo, C. (2002). Understanding inertia in an industrial context. *Journal of Customer Behaviour*, 1(3), 335-355.
- Can, A. (2013). *SPSS ile Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Carl, W. (2006), 'What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices, *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Caruana, A. (2003). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256-268.
- Chen, T., Ma, K., Bian, X., Zheng, C. ve Devlin, J. (2018). Is high recovery more effective than expected recovery in addressing service failure? A moral judgment perspective. *Journal of Business Research*, 82, 1-9.

- Cheng, C. C., Chiu, S. I., Hu, H. Y. ve Chang, Y. Y. (2011). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5118.
- Chou, P. F. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for Low Cost Carrier travelers. *Journal of Air Transport Management*, 47, 119-125.
- Chow, C.K.W., 2015. On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 47, 39-47.
- Chuang, S. C., Cheng, Y. H., Chang, C. J. ve Yang, S. W. (2012). The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: a mental accounting perspective. *The Service Industries Journal*, 32(2), 257-271.
- Churchill Jr, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Colgate, M. ve Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of consumer marketing*, 18(4), 332-347.
- Cramer, M.E., Atwood, J.R. ve Stoner, J.A. (2006). Measuring community coalition effectiveness using the ICE instrument. *Public Health Nurs*, 23, 74–87.
- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.

- Day, R. L., ve Landon Jr, E. L. (1976). Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 263-268.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *ACR North American Advances*, 11(1), 496-499.
- Del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R. ve Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- Deloitte. (n.d.). Through passengers' eyes Delivering the "right" customer experience. Erişim Tar: 03/02/2020  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-through-passengers-eyes-airline-cx-pov.pdf>.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü DHMİ (2019). *Havayolu Sektör Raporu*, Ankara.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eisinga, R., Te Grotenhuis, M. ve Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown?. *International journal of public health*, 58(4), 637-642.
- Fang, S. C. ve Liao, Y. K. (2015). The Influence of Brand Personality and Consumer-Brand Identification on Behavioral Loyalty: Moderating Roles of Consumer Inertia and Word of Mouth. *Management Review*, 34, 107-111.

- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
- Folkes, V. S. ve Kotsos, B. (1986). Buyers' and sellers' explanations for product failure: who done it?. *Journal of Marketing*, 50(2), 74-80.
- Folkman, S. ve Lazarus, R. S. (1988). Coping as a mediator of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3), 466.
- Forbes, L. P., Kelley, S. W. ve Hoffman, K. D. (2005). Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 280-292.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567-585.
- Giese, J. L. ve Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 2000, 1.
- Gohary, A., Hamzeli, B. ve Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 127-142.

- Gregoire, Y., Tripp, T. M. ve Legoux, R. (2009). When customers love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18 – 32.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Gustafsson, A. (2009). Customer satisfaction with service recovery. *Journal of Business Research*, 62(11), 1220-1222.
- Gültekin, B. ve Kement, Ü. (2018). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gyung Kim, M., 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.
- Hagedoorn, M., Van Yperen, N. W., Van de Vliert, E., ve Buunk, B. P. (1999). Employees' reactions to problematic events: A circumplex structure of five categories of responses, and the role of job satisfaction. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 20(3), 309-321.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Han, H., Kim, Y. ve Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008-1019.

- Han, J., Ko, D. W. ve Urmie, J. M. (2014). The role of satisfaction and switching costs in Medicare Part D choices. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 10(2), 398-407.
- Harris, K. E., Mohr, L. A. ve Bernhardt, K. L. (2006). Online service failure, consumer attributions and expectations. *Journal of Services Marketing*, 20(7), 453-458.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]., 1–39.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Hayes, A. F., ve Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.
- Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M. ve Falk, T. (2015). The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 279-296.
- Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: Wiley.
- HennigThurau, T. ve Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hess Jr, R. L., Ganesan, S. ve Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.



- Hirschman, A. O. (1970) 'Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states', Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Hoffman, K. D. ve Chung, B. G. (1999). Hospitality recovery strategies: Customer preference versus firm use. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(1), 71-84.
- Hu, K. C., Lu, M. L., Tu, C. Y. ve Jen, W. (2013). Applying critical incidents technique to explore the categories of service failure and service recovery for Taiwanese international airlines. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 10, 2255-2273.
- Huang, M. H. ve Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology and Marketing*, 16(6), 523-544.
- Hunter, J. E., Schmidt, F. L., ve Le, H. (2006). Implications of direct and indirect range restriction for meta-analysis methods and findings. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 594.
- Iglesias, V. (2009). The attribution of service failures: effects on consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(2), 127-141.
- Istanbulluoglu, D., Leek, S. ve Szmigin, I. T. (2017). Beyond exit and voice: developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1109-1128.
- Jacoby, J. ve Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57, 4-24.

- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B. ve Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315-337.
- Juhl, H. J., Kristensen, K. ve Østergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 327-334.
- Jung, N. Y. ve Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers’ perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve PazarAraştırmaları Tasarım ve Analiz*. Detay Yayıncılık.
- Keaveney, S. M. ve Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
- Kelley, S. W. ve Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kim, B. ve Kang, M. (2016). How user loyalty and nonconscious inertia influence the continued use of mobile communications platforms. *International Journal of Mobile Communications*, 14(4), 387-410.
- Kim, T. T., Kim, W. G. ve Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.

- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kuo, Y. F. ve Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- Kuo, Y. F. ve Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L. ve Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187.
- Lam, D. ve Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.
- Laufer, D., Silver, D. H. ve Meyer, T. (2005). Exploring differences between older and younger consumers in attributions of blame for product harm crises. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1.
- Lee, R. ve Neale, L. (2012). Interactions and consequences of inertia and switching costs. *Journal of services marketing*, 26(5), 365-374.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.

- Li, C. J., Li, F., Fan, P. ve Chen, K. (2019). Voicing out or switching away? A psychological climate perspective on customers' intentional responses to service failure. *International Journal of Hospitality Management*, 1-13.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. (6th Global ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Maute, M. F. ve Dubés, L. (1999). Patterns of emotional responses and behavioural consequences of dissatisfaction. *Applied Psychology*, 48(3), 349-366.
- Maute, M. F. ve Forrester Jr, W. R. (1993). The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 219-247.
- Mattila, A. S. ve Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- Maxham III, J. G. ve Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of marketing*, 66(4), 57-71.
- Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M. E. ve Fayos-Gardó, T. (2015). Satisfaction with service recovery: moderating effect of age in word-of-mouth. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 470-484.

- Morrisson, O. ve Huppertz, J. W. (2010). External equity, loyalty program membership, and service recovery. *Journal of services Marketing*, 24(3), 244-254.
- Müller, R. (2011). Authorities and regulations in aviation. In *Aviation Systems* (pp. 215-236). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M. ve Younis Abu-Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.
- Nimako, S. G. ve Mensah, A. F. (2012). Motivation for customer complaining and non-complaining behaviour towards mobile telecommunication services. *Asian Journal of Business Management*, 4(3), 310-320.
- Odin, Y., Odin, N. ve Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. ve DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R.L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.

- Ozuem, W., Thomas, T. ve Lancaster, G. (2015). The influence of customer loyalty on small island economies: an empirical and exploratory study. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 1-23.
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-180.
- Özer, L., Ergeneli, A. ve Hamidli, V. (2010). Satınalma sonrası tatminsizlik durumundaki tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 121-127.
- Özer, L., ve Gultekin, B. (2015). Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76.
- Pacheco, N. A., Geuens, M. ve Pizzutti, C. (2018). Whom do customers blame for a service failure? Effects of thought speed on causal locus attribution. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 60-65.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pearl, J. (2012). The causal mediation formula—a guide to the assessment of pathways and mechanisms. *Prevention Science*, 13(4), 426-436.
- Phau, I. ve Sari, R. P. (2004). Engaging in complaint behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(4), 407-426.

- Ping Jr, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Pitta, D., Franzak, F. ve Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-429.
- Reed. (2018). Airlines' Customer Satisfaction Scores Fell In 2018 Even As More People Flew Than Ever Before, Erişim Tar: 03/02/2020  
<https://www.forbes.com/sites/danielreed/2018/04/26/airline-customer-satisfaction-scores-fell-in-2018-even-as-more-people-flew-on-them-than-ever-before/#778159312ddc>
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Ro, H. (2014). Customer dissatisfaction responses to restaurant service failures: Insights into noncomplainers from a relational perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(4), 435-456.
- Ro, H. ve Mattila, A. S. (2015). Silent voices: Nonbehavioral reactions to service failures. *Services Marketing Quarterly*, 36(2), 95-111.
- Robins, J. M. ve Greenland, S. (1992). Identifiability and exchangeability for direct and indirect effects. *Epidemiology*, 143-155.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1.

- Rowley, J. ve Dawes, J. (2000). Disloyalty: a closer look at non-loyals. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 538-547.
- Schoefer, K. and Ennew, C. (2004), Customer evaluations of tour operators' responses to their complaints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 83-92.
- Schoefer, K., Wäppling, A., Heirati, N. ve Blut, M. (2019). The moderating effect of cultural value orientations on behavioral responses to dissatisfactory service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 247-256.
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S. ve Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
- Shapiro, T. ve Nieman- Gonder, J. (2006). Effect of communication mode in justice- based service recovery. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(2), 124-144.
- Sheth, J. N. ve Mittal, B. (2004). *Customer behavior: a managerial perspective*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, 52(1), 93-107.
- 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*, 356-372.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior a European perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. ve Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Steyn, T. F. J., Mostert, P. G., De Meyer, C. F. ve Van Rensburg, L. R. J. (2011). The effect of service failure and recovery on airline-passenger relationships: a comparison between South African and United States airline passengers. *Journal of Management Policy and Practice*, 12(5), 105-114.
- Swan, J. E. ve Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Swanson, S. R. ve Kelley, S. W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Szymanski, D. M. ve Henard D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth.). Boston: Pearson.
- Tam, J. L., Sharma, P. ve Kim, N. (2016). Attribution of success and failure in intercultural service encounters: the moderating role of personal cultural orientations. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 643-658.

- Tax, S. S., Brown, S. W. ve Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tom, G. ve Lucey, S. (1995). Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 20-29.
- Tse, D. K. ve Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Tsiros, M., Mittal, V. ve Ross Jr, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483.
- Tzeng, G. H. ve Huang, J. J. (2011). *Multiple attribute decision making: methods and applications*. Chapman and Hall/CRC.
- Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) (2019). *Aviation: Benefits Beyond Borders*, Montreal.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R. ve Iglesias, V. (2010). Lack of preferential treatment: effects on dissatisfaction after a service failure. *Journal of Service Management*, 21(1), 45-68.
- Vázquez-Casielles, R., del Río-Lanza, A. B. ve Díaz-Martín, A. M. (2007). Quality of past performance: Impact on consumers' responses to service failure. *Marketing Letters*, 18(4), 249-264.
- Wallin Andreassen, T. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.

- Webster, C. (1991). Influences upon consumer expectations of services. *Journal of Services Marketing*, 5(1), 5-17.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 27(3), 382-387.
- White, L. ve Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 183-194.
- Yen, H. R., Gwinner, K. P. ve Su, W. (2004). The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 7-26.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68-123.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2011). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Higher Education.

## EK 2. ETİK KOMİSYON İZİNİ



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük

Tarih: 29/01/2020  
Sayı: 35853172-300-E.00000976555



Sayı : 35853172-300  
Konu : Ayşe Yazgüllu GÜVERCİN (Etik Komisyon İzni)

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 27.12.2019 tarihli ve 12908312-300/00000926923 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Ayşe Yazgüllu GÜVERCİN**'in **Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN** danışmanlığında hazırladığı “**Tatminsizlik, Davranışsal Tepkiler ve Suçlama Düzeyi: Havayollarında Hizmet Hataları Çerçevesinde Bir Uygulama**” başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **21 Ocak 2020** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-İmzalıdır  
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU  
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden cf7469c4-a92d-489d-96fb-4219e180235e kodu ile erişebilirsiniz. Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara  
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet  
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Sevda TOPAİ

