



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**HİZMET SUNUMU SÜRECİNDE YAŞANAN OLUMLU VE
OLUMSUZ DENEYİMLERİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKANIN ETİK ALGILANMASININ
ARACI ROLÜ**

Şerife KAZANCI SUNAOĞLU

Doktora Tezi

Ankara, 2019

HİZMET SUNUMU SÜRECİNDE YAŞANAN OLUMLU VE OLUMSUZ DENEYİMLERİN
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKANIN ETİK
ALGILANMASININ ARACI ROLÜ

Şerife Kazancı Sunaoğlu

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

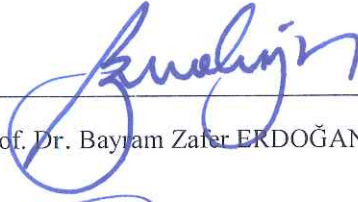
Pazarlama Bilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2019

KABUL VE ONAY

Şerife Kazancı Sunaoğlu tarafından hazırlanan “Hizmet Sunumu Sürecinde Yaşanan Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Markanın Etik Algılanmasının Aracı Rolü” başlıklı bu çalışma, 24.04.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN (Başkan)



Prof. Dr. Bahtişen KAVAK (Danışman)



Prof. Dr. Alper ÖZER



Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ



Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

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

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

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

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

24/04/2019



Şerife Kazancı Sunaoğlu

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

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

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

ETİK BEYAN

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



Arş. Gör. Şerife KAZANCI SUNAOĞLU

Hayatımın her anında beni destekleyen canım ailem'e;

Huzur veren sevgili eşim'e;

TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitim için Hacettepe Üniversite'sine geldiğim ilk günden itibaren desteğini, hoşgörüsünü ve sevgisini hissettiğim değerli danışman hocam (akademik annem ☺) Prof. Dr. Bahtışen Kavak'a sevgi, saygı ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım. İyi ki varsınız!

Tez izleme komitemdeki kıymetli hocalarım; Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş ve Prof. Dr. Alper Özer (Hocamın Paşa'sı ☺) tez hazırlama sürecinde bana hep yol gösterdiğiniz ve desteklediğiniz için çok teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yer alan Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan ve Doç. Dr. Pınar Başgöze'ye katkılarından dolayı teşekkür ederim. Beni çalışmamın her aşamasında candan desteklediği ve her işimi kolaylaştırdığı için sevgili arkadaşım (Niroşum ☺) Dr. Öğr. Üyesi Niray Tunçel'e teşekkür ederim.

Lisansüstü eğitimim sürecinde kendilerinden ders aldığım Hacettepe Üniversitesi İşletme bölümü hocalarıma, tez çalışmamın yöntem kısmı ile ilgili sorularıma büyük bir samimiyetle cevap veren değerli hocam Doç. Dr. Arz İlsev'e ve analizlerdeki yardımları için değerli arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Aynur Taş'a, veri toplama sürecinde gerekli izinlerin alınmasında yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Hayriye Şengü'e ve Sayın Yavuz Demirkol'a, işleri yoğun olmasına rağmen bana zaman ayırarak, tezimi satır satır okuyup düzeltmelerini yapan değerli arkadaşlarım Arş. Gör. Neslişah Özdemir ve Münir Zeyrek'e, doktora eğitimim sırasında 2211-A Genel Yurt İçi Doktora Burs Programı ile beni maddi açıdan destekleyen TÜBİTAK'a teşekkür ederim.

Kazancı ve Sunaoğlu ailelerine tez çalışmamın her aşamasında göstermiş oldukları sonsuz hoşgörü, anlayış ve destekleri için teşekkür ederim. İyi ki varsınız!

Son olarak kıymetli eşim Ünsal Sunaoğlu'ya bu zorlu süreçte her daim, koşulsuz bir şekilde büyük bir hoşgörü ve sevgi ile yanımda olduğu ve veri girişindeki yardımları için çok ama çok teşekkür ederim.

ÖZET

KAZANCI SUNAOĞLU, Şerife. *Hizmet Sunumu Sürecinde Yaşanan Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Markanın Etik Algılanmasının Aracı Rolü*, Doktora Tezi, Ankara, 2019.

Bu çalışmanın amacı, hizmet sunumu sürecinin farklı aşamaları olan süreç öncesi (hizmetin beklenmesi), süreç esnası (hizmetin alınması) ve süreç sonrasında (hizmetin sonlanması) yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimlerin algılanma düzeylerinin, markanın etik algılanma düzeyine ve tekrar satın alma niyetine etkisini incelemektir. Bununla birlikte olumlu deneyimlerin mi yoksa olumsuz deneyimlerin mi markanın etik algılanma düzeyi ve tekrar satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunun belirlenmesi ve bu durumun süreçlere göre farklılık gösterip göstermediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, üç yarı deneysel çalışma yürütülmüştür. Çalışmanın hipotezlerini test etmek için altı farklı senaryo oluşturulmuştur. Her bir deney farklı deneklerle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 629 yüksek hızlı tren yolcusundan toplanan veri ile bulgular elde edilmiştir. Çalışmanın hipotezleri, SPSS Process makrosu ve Bağımsız Örneklem T Testi ile test edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre hizmet sunum sürecinin üç aşamasında da olumsuz deneyim ilgili senaryonun verildiği grupta, yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi ve tekrar satın alma niyeti azalmaktadır. Diğer taraftan olumlu deneyimle ilgili senaryonun verildiği grupta ise, yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyinin ve tekrar satın alma niyetinin arttığı görülmektedir. Bununla birlikte markanın etik algılanmasının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, yaşanan deneyimin olumlu/olumsuz algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide markanın etik algılanmasının, aracılık etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet sunum sürecinin üç aşamasında da araştırma modeli kapsamında test edilen etkilerin istatistiksel olarak anlamlı ve aynı yönde olduğu görülmüştür. Ancak bu etkilerin katsayılarının deneyimlerin olumlu ve olumsuz olma durumuna ve hizmet sunum süreci aşamalarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Hizmet Sunum Süreci, Olumlu ve Olumsuz Deneyimler, Markanın Etik Algılanması, Tekrar Satın Alma Niyeti, Deneysel Çalışma.

ABSTRACT

KAZANCI SUNAOĞLU, Şerife. *Effect of Positive and Negative Experiences on Repurchase Intention in Service Delivery Process with the Mediating Effect of Perceived Brand Ethicality*, Doktora Tezi, Ankara, 2019.

The aim of this study is to examine the effects of positive and negative experiences on the perceived brand ethicality and repurchase intention for different stages of the service delivery process, which are pre-process (waiting for the service), in the process (receiving the service) and post-process (termination of the service). Besides, it is to determine whether the positive experiences or the negative experiences have more impact on the perceived brand ethicality and repurchase intentions and whether it differs according to the processes. For this purpose, three semi-experiments are conducted. Six different scenarios have been created to test the hypothesis. Each experiment is performed for different samples with a data set of 629 high speed train passengers. Process Macro of SPSS and Independent Sample T Test are conducted to test the hypothesis.

According to the results as the level of negative perception of the experience increases, the perceived brand ethicality and repurchase intention decrease. On the other hand, as the level of positive perception of the experience increases, the perceived brand ethicality and repurchase intention increase. In addition, the perceived brand ethicality has a significant and positive effect on repurchase intention. Lastly, it is confirmed that the perceived brand ethicality has a mediation effect on the link between the perceived level of positive/negative experiences and repurchase intention. Both three stages of the service delivery process, it is verified that the effects tested under the research model are statistically significant and in the same direction. However, the coefficients of those effects differ regarding the positive and negative experiences and three different level of service.

Keywords

Service Delivery Process, Positive and Negative Experiences, Perceived Brand Ethicality, Repurchase Intention, Experimental Study.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ADAMA.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ	1
BÖLÜM I: KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE: HİZMET SUNUM SÜRECİ, ETİK, KURUMSAL ETİK VE FİRMANIN ETİK ALGILANMASI	6
1.1. HİZMET SUNUM SÜRECİ-ÜÇ AŞAMALI HİZMET TÜKETİMİ MODELİ ...	6
1.1.1. Satın Alma Öncesi Aşaması	8
1.2.1.1. İhtiyacın Fark Edilmesi ve Bilgi Araştırması.....	9
1.2.1.2. Seçenekleri Değerlendirme ve Satın Alma Kararı	10
1.1.2. Hizmet Alımı (Karşılaşması) Aşaması	11
1.2.2.1. Hizmet Alımı.....	11
1.2.2.2. Hizmet Tüketimindeki Unsurlar	12
1.2.2.3. Hizmet Karşılaşması Türleri	13
1.1.3. Hizmet Alımı Sonrası Aşaması.....	16
1.2.3.1. Hizmet Performansının Değerlendirilmesi	17
1.2.3.2. Hizmet Hataları, Hizmet Telafileri ve Gelecek Eğilimler	20
1.2. HİZMET SUNUM SÜRECİ İLE İLGİLİ TEORİK YAKLAŞIMLAR.....	21
1.2.1. Kritik Anlar.....	21
1.2.2. Rol Teorisi	22

1.2.3. Senaryo Teorisi	23
1.2.4. Hizmet Ortamı/Çevresel Bakış Açısı.....	23
1.2.5. Hizmet-Üretim Modeli	24
1.3. HİZMET SUNUM SÜRECİNİN AŞAMALARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR VE BU AŞAMALARDA YAŞANAN OLUMLU VE OLUMSUZ DENEYİMLER	25
1.4. ETİK VE KURUMSAL ETİK	28
1.5. MARKANIN ETİK ALGILANMASI	30
1.6. KURAMSAL ETİK TEORİLERİ	33
1.6.1. Teleolojik Yaklaşım.....	33
1.6.2. Deontolojik Yaklaşım.....	34
1.7. FİRMANIN ETİK ALGILANMASININ DAYANDIĞI ETİK TEORİLERİ.....	35
BÖLÜM II: HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİ	38
2.1. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	38
2.1.1. Hizmet, Hizmet Sunumu ve Hizmet Sunum Süreci ile İlgili Çalışmalar	38
2.1.2. Markanın Etik Algılanması ile İlgili Çalışmalar.....	41
2.2. HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ	48
BÖLÜM III: YÖNTEM VE UYGULAMA	55
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA SORULARI	55
3.2. ARAŞTIRMANIN YÜRÜTÜLECEĞİ HİZMET TÜRÜNÜN BELİRLENMESİ VE HİZMET HAKKINDA BİLGİ	56
3.3. ARAŞTIRMANIN TASARIMI	57
3.3.1. Deneysel Tasarım Türünün Belirlenmesi	58
3.4. DENEY ÖNCESİ SÜREÇ	60
3.4.1. Ön Çalışma: Senaryoların Belirlenmesi	60
3.4.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Kullanılan Ölçekler.....	62
3.4.3.1. Manipülasyon Kontrol Sorusu	62
3.4.3.2. Kullanılan Ölçekler	63

3.5. ÖRNEKLEME SÜRECİ, DENEKLERİN BELİRLENMESİ İLE DENEY VE KONTROL GRUPLARINA ATANMASI	65
3.6. PİLOT ÇALIŞMA VE VERİLERİN ÖN TESTİ.....	67
3.7. DENEYLERİN UYGULANMASI	68
BÖLÜM IV: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	70
4.1. VERİLERİN ANALİZE HAZIRLANMASI-ÖN ANALİZLER.....	70
4.1.1. Veri Setinin Kontrolü ve Analize Hazırlama.....	70
4.1.1.1. Veri Setinin Kodlanması ve Doğruluğu.....	71
4.1.1.2. Eksik Verinin Tespit Edilmesi ve Tamamlanması.....	72
4.1.1.3. Manipülasyon Kontrolü	72
4.1.1.4. Çok Değişkenli Aykırı Değerlerin Tespiti	73
4.1.1.5. Tanımlayıcı İstatistik ve Normallik Durumunun Test Edilmesi	74
4.1.1.6. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü	76
4.2. ÖRNEKLEM ÖZELLİKLERİ	76
4.3. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ.....	78
4.4. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	80
4.5. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	82
4.6. ARAŞTIRMA MODELİNİN TEST EDİLMESİ.....	84
4.6.1. Çalışma 1: Süreç Öncesine Yönelik Modelin Testi.....	86
4.6.1.1. Olumsuz Senaryo-Analiz ve Bulgular	88
4.6.1.2. Olumlu Senaryo-Analiz ve Bulgular.....	90
4.6.1.3. Tartışma ve Sonuç.....	92
4.6.2. Çalışma 2: Süreç Esnasına Yönelik Modelin Testi	94
4.6.2.1. Olumsuz Senaryo-Analiz ve Bulgular	96
4.6.2.2. Olumlu Senaryo-Analiz ve Bulgular.....	98
4.6.2.3. Tartışma ve Sonuç.....	100
4.6.3. Çalışma 3: Süreç Sonrasına Yönelik Modelin Testi.....	102
4.6.3.1. Olumsuz Senaryo- Analiz ve Bulgular	104

4.6.3.2. Olumlu Senaryo-Analiz ve Bulgular.....	106
4.6.3.3. Tartışma ve Sonuç.....	108
4.7. BAĞIMSIZ ÖRNEKLEM T TESTİ BULGULARI.....	109
4.8. BULGULARININ KARŞILAŞTIRILMASI.....	111
BÖLÜM V: SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER.....	119
5.1. GENEL SONUÇ VE TARTIŞMA.....	119
5.2. ARAŞTIRMANIN KATKISI.....	129
5.3. KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALARA ÖNERİLER.....	130
KAYNAKÇA.....	132
EKLER.....	152
EK 1: YÜKSEK HIZLI TREN YOLCULUĞU İLE İLGİLİ ŞİKÂyetLERİN ANA VE ALT TEMALAR AÇISINDAN DAĞILIMI.....	153
EK 2: ANKET VERSİYON I.....	155
EK 3: ANKET VERSİYON II.....	157
EK 4: ANKET VERSİYON III.....	159
EK 5: ANKET VERSİYON IV.....	161
EK 6: ANKET VERSİYON V.....	163
EK 7: ANKET VERSİYON VI.....	165
EK 8: ÇALIŞMA 1 PROCESS MAKRO ÇIKTILARI.....	167
EK 9: ÇALIŞMA 2 PROCESS MAKRO ÇIKTILARI.....	169
EK 10: ÇALIŞMA 3 PROCESS MAKRO ÇIKTILARI.....	171
EK 11: ETİK KOMİSYONU ONAY BELGESİ.....	173
EK 12: TCDD'DEN ALINAN İZİN BELGESİ.....	174
EK 13: ORJİNALLİK RAPORU.....	175

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1:Hizmet Sunum Sürecinin Aşamaları Arasındaki Farklılıklar	25
Tablo 2: Literatürdeki Tüketicinin Algıladığı Marka Etiği Kavramının Teorik Alt Yapısına Odaklanan Önemli Çalışmalar	43
Tablo 2'nin devamı: Literatürdeki Tüketicinin Algıladığı Marka Etiği Kavramının Teorik Alt Yapısına Odaklanan Önemli Çalışmalar	44
Tablo 3: Literatürde Tüketicinin Algıladığı Marka Etikliği ile Diğer Kavramlar Arasında İlişki Kurulmuş Çalışmalar	45
Tablo 4: Anket Formunda Kullanılan İfadeler	64
Tablo 5: Veri Toplama Süreci ile İlgili Bilgiler	69
Tablo 6: Toplanan Anketlerin Gruplara Göre Dağılımı	69
Tablo 7: Veri Setinin Kontrolü Esnasında Elenen Soru Kâğıtları Hakkında Bilgi	70
Tablo 8: Manipülasyon Kontrol Sorusuna Verilen Cevaplar Hakkında Bilgi	72
Tablo 9: Manipülasyon Kontrolü: Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	73
Tablo 10: Anket Formunda Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri	75
Tablo 11: Bağımsızlık Testi (Ki-Kare Analizi) Sonuçları	76
Tablo 12: Katılımcıların Demografik Özellikleri	77
Tablo 13: Deneyle Göre Katılımcı Sayıları	78
Tablo 14: Markanın Etik Algılanması Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	79
Tablo 15: Markanın Etik Algılanması Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	79
Tablo 16: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları	81
Tablo 17: Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Soruları Arasındaki İlişkileri Gösteren Pearson Analizi Sonuçları	81
Tablo 18: Araştırma Değişkenlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik ve Korelasyon Analizi Sonuçları	83
Tablo 19: Süreç Öncesine Yönelik Modelin Testi: Olumsuz Senaryo Analiz Sonuçları	89
Tablo 20: Süreç Öncesine Yönelik Modelin Testi: Olumlu Senaryo Analiz Sonuçları	91
Tablo 21: Süreç Esnasına Yönelik Modelin Testi: Olumsuz Senaryo Analiz Sonuçları	97
Tablo 22: Süreç Esnasına Yönelik Modelin Testi: Olumlu Senaryo Analiz Sonuçları	99
Tablo 23: Süreç Sonrasına Yönelik Modelin Testi: Olumsuz Senaryo Analiz Sonuçları	105

Tablo 24: Süreç Sonrasına Yönelik Modelin Testi: Olumlu Senaryo Analiz Sonuçları	107
Tablo 25: Süreç Öncesinde Yaşanan Olumsuz ve Olumlu Deneyimin Markanın Etik Algılanma Düzeyi Üzerindeki Etkisini Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	110
Tablo 26: Süreç Esnasında Yaşanan Olumsuz ve Olumlu Deneyimin Markanın Etik Algılanma Düzeyi Üzerindeki Etkisini Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	110
Tablo 27: Süreç Sonrasında Yaşanan Olumsuz ve Olumlu Deneyimin Markanın Etik Algılanma Düzeyi Üzerindeki Etkisini Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	111
Tablo 28: Süreç Öncesine Ait Kontrol ve Deney Grubunun Bulgularının Karşılaştırılması	112
Tablo 29: Süreç Esnasına Ait Kontrol ve Deney Grubunun Bulgularının Karşılaştırılması	113
Tablo 30: Süreç Sonrasına Ait Kontrol ve Deney Grubunun Bulgularının Karşılaştırılması	114
Tablo 31: Tüm Süreçlere Göre Kontrol Grubu (Olumsuz Deneyimler) Bulgularının Karşılaştırılması	116
Tablo 32: Tüm Süreçlere Göre Deney Grubu (Olumlu Deneyimler) Bulgularının Karşılaştırılması	117
Tablo 33: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar-H1	121
Tablo 34: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar-H2	122
Tablo 35: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar-H3	124
Tablo 36: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar-H4	125
Tablo 37: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar-H5	126

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Üç Aşamalı Hizmet Tüketimi Modeli	7
Şekil 2: Hizmetlerde Tüketici Satın Alma Öncesi Süreci	8
Şekil 3: Hizmet Karşılılaşması Türleri	13
Şekil 4: Hizmet Karşılılaşmasının Müşteri İlişki Düzeyine Göre Sınıflandırılması	15
Şekil 5: Hizmetlerde Müşteri Tatmini (Beklenti/Onaylamama) ve Sonuçları.....	19
Şekil 6: Tüketicinin Algıladığı Marka Etiğinin Alt Alanları	32
Şekil 7: İş Etiği ile İlgili Teoriler	35
Şekil 8: Araştırmanın Modeli.....	54
Şekil 9: Hayes'in Önerdiği Model 4	84
Şekil 10: Hayes'in Önerdiği Model 4 Kapsamında Araştırmanın Modelinin Gösterimi	85
Şekil 11: Süreç Öncesine Yönelik Model	87
Şekil 12: Süreç Esnasına Yönelik Model.....	95
Şekil 13: Süreç Sonrasına Yönelik Model	103
Şekil 14: Çalışmaların Analiz Bulgularının Model Üstünde Gösterimi	118

GİRİŞ

Hizmet sektörünün gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin ekonomilerine katkıları her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla hizmet sektörünün önemi artmakta ve hizmetler ile ilgili yapılan çalışmalar önem kazanmaktadır. Bilindiği üzere fiziksel malların tüketimi sonuç odaklı tüketim olarak tanımlanırken, hizmetlerin tüketimi süreç odaklı tüketim olarak tanımlanabilmektedir (Grönroos, 2007). Buna ek olarak, fiziksel malların pazarlanması sürecinden farklı olarak hizmet pazarlaması sürecinde üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Dolayısıyla, genellikle müşterinin istediği ideal hizmet tasarımının ne olduğu müşteri ile karşılaşmadan önce tam olarak bilinmemektedir. Bu kapsamda hizmet pazarlaması karması elemanlarından olan “süreçler”, müşterilerin hizmeti değerlendirmesi aşamasında büyük önem taşımaktadır. Süreçler, hizmet sunumu esnasında gerekli olan ilkeler, prosedürler, faaliyetler, müşteri-personel etkileşimi olup (Koç, 2015) bu faktörler, müşteriler tarafından hizmet değerlendirme noktasında ipucu niteliği taşımaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2000). Başka bir ifade ile müşteri bir hizmet satın aldığı anda, sadece alınan hizmeti değerlendirmemekte, hizmetin üretiminden sunumuna kadarki tüm süreci değerlendirmektedir. Alınan hizmetin kalitesi çok iyi olsa da, bazen hizmet sunum sürecinde yaşanan bir durum bu kaliteyi tüketicinin görmesine engel olabilmektedir. Nitekim hizmet-üretim modeli, müşterilerin genel olarak hizmete yönelik algılarının, arka planda üretilmiş olan ürünlerin yanı sıra ön planda gözlemlenebilen fiziki ortam, personel ve o an hizmet alan diğer müşterilerden etkilenecek şekilde şekillendiğine dikkat çekmektedir (Caber, 2017). Buna ek olarak, müşteriler aldıkları hizmet hakkındaki en iyi izlenimlerini, hizmet karşılaşması sırasında edinmektedirler. Hizmet karşılaşması, genellikle zaman içinde farklı noktalarda meydana gelen birbiriyle ilişkili bir dizi olayı içeren hizmet sunumu süreci olarak tanımlanabilmektedir (Tsiotsou ve Wirtz, 2012, s.14). Ayrıca hizmet sunum sürecinde müşteri ile hizmet sağlayıcı personelin etkileşim halinde oldukları anlar “hizmet karşılaşması” olarak isimlendirilmektedir. Müşteriler, personelin davranış ve konuşmalarını doğrudan hizmet sağlayıcısıyla ilişkilendirmekte ve personelleri hizmet sağlayıcısının temsilcisi olarak görmektedirler.

Hizmetlerde süreç konusu ile birlikte ilişki pazarlaması paradigması da eskiye göre daha fazla gündeme alınmaya başlanmıştır. Hizmetlerde ilişki pazarlaması, “hizmet tedarikçisi ile müşteri arasında karşılıklı fayda sağlamak amacıyla uzun vadeli ilişki kurulması” olarak tanımlanmaktadır (Patterson ve Ward, 2000, s.320). Bu kapsamda hizmet sağlayıcıların, müşteriler ile aralarında bağ kurmaları ve bu bağı kuvvetlendirmeleri oldukça önemli olmaktadır. Dolayısıyla günümüzde hizmet sağlayıcıları müşteri ile etkileşim içinde oldukları hizmet sunum sürecine daha fazla odaklanmaya başlamışlardır. Hizmet sunumu sürecinde müşterilerin yaşamış oldukları (özellikle personel-müşteri arasındaki etkileşimlerden kaynaklanan) olumlu ya da olumsuz deneyimler, müşterilerin hizmet kalitesi algısı, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti gibi değerlendirmelerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu kapsamda bu süreçlerde yaşanan deneyimlerin ve bu deneyimlerin olası etkilerinin araştırılıp, bilinmesinin özellikle hizmet sağlayıcı firma açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, rol teorisi kapsamında personel ve müşterilerin rolleri üzerine araştırmaların yapılması, iki tarafı da mutlu edecek hizmet sunum sürecinin belirlenmesi ve bu sürecin stratejik olarak yönetilmesi önem arz etmektedir (Tsiotsou ve Wirtz, 2011, s.15). Ayrıca personel-müşteri, müşteri-müşteri arasındaki olumlu/olumsuz etkileşimleri anlamının, hizmet sağlayıcı açısından beklenen personel ve müşteri davranışlarının daha iyi planlanmasını ve yönetilmesini sağlamada yardımcı olacağı düşünülmektedir (Palmer, 2005).

Tüketici davranışları ve müşteri tatmini ile ilgili çalışmalar göstermektedir ki, hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin kapsamlı değerlendirilmesinde, müşteri-personel etkileşimleri önemli rol oynamaktadır (Kivelä ve Chu, 2001). Hizmet karşılaşması sırasında hizmeti sunan personel ve müşteri arasında yoğun bir etkileşim söz konusudur. Bu nedenle müşterilerin hizmet karşılaşmalarındaki bu etkileşimleri nasıl algıladıklarının daha detaylı incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Hizmet üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması ve üretimde insan faktörünün yerinin önemli olması nedeniyle, fiziksel mallara göre hizmet sektöründe istenmeyen durumların yaşanma olasılığı daha yüksek olabilmektedir. Özellikle hizmet sektöründe müşteri beklentilerinin tam karşılanamaması söz konusu olduğunda, işletmeler müşterilerini kaybetme ile karşı karşıya kalabilmektedirler (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2013, s.181).

Hizmet sağlayıcılarının, kendilerinden kaynaklanan bir nedenle olsun ya da olmasın, müşteri açısından istenmeyen (olumsuz) bir durum söz konusu olduğunda, sorunu çözmek ve müşteriyi memnun etmek adına gerekenleri yapması oldukça önemlidir (Haksever, 2000). Başka bir ifade ile nedeni ne olursa olsun istenmeyen herhangi bir olumsuz durum sonrası personelin müşteriyle nazik bir şekilde ilgilenmesi, yardımcı olmaya çalışması, müşterilerin firmaya yönelik tutumunu ve gelecek eğilimlerini olumlu yönde etkileyebilecektir. Yaşanan olumsuz durum sonrası hizmet sağlayıcısı tarafından hiçbir şey yapılmadığı durumda, müşteri tatmin olmayarak ayrıldığından, müşterinin hizmet sağlayıcısına yönelik tutumu olumsuz yönde gelişmektedir. Daha açık bir ifade ile, müşterinin hizmet sağlayıcısına olan güveni azalabilmekte, marka değiştirme ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim yapma eğilimi artabilmektedir.

Öte yandan, günümüzde iş etiği giderek önemi artan bir alandır. Kurumsal etik hakkında literatürde yeterli sayıda çalışma olmasına rağmen, doğrudan kurumsal etiğin tüketici bakış açısıyla ele alındığı çalışmaların (örn: Muncy ve Vitell, 1992; Brunk, 2010a; Deng, 2012; Sierra, Iglesias, Markovic ve Singh, 2017; Brunk ve DeBoer, 2018; Das, Agarwal, Malhotra ve Varshneya, 2018) sayısının az olduğu ve daha çok son yıllarda artış göstermeye başladığı dikkat çekmektedir. Etik, hizmet kalitesinin önemli belirleyicilerinden birisidir. Etik markalaşma ise, iş etiği ve marka yönetimi alanlarının kesişimini temsil etmektedir. Tüketicinin markaya/firmaya yönelik etik algısı, bir firmaya, markaya ya da ürüne yönelik ahlaki algılarının toplamıdır (Brunk ve Blümelhuber, 2011). Etik algısı, ahlaki felsefeyle yönetilen etik teoriyi temel almakta (Barnett, Cafaro ve Newholm, 2005) ve tüketicilerin firmalarla uzun süreli ilişki kurmalarına ve marka bağlılığı göstermelerine neden olabilecek içsel bir motivasyon kaynağıdır. Bu kapsamda Story ve Hess (2010)'e göre markaların etik algılanması söz konusu markaların yararınadır. Tüketicilerin, etik tüketime verdikleri önemin artması (Brunk, 2012) ile birlikte marka etiği konusunda endişeleri de giderek artmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992; Das vd., 2018). Tüketiciler etik meselelere olan ilgilerini yansıtan markaları arzu etmektedirler (Maxfield, 2008). Markalar da, tüketicilerin arzularını yerine getirerek etik değerleri yansıtarak, tüketiciler ile etkili iletişim kurabilmektedirler (Szmigin, Carrigan ve O'Loughlin, 2007). Bir müşterinin bir hizmet sağlayıcısı tarafından etik dışı davranışa maruz bırakılması, müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmesini ve tekrar satın alma olasılığını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Daha önceki çalışmalarda tespit edildiği üzere etik olmayan pazarlama davranışı, tüketicilerin beklentilerine (Creyer ve Ross, 1997), tutumlarına (Babin, Boles ve Griffin, 1999; Folkes ve Kamins, 1999), tatminlerine (Alexander, 2002) ve davranışsal niyetlerine (Creyer ve Ross, 1997; Whalen, Pitts ve Wong, 1991) negatif yönde etki edebilmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin markaları ne kadar etik algılayıp algılamadıkları önem kazanmaktadır.

Bir markanın etik algılanması, müşterinin hizmet sağlayıcısına duyduğu güven düzeyini ve hizmeti tekrar satın alma niyetini etkilemektedir (Babbar, 2005). Tekrar satın alma niyeti, müşterilerin daha önce hizmet satın almış olduğu firma ile ilişkisini sürdürme niyeti olarak tanımlanabilir (Jones ve Taylor, 2007). Müşterilerin markaya yönelik etik algıları yüksek olduğunda, tekrar satın alma niyetleri de yüksek olabilmektedir. Dolayısıyla markanın etik davranışlar sergilediğini algılayan tüketicilerin, bu markaya yönelik olumlu bir duygusal tepki verme olasılığı da daha yüksek olmaktadır (Glomb vd., 2011). Diğer taraftan hizmet sağlayıcıların etik dışı davranış sergilemeleri, müşterilerde tatminsizliğe neden olabilmekte, tatminsizliğin de tekrar satın alma niyetini olumsuz yönde etkileme olasılığı artabilmektedir.

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda, hizmet sunumu esnasında müşterilerin yaşamış oldukları olumlu ve olumsuz deneyimlerin markanın etik algılanması ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin önemli olabileceği düşünülmektedir. Ancak literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, daha çok hizmet sunum sürecindeki kritik anların belirlenmesine (örn: Bitner, Booms ve Tetreault, 1990; Bitner, Booms ve Mohr, 1994; Caber, 2017) ve hizmet telafisi stratejilerinin müşteri üzerindeki olası etkilerine (örn: Smith ve Bolton, 2002; DeWitt ve Brady, 2003; Wirtz ve Mattila, 2004; Komunda ve Osarenkhoe, 2012) odaklanıldığı görülmektedir. Ayrıca söz konusu çalışmalarda hizmet sunum sürecinin genel olarak ele alındığı, aşamalarına göre detaylı incelenmediği dikkat çekmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, hizmet sunumu sürecinin farklı aşamaları olan süreç öncesi (hizmetin beklenmesi), süreç esnası (hizmetin alınması) ve süreç sonrasında (hizmetin sonlanması) yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimlerin algılanma düzeylerinin, markanın etik algılanma düzeyine ve tekrar satın alma niyetine etkisini incelemektir. Ayrıca yaşanan olumlu ve olumsuz olaylardan hangisinin markanın etik

algılanması düzeyi ve tekrar satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunun ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda çalışmada beş bölüm yer almaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde hizmet sunum süreci ve markanın etik algılanması ile ilgili kavramsal ve teorik çerçeve sunulmaktadır. İkinci bölümde araştırmanın değişkenleri ile ilgili literatürdeki çalışmalar ve değişkenler arası ilişkiler ele alınarak çalışmanın modeli ve geliştirilen hipotezlere yer verilmektedir. Üçüncü bölümde araştırmanın amacına, araştırmada benimsenmiş olan deneysel tasarıma, deney öncesi sürece, veri toplama ve örneklem sürecine, pilot çalışma ve deneylerin uygulanma sürecine yer verilmektedir. Dördüncü bölümde verilerin analize hazırlanması, araştırma modelinin testi ve bulgular sunulmaktadır. Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise, çalışmanın bulguları, çalışmanın hipotezleri çerçevesinde tartışılmakta, çalışmanın katkısı, kısıtları ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler sunulmaktadır.

BÖLÜM I: KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE: HİZMET SUNUM SÜRECİ, ETİK, KURUMSAL ETİK VE FİRMANIN ETİK ALGILANMASI

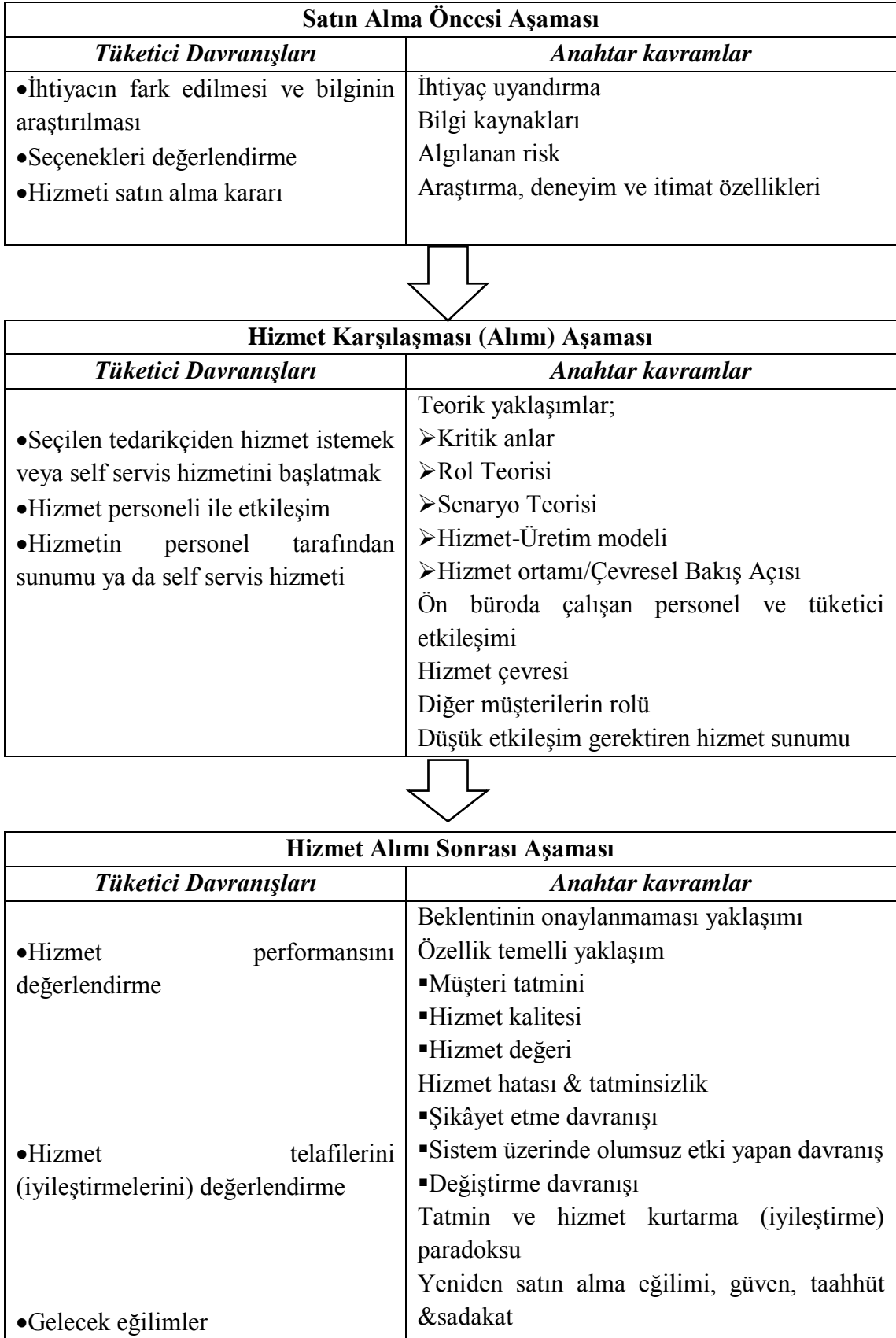
Bu bölümde, çalışmaya temel oluşturan hizmet sunum süreci ve markanın etik algılanması ile ilgili kavramsal ve teorik çerçeve sunulmaktadır.

1.1. HİZMET SUNUM SÜRECİ-ÜÇ AŞAMALI HİZMET TÜKETİMİ MODELİ

Hizmet, tüketici yararına yetkinliklerin (bilgi ve becerilerin) uygulandığı bir süreç (çıktı birimi değil) olarak tanımlanmaktadır. Hizmetin sahip olduğu özellikleri ile ilgili çeşitli eleştiriler olmasına rağmen, hizmetin doğasının bir süreçten ibaret olduğu hiçbir zaman tartışılmamıştır. Grönross'a (2000a) göre hizmetlerin temel özelliği üretim ve tüketimin eşzamanlı olduğu ve tüketicinin katılımı ile gerçekleşen bir süreç olmasıdır. Dolayısıyla hizmetlerin tüketimi süreç tüketimi olarak da ele alınabilmektedir (Grönross, 2000b).

Bu çalışmada hizmet sunum süreci üzerine yoğunlaşılması nedeniyle Lovelock ve Wirtz, (2011) ve Tsiotsou ve Wirtz (2012)'in çalışmalarında ele aldıkları üç aşamalı hizmet tüketimi modelinin detaylı sunulması düşünülmüştür. Üç aşamalı hizmet tüketim modeline göre; tüketiciler hizmeti tüketirken; satın alma öncesi, hizmet (karşılılaşması) alımı ve hizmet (karşılılaşması) alımı sonrası olmak üzere üç ana aşamadan (Şekil 1) geçmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011, s.36-37; Tsiotsou ve Wirtz, 2012). Her bir aşamada tüketicinin sergilediği davranışlar farklılaşmakta, dolayısıyla tüketici açısından önemli hale gelen faktörler de farklılaşmaktadır. Örneğin; Yüksek hızlı tren hizmetinde ilk aşamayı trene binmeden önceki süre, ikinci aşamayı tren içindeki yolculuk süresi ve son aşamayı da trenden inme ve sonrasındaki süre zarfı temsil etmektedir. Her bir aşamada müşterinin beklentileri ve karşılaştıkları farklılaşmaktadır.

Şekil 1'de hizmet sunum sürecinin aşamalarına göre tüketici davranışları ve bunlarla ilişkili olan kavramlar sunulmaktadır. Sonraki bölümlerde söz konusu üç aşama daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

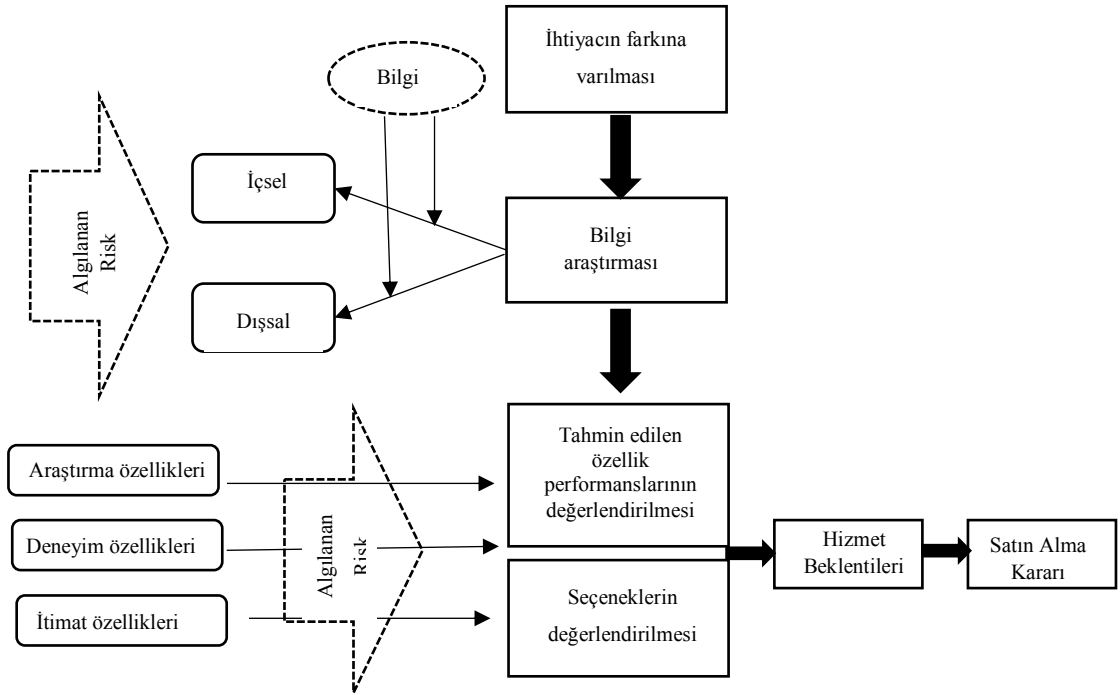


Şekil 1: Üç Aşamalı Hizmet Tüketimi Modeli
(Kaynak: Tsiotsou ve Wirtz, 2012, s.5)

1.1.1. Satın Alma Öncesi Aşaması

Satın alma öncesi aşamasını hizmetlerde karar verme süreci oluşturmaktadır. Bu süreç doğrusal olmayıp, fiziksel mallarla kıyaslandığında çok sayıda faktör ve eylem içermesinden dolayı daha karmaşık olabilmektedir. Buna ek olarak hizmet üretim sürecine tüketicilerin de katılması ve hizmetin kendi özellikleri nedeniyle fiziksel mallara göre karar verme süreci daha fazla zaman almakta ve daha karmaşık olabilmektedir. Ayrıca hizmetlerin satın alma kararı sürecinde tüketici uzmanlığı, bilgisi ve algılanan risk gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Eğer satın alma rutin ve nispeten düşük risk içeriyorsa, tüketiciler hizmet sağlayıcısını belirlemede daha kolay karar vermektedirler. Tam tersine satın alınacak hizmet ilk defa kullanılacaksa ve yüksek risk içeriyorsa, tüketicinin daha yoğun bilgi araştırmasına ihtiyacı olmaktadır (Lovelock ve Wright, 2002, s.88).

Planlı satın alma davranışına göre ilk önce ihtiyaç ya da problem belirlenmekte, tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin edecek ya da problemlerini çözecek çözümleri araştırma için harekete geçmektedir (Şekil 2). Pazarlama literatüründe tüketicinin satın alma kararı, satın alma öncesi aşamasında elde edilen bilgiye dayanmaktadır.



Şekil 2: Hizmetlerde Tüketici Satın Alma Öncesi Süreci
(Tsiotsou ve Wirtz, 2012, s.7)

1.2.1.1. İhtiyacın Fark Edilmesi ve Bilgi Araştırması

Satın alma öncesi aşamasında tüketiciler bir hizmeti satın alıp almayacaklarına karar vermeden önce ihtiyacın fark edilmesiyle harekete geçmekte, bilgi araştırmaya başlamakta ve seçenekleri değerlendirmektedirler. İhtiyaçlar bazen bilinçsizce anlık (görür görmez alma isteği) bazen fiziksel koşullar (acııkma vb.) ya da dışsal kaynaklar (pazarlama karması çabaları vb.) nedeniyle ortaya çıkabilmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011, s.60). Başka bir bakış açısı ile ihtiyaçları uyaranlar bazen ticari faktörler (reklamlar vb.) bazen sosyal faktörler (bir gruba ait olma isteği vb.) bazen de fiziksel faktörler (hasta olma vb.) de olabilmektedir (Hoffman, Hoffman ve Bateson, 2008, s.7).

Bilgi araştırması süreci tüketici karar verme sürecinin bilinç düzeyinde gerçekleşmesinden sonraki aşamayı ifade etmektedir. Hizmetlerde belirsizliğin ve algılanan riskin daha yüksek olması ve tüketicinin bunu en aza indirmek istemesi nedeniyle bilgi araştırması süreci fiziksel mallara göre daha kapsamlı ve uzun olabilmektedir.

Hizmetlerin satın alınmasında ve kullanılmasında tüketicilerin algılayabileceği çok sayıda farklı risk tipi vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Lovelock ve Wright, 2002, s.9; Lovelock ve Wirtz, 2011, s.63).

- *Fonksiyonel risk:* Yetersiz/tatmin edici olmayan performans sonucu ile karşılaşma.
- *Finansal risk:* Parasal kayıp, beklenmedik maliyetlerin çıkması.
- *Zamansal risk:* Bekleme sürelerinin uzun olması, gecikmelerin yaşanması.
- *Fiziksel risk:* Kişisel yaralanma, zarar görme.
- *Psikolojik risk:* Kişisel endişeler ve duygular.
- *Sosyal risk:* Diğerleri nasıl düşünecek nasıl tepki verecekler korkusu.
- *Duyusal risk:* Beş duyu organı üzerine beklenmedik etkilerin olması.

Tüketiciler bu risklerini azaltmak ve daha az maliyetle maksimum performans elde etmek amacıyla çok sayıda kaynaktan bilgi araştırmakta ve alternatif hizmet sunumlarını değerlendirmektedirler (Konus, Verhoef ve Neslin, 2008). Tüketicilerin, hizmeti satın almadan önce bilgi araştırması yapabileceği ve algılanan riski azaltmak için başvurabileceği çok sayıda farklı kaynak vardır. Bu kaynaklar; aile ve arkadaş gibi

sosyal çevredeki kişilere sormak, internet üzerinden yorumlara/puanlamalara bakmak ve çeşitli karşılaştırmalar yapmak, firmaların imajlarını araştırmak, firmanın garanti ve taahhütlerine bakmak ya da hizmet sunumunun gerçekleşeceği ortamı ziyaret ederek fiziksel kanıtları incelemek olarak sıralanabilir (Boshoff 2002; Lovelock ve Wright, 2002, s.89; Zeithaml ve Bitner 2003; Lovelock ve Wirtz, 2011, s.41-42).

1.2.1.2. Seçenekleri Değerlendirme ve Satın Alma Kararı

Tüketici bilgi araştırması sürecinden elde etmiş olduğu bilgilere dayanarak alternatif hizmet sunumlarını değerlendirmektedir. Buna ek olarak bireysel ihtiyaç ve beklentiler de alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli etkiye sahiptir (Lovelock ve Wright, 2002, s.88). Bu aşamada tüketici kendisine göre önem sırasına koymuş olduğu bazı özellikler açısından alternatifleri değerlendirmektedir. Ancak, bu değerlendirme fiziksel mallarda olduğundan daha zor olabilmektedir. Zeithaml (1981)'e göre hizmet alternatiflerinin değerlendirilmesinde üç tip özellik söz konusudur. Bunlar;

Araştırma özellikleri tüketicinin satın alma öncesi değerlendirdiği somut özellikleri (fiyat, marka ismi, işlem maliyetleri vb.) temsil ederken, *deneyim özellikleri* tüketici daha önce bu hizmeti satın alıp deneyimlediği zamanlarda değerlendirebileceği özellikleri (kullanım kolaylığı, tüketici desteği, güvenilirlik vb.) temsil etmektedir. Son olarak *itimat özellikleri* ise tüketicinin hizmeti satın alması ve tüketmesi sonrasında bile zor değerlendirebileceği (hizmet sunumunun vaat edilen kalitede olup olmayacağına dair güven, inanış gibi) özellikleri kapsamaktadır.

Örneğin a noktasından b noktasına gitmek isteyen bir kişi ulaşım hizmeti almak için tercihini yaparken zaman, ücret gibi faktörleri de göz önünde bulundurularak farklı ulaşım araçları (otobüs, uçak, tren) ve farklı markalar arasında seçim yapması gerekmektedir.

Alternatiflerin değerlendirilip satın alınacak hizmete karar verilmesinden sonra üç aşamalı hizmet tüketim modelinin ikinci aşaması olan hizmet alımı aşamasına geçilmektedir.

1.1.2. Hizmet Alımı (Karşılılaşması) Aşaması

Hizmet karşılılaşması aşamasında tüketici bir hizmeti satın alma kararı verdikten sonra genellikle seçmiş olduğu hizmet sağlayıcısı ile iletişime geçmekte, hizmet türüne göre, başvuru, rezervasyon ya da sipariş verme gibi işlemlerini başlatmaktadır. Başka bir ifade ile tüketici personel ile irtibata geçerek kişisel iletişim ya da makine /internet aracılığı ile kişisel olmayan iletişim yoluyla hizmet sağlayıcısına ulaşmaktadır (Lovelock ve Wright, 2002, s.90). Örneğin Yüksek Hızlı Tren ile yolculuk yapmaya karar veren kişi bilet satış noktalarından, internet üzerinden ya da müşteri hizmetlerine telefonla ulaşarak hizmet satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler hizmet satın almasıyla birlikte hizmet alımı (karşılılaşması) aşaması başlamaktadır.

1.2.2.1. Hizmet Alımı

Hizmet karşılılaşması, genellikle zaman içinde farklı noktalarda meydana gelen birbiriyle ilişkili bir dizi olayı içeren hizmet sunumu süreci olarak tanımlanabilmektedir (Tsiotsou ve Wirtz, 2011, s.14). Hizmet karşılılaşması, tüketicilerin satın almış oldukları hizmete yönelik duygu ve düşüncelerini yönlendiren bir süreçtir. Lovelock ve Wirtz (2011, s.68)'e göre hizmet karşılılaşması, tüketici ile hizmet sağlayıcısının doğrudan etkileşimde olduğu süreyi temsil etmektedir.

Tüketiciler hizmet sunum sürecinde firma ile ilgili çok sayıda ipucuna maruz kalmaktadır. Başka bir ifade ile sürekli karşılılaşma halindedir. Bunlar binanın iç ve dış kısımları, ekipmanları, mobilyaları, personelin ve diğer müşterilerin görünümü ve davranışları olabilir. Bu karşılılaşmanın iyi bir şekilde yönetilmesi memnuniyet, tatmin, sadakat, tekrar satın alma eğilimi ve olumlu kulaktan kulağa iletişim davranışı açısından büyük önem taşımaktadır. Hizmet tüketiminde önemli olan bazı unsurlar söz konusudur bu unsurlar bir sonraki bölümde sunulmaktadır.

1.2.2.2. Hizmet Tüketimindeki Unsurlar

Hizmet alımının müşteri, hizmet sağlayıcı personel, hizmetin teslim süreci ve fiziksel kanıtlar olmak üzere dört önemli unsuru vardır (Haksever ve Render, 2013). Söz konusu unsurlar aşağıda şekilde özetlenebilir.

- **Müşteri:** Hizmet pazarlaması açısından bakıldığında müşteriler hizmetin üretim sürecine katılmak, hizmetin kullanıcısı olmak ve diğer müşteriler üzerindeki etkileri olmak üzere üç önemli rol üstlenmektedir. Dolayısıyla hizmet karşılaşmasının en önemli unsuru müşteridir denilebilir. Bir karşılaşmanın nihai amacı müşteri tatminidir. Hizmet kalitesi algısı, hizmete yönelik tatmin ve hizmetin tekrar satın alınması vb. birçok şey büyük ölçüde müşterinin hizmet karşılaşması sırasındaki algısına bağlı şekillenmektedir. Şöyle ki müşterilerin hizmet karşılaşmaları sırasında hizmet performansı ve hizmet kalite algısına yönelik gözlem yapma şansları vardır. Dolayısıyla hizmet ve sunum süreci müşterinin ihtiyaçlarını en etkin şekilde karşılayacak, onu memnun edici şekilde tasarlanmalıdır.
- **Hizmet Sağlayıcı Personel:** Hizmet karşılaşmasının bir diğer önemli insan faktörü de personeldir. Müşteri personelin davranış ve konuşmalarını doğrudan hizmet sağlayıcısıyla ilişkilendirmekte ve hizmet sağlayıcısını temsilcisi olarak görmektedir. Hizmet karşılaşması sırasında hizmeti sunan personel ve müşteri arasında yoğun bir etkileşim söz konusudur. Dolayısıyla personelin hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti gibi faktörlere etkisi de büyük ve önemli olmaktadır. Bu kapsamda hizmet sağlayıcılarının personelin hizmeti en doğru ve eksiksiz verebilmesi için personellerini eğitmeleri önem kazanmaktadır.
- **Hizmetin Teslim Süreci:** Hizmetin teslim süreci, hizmet sağlayıcının hizmeti sunduğu süreçte kullanmakta olduğu tüm donanımları, süreçleri, programları, prosedür ve kuralları içermektedir. Dolayısıyla hizmet sağlayıcısının yapması gereken müşteri bakış açısı ile önemli olan süreçleri belirleyerek ve bu süreçleri müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde düzenleyip yönetebilmektir.
- **Fiziksel Kanıtlar:** Fiziksel kanıtlar, müşterinin hizmet deneyimini etkileyebilen tüm somut varlıklardır. Hizmet ortamı, fiziksel kanıtların bir alt kümesi olup hizmetin üretimimin ve tüketiminin gerçekleştiği fiziksel yerdir. Örneğin;

hizmetin sunulduğu binanın konumu, mobilyaları, ışıklandırması, temizliği vb. faktörler hizmet ortamını oluşturmaktadır. Hizmet karşılığının hizmet ortamında gerçekleşmesi nedeniyle bu ortamın da hizmet kalite algısı, tatmin, satın alma eğilimi vb. üzerinde etkisi büyük olmaktadır. Dolayısıyla hizmet çevresinin oluşturulmasında, müşteri beklentileri göz önünde bulundurulmalı, onları tekrar satın almaya teşvik edecek ve hizmet sunumunu kolaylaştıracak düzenlemeler yapılmalıdır.

1.2.2.3. Hizmet Karşılığı Türleri

Hizmet karşılığı çeşitli bakış açılarına göre farklı sınıflandırılmaktadır. Örneğin bir sınıflandırmada (Lovelock ve Wirtz, 2011) hizmeti elde edenin insan ya da nesne olması göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre hizmet karşılığı, dört farklı grupta incelenebilmektedir (Şekil 3).

Hizmeti Elde Eden			
	İnsan	Nesne	
I. Grup İnsanların fiziksel olarak bulunmasını gerektiren hizmetler	Sağlık, Seyahat (Örn: tren yolculuğu), Saç bakımı	Beyaz eşya servisi, otomobil servisi	III. Grup Fiziksel nesnenler üzerinde gerçekleştirilen hizmetler
II. Grup Zihin üzerinde gerçekleştirilen hizmetler	Eğitim, Telefon hizmetleri	İnternet Bankacılığı, e-devlet işlemleri	IV. Grup Dokunulamayan varlıklar üzerinde gerçekleştirilen hizmetler

Şekil 3: Hizmet Karşılığı Türleri

(Kaynak: Lovelock ve Wirtz, 2011, s.41)

Hizmet karşılığının en etkili ve en yoğun olduğu durumlar I. gruptaki hizmet türlerinde söz konusudur. Bu hizmet grubunda hizmeti alan müşteri ile hizmeti veren personelin hizmetin sunulacağı fiziksel ortamda aynı anda bulunması gerekmektedir. Örneğin, saç bakımı hizmeti almak isteyen bir müşterinin kuaför/berber salonuna giderek oradaki personelle karşı karşıya gelmesi gerekmektedir. Bir başka örnek Yüksek Hızlı Tren yolculuğu bu gruptaki hizmetlerdendir. Bu gruptaki hizmetlerde hizmet sağlayıcı ile müşteri yoğun bir etkileşim içerisinde olup, hizmet karşılığı

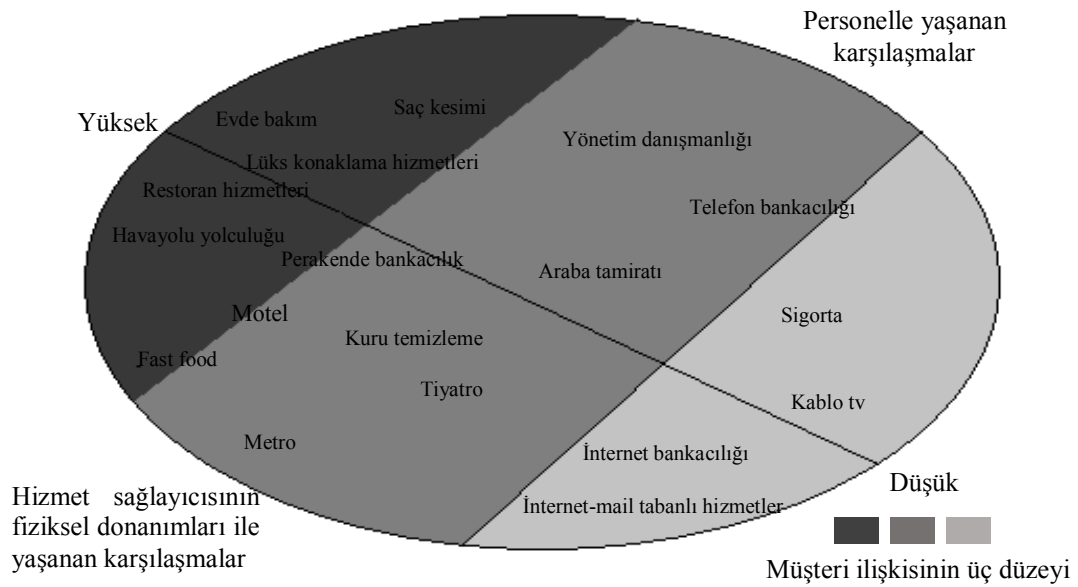
sırasında yaşanan olayların müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi büyüktür. Yüksek Hızlı Tren ile yolculuk edecek olan kişi bilet alımı, trene binış ya da yolculuk esnasında personelle sürekli karşılaşma ve etkileşim halindedir.

II. gruptaki hizmet türlerinde I. gruptakilerin aksine müşteri ile hizmeti veren personelin aynı anda hizmetin sunulacağı fiziksel ortamda bulunması gerekmemektedir. Bu tür hizmetler müşterilerin zihinlerine yönelik olup, müşterinin elde ettiği fayda somut olamamaktadır. Bu gruptaki hizmetlere örnek olarak telefon bankacılığı hizmeti gösterilebilir.

III. gruptaki hizmet türlerinde ise, verilen hizmet doğrudan müşteriye olmayıp, müşterinin sahip olduğu somut ürünlere (otomobil, beyaz eşya vb.) yönelik olmaktadır. Bu grupta müşteri hizmet sunum sürecinin başlangıcında ve sonunda katılım sağlamaktadır. Başka bir ifade ile müşteri hizmet sürecini başlatmakta ve en son sonucu almaktadır. Hizmetin üretildiği anda müşterinin katılımı söz konusu değildir. Müşterinin üretim sürecine katılımının gerekli olmaması, hizmet sağlayıcısına mekân ve zaman esnekliği sunmaktadır. Bu tür hizmetlere örnek olarak otomobili teknik servise götürmek verilebilir.

Son grup olan IV. grup ise müşterinin sahip olduğu soyut ürünlere yöneliktir. Bu tür hizmetlerde müşteri ile personel arasında fiziksel karşılaşma olmamaktadır. Örneğin; e-devlet üzerinden sunulan hizmetler, bankaların internet bankacılığı hizmetinde müşteri ile personelin karşılaşması söz konusu değildir. Müşteri için hizmet karşılaşmasından daha ziyade hizmetin sonucu önemli olmaktadır.

Lovelock ve Wirtz (2011, s.69)'e göre hizmetler farklı düzeylerde etkileşim içerebilmektedirler. Hizmet türüne göre bazı karşılaşmalar birkaç aşamadan oluşurken bazıları daha uzun ve daha fazla aşamadan oluşmaktadır. Dolayısıyla hizmet karşılaşması, müşteri ile hizmet sağlayıcının ilişki düzeyine göre yüksek düzeyde ilişki içerenler ve düşük düzeyde ilişki içerenler olmak üzere iki uç nokta arasında bir yerde yer alabilmektedir. Şekil 4'te çeşitli hizmetler müşteri ilişkisinin üç düzeyine göre gruplandırılmıştır.



Şekil 4: Hizmet Karşılılaşmasının Müşteri İlişki Düzeyine Göre Sınıflandırılması

(Kaynak: Lovelock ve Wirtz, 2011, s.69)

Yüksek düzeyde ilişki içeren karşılaşmalar: Bu tür hizmetlerde müşteri ile hizmet sağlayıcı arasında yüksek düzeyde iletişim söz konusu olup, müşterinin hizmetin üretilip sunulduğu yerde bulunması gerekmektedir. Müşteri hizmeti alırken hizmet sağlayıcısının fiziksel olanaklarına ve somut ürünlerine maruz kalmak zorundadır. Dolayısıyla hizmet sağlayıcısı personelinin hazır bulunmasının yanı sıra fiziksel ortamın da en iyi şekilde hazırlanması gerekmektedir. Yüksek düzeyde ilişki içeren karşılaşmaya yine Yüksek Hızlı Tren hizmeti örnek gösterilebilir.

Düşük düzeyde ilişki içeren karşılaşmalar: Bu tür hizmetlerde ise müşteri ile hizmet sağlayıcısı fiziksel olarak bir araya gelmemekte, çoğu zaman elektronik bir dağıtım kanalı (internet, telefon vb.) ile irtibata geçmektedirler.

Bir başka sınıflandırmada (Zeithaml ve Bitner, 2006, s.107) ise hizmet karşılaşması yüz yüze karşılaşmalar, telefonla karşılaşmalar ve uzaktan karşılaşmalar olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Yüz yüze karşılaşmalar, bir önceki sınıflandırmada yüksek düzeyde ilişki içeren karşılaşmalar ile aynı sınıfta değerlendirilebilir. Yüksek Hızlı Tren hizmeti bu sınıflandırmada yüz yüze karşılaşmalara örnek gösterilebilir. Hizmet sağlayıcısı ile müşteri arasında doğrudan ilişki söz konusudur. Müşterinin hizmet algısı üzerinde personel ile ilgili faktörler ve fiziksel çevrenin etkisi büyüktür. Telefonla

karşılaşmalarda ise, hizmet sağlayıcısı ile müşteri telefon aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Bu grupta da personelin konuşma tarzı, ses tonu, bilgi yeterliliği ve istekleri karşılayabilme yetkinliği hizmet algısını etkileyebilmektedir. Son grup olan uzaktan karşılaşmalarda ise, müşteri ile hizmet sağlayıcı personel arasında doğrudan bir iletişim söz konusu değildir. Müşteri bir makine ya da web sitesi üzerinden işlemlerini halledebilmektedir.

Tsiotsou ve Wirtz (2011, s.28-30) yukarıdaki sınıflandırmalara benzer bir sınıflandırma yaparak, hizmet karşılaşmasını düşük etkileşim gerektiren hizmet karşılaşması, ses üzerine hizmet karşılaşması, self-servis hizmet karşılaşması olmak üzere üç grupta ele almaktadır. Düşük etkileşim getiren hizmet karşılaşmasında bazen fiziksel temas olmakla birlikte düşük derecede olmaktadır. Fiziksel temas yerine elektronik ve fiziksel dağıtım kanalları aracılığıyla iletişim kurulmaktadır. Hatta uygulamada çoğu yüksek ve orta derecede etkileşim gerektiren hizmetler bile hızla gelişen teknoloji nedeniyle düşük etkileşim gerektiren hizmetlere dönüşebilmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011, s.70). Ses üzerine hizmet karşılaşmasında ise hizmet sağlayıcısı müşteriye telefon üzerinden müşteri hizmeti sunmaktadır ve bu sırada yaşanan olaylar tüketicinin hizmet değeri algısına etki etmektedir. Son olarak self-servis hizmet karşılaşmasında self-servis teknolojileri sayesinde personele ihtiyaç duyulmadan hizmetin üretilmesi ve kullanılması söz konusudur.

1.1.3. Hizmet Alımı Sonrası Aşaması

Hizmet tüketiminin son aşaması hizmet alımı sonrası olarak isimlendirilmekte ve bu aşama tüketicilerin hizmet deneyimlerine yönelik davranışsal ve tutumsal karşılıklarını içermektedir (Tsiotsou ve Wirtz, 2015, s.116). Başka bir ifade ile bu aşamada müşteriler, deneyimlemiş oldukları hizmet performansını başlangıçta sahip oldukları beklentileri ile kıyaslamaktadır. Bunun sonrasında gelecek eğilimlerine yön vermektedirler (Lovelock ve Wirtz, 2011, s.74). Dolayısıyla bu aşamada müşteriler öncelikli olarak hizmet performansını, daha sonra hizmet sunum sürecinde yaşanan hizmet hatalarını ve hizmet telafilerini değerlendirmektedirler. Bu bağlamda gelecek bölümde hizmet performansının değerlendirilmesi, hizmet hatalarının /iyileştirmelerinin

/telafilerinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin gelecekte göstermesi muhtemel davranış eğilimleri detaylıca ele alınmaktadır.

1.2.3.1. Hizmet Performansının Değerlendirilmesi

Müşteriler herhangi bir hizmeti satın aldıktan sonra, bu hizmetten dolayı ne elde ettiklerine (sağladıkları faydaya) bakarlar başka bir ifade ile hizmetin performansını değerlendirirler. Bu değerlendirme esnasında müşterinin göz önünde bulundurduğu faktörler; algılanan hizmet değeri, algılanan kalite ve bunların karşılaştırılması sonucunda tatmin/tatminsizlik durumlarıdır. Dolayısıyla algılanan hizmet değeri, algılanan kalite ve müşteri tatmini, hizmet performansı ile ilişkili olması nedeniyle üzerinde durulan önemli kavramlardır. Eğer müşteri tatmin olmuş ve yüksek hizmet kalitesi algısına sahipse, aynı hizmet sağlayıcısından tekrar satın alma eğilimine sahip olmakta ve başkalarına söz konusu hizmet sağlayıcısını önerebilmektedir. Aksi durumda ise, başka rakip hizmet sağlayıcılarına yönelme eğilimi göstermekte ve çevresindekilere hizmet sağlayıcısı ile ilgili olumsuz bildirimlerde bulunabilmektedir (Keiningham ve Vavra, 2001; Lovelock ve Wright, 2002, s.90). Hizmet performansının değerlendirilmesinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla sonraki bölümde önemli olduğu düşünülen bazı kavramlar ele alınmaktadır.

1.2.3.1.1. Algılanan Hizmet Değeri

Hizmet değeri, tüketicilerin bir hizmeti satın alma öncesinde hizmeti sunacak olan firmaya verdikleri (katlandığı maliyetler) ile bu verilenlerin karşılığında elde edilenlerin (hizmetin faydası vb.) karşılaştırması sonucunda ortaya çıkan genel değerlendirmedir (Zeithaml, 1988). Daha basit bir ifade ile algılanan hizmet değeri, müşterinin algıladığı fayda ve bu faydayı elde etmek için katlandığı maliyetleri karşılaştırmasıdır (Choi vd., 2004). Eğer ki müşterinin almış olduğu bir hizmetten elde ettiği fayda, katlandığı maliyetlerden fazla ise söz konusu hizmete yönelik algılanan değer de yüksek olmaktadır. Algılanan değer, subjektif bir kavram olup duruma göre (kişiye, zamana, kültüre vb.) farklılık gösterebilmektedir. Buna ek olarak bulunulan hizmet sunum süreci aşamasına göre, tüketicilerin beklentileri ve öncelikleri de farklılaştığından bunların algılanan değere yansımaları da farklı olabilmektedir (Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve

Moliner, 2006). Örneğin; satın alma öncesi aşamasında tüketiciler için hizmetin özellikleri ve fiyatı daha önemli iken; hizmet alımı aşamasında hizmeti sunan personelin tutumu ve fiziksel ortam daha önemli olabilmekte, diğer taraftan hizmet alımı sonrası aşamasında ise elde edilen sonuç (tatmin/tatminsizlik) daha önemli olmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin bulunduğu aşamaya göre olaylara yönelik algıları, tutumları ve davranışları farklılaşabilmektedir.

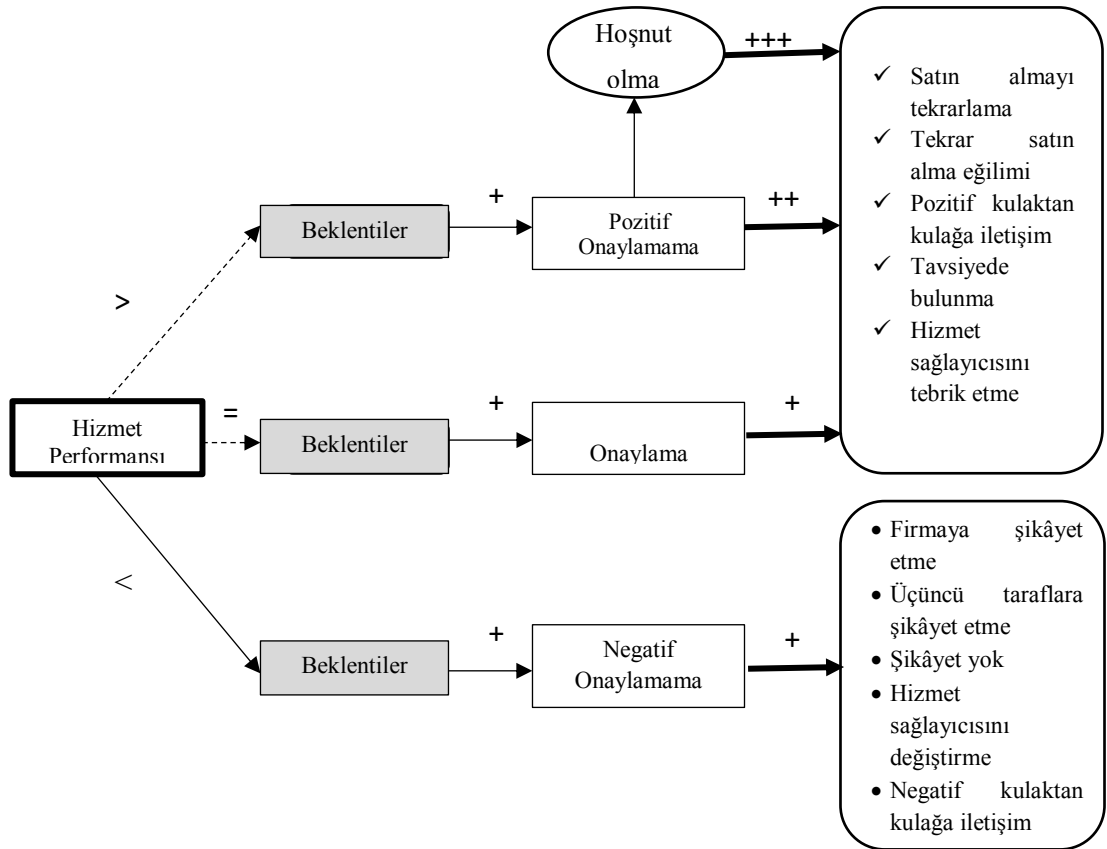
1.2.3.1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, “müşterilerin hizmete yönelik beklentileri ile hizmet sonrasında algıladıkları performans arasındaki fark” olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1985). Beklenti, kısaca bir hizmetin gelecekte gerçekleştireceği performansının tahminidir. Beklentiler dinamik bir yapıya sahip olup, duruma göre (kişiden kişiye vb.) değişebilmektedir. Algılanan kalite ise, göreceli bir kavram olup, müşteriden müşteriye değişebilmektedir (Durmaz, 2010). Müşteriler hizmeti aldıktan sonra algılanan kalite ile beklenen kaliteyi karşılaştırmaktadır. Eğer alınan hizmet ile ilgili algılamalar beklentilerin üzerinde ise hizmet kaliteli tam tersi beklentilerin altında ise kalitesiz olarak algılanmaktadır. Hizmet sağlayıcısı tarafından müşteriye söz verilen hizmetin gerçekleşmesi, algılanan hizmet kalitesi üzerinde önemli etkiye sahiptir (Özer vd., 2016, s.193).

1.2.3.1.3. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini ya da tatminsizliği, müşterilerin satın alma öncesindeki beklentileri ile satın alma sonrasında elde edilen çıktılarının karşılaştırılması sonucu verdiği tepkileridir. Daha basit bir ifade ile söz konusu karşılaştırma sonucunun olumlu, olumsuz ya da eşdeğer olması durumuna göre müşteri tatmini/tatminsizliği ortaya çıkmaktadır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013). Literatürde hizmetlerde müşteri tatminini açıklamak üzere çeşitli kavramsal model ve yaklaşımlar yer almaktadır. Bu yaklaşımlardan birisi de Beklentinin Onaylanmaması Yaklaşımı'dır (Şekil 5). Tüketiciler bir hizmeti satın alma ve kullanma öncesinde söz konusu hizmetin kullanım sırasında göstereceği performansla ilgili bir beklentiye sahip olmaktadırlar. Beklentinin onaylanmaması yaklaşımına göre tüketici söz konusu hizmeti satın alma ya da kullanma sonucunda elde

etmiş olduğu performans ile satın almadan önceki performans beklentisini karşılamaktadır. Karşılaştırma sonucunda beklenen performans ile algılanan (gerçekleşen) performans birbirine eşit olursa onaylanma, algılanan performans beklenen performanstan daha büyükse pozitif onaylamama, algılanan performansın beklenen performanstan düşük olması durumunda ise negatif onaylamama söz konusu olmaktadır. Onaylamama tatmin öncesinde ortaya çıkmaktadır. Onaylama ve pozitif onaylamama söz konusu olduğunda tatmin ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan negatif onaylamama durumunda ise tatminsizlik ortaya çıkmaktadır (Özer, 1999).



Şekil 5: Hizmetlerde Müşteri Tatmini (Beklenti/Onaylamama) ve Sonuçları

(Kaynak: Tsotsou ve Wirtz, 2012)

Müşteri tatmini, satın alma sonrası ortaya çıkan bir takım tutum ve davranışlarla (örneğin tüketici sadakati, hizmet kullanım sıklığı, yeniden satın alma eğilimi, hizmeti başkalarına önerme, hizmet sağlayıcısına yönelik övgü veya şikâyetler vb.) yakından ilişkilidir (Vazquez-Carrasco ve Foxall, 2006; Goetzinger, Kun Park ve Widdows,

2006; Zeithaml vd., 1996; Bolton ve Lemon, 1999; Cronin, Brady ve Hult, 2000). Tüketicinin algıladığı performansın beklediği performansı aşması durumunda tüketici çok hoşnut (memnun) olmakta ve bu durum bir takım davranış ve tutumlara yansımaktadır. Başka bir ifade ile pozitif onaylamama ve onaylama durumu söz konusu olduğunda, tüketicilerin genellikle göstermiş olduğu davranışlar, satın almayı tekrarlama, tekrar satın alma eğilimi, pozitif kulaktan kulağa iletişim, başkalarına tavsiyede bulunma ve firmayı tebrik etme vb.'dir (Liang, Wu ve Lau, 2009). Diğer taraftan negatif onaylamama durumunda ise, tüketiciler genellikle, firmaya şikâyet etme, üçüncü taraflara şikâyet etme, şikâyet etmeme/tepkisiz kalma, hizmet sağlayıcısını değiştirme, negatif kulaktan kulağa iletişim gibi davranışlar sergileyebilmektedir.

1.2.3.2. Hizmet Hataları, Hizmet Telafileri ve Gelecek Eğilimler

Hizmet hatası, “*hizmetlerin üretilmesi, sunulması veya tüketilmesi aşamalarında meydana gelen aksaklıklar sonucunda, hizmetin müşterilerin beklenen tolerans alanının altında gerçekleşmesi durumu*” olarak tanımlanabilir (Özer vd., 2016, s.271). Başka bir ifade ile hizmet hatası, gerçekleşen hizmet performansının beklentilerin altında kalması (Lewis ve McCann, 2004) ile ortaya çıkmakta ve müşterileri olumsuz etkilemektedir (Parasuraman vd., 1991). Hizmet hatalarının tamamen ortadan kaldırılamadığı göz önünde bulundurulduğunda, bu noktada söz konusu hataların müşteriler üzerindeki olumsuz etkilerinin mümkün olduğunca ortadan kaldırılması gerekmektedir. Dolayısıyla hizmet sağlayıcılarının üzerinde durması gereken, hizmet hatası olarak görülen durumların sistematik bir şekilde analiz edilmesi ve bu hataları telafi edecek çözümlerin etkin bir şekilde tasarlanması ve uygulanması konusudur (Yağcı ve Doğrul, 2015). Bu kapsamda hizmet hatalarının olumsuz sonuçlarını en düşük düzeye indirebilmek için hizmet telafisi kavramı ortaya çıkmıştır (Eren ve Ersoy, 2017). Hizmet telafisi, hizmet hataları sonrasında müşterilerin bu hatalara ilişkin yapmış oldukları şikâyetler sonucunda, hizmet sağlayıcısının müşterilerin tatmin edilmesi ve elde tutulması amacıyla sunduğu faaliyetler ve göstermiş olduğu çabalar bütünüdür (Grönross, 1998, Holloway ve Beatty, 2003). Başka bir ifade ile hizmet sağlayıcısının sunmuş olduğu hizmete ilişkin bir hatayı düzeltme çabasını içeren bir süreçtir (Varela-Neira vd., 2008).

Günümüz koşullarında rekabetin yoğun olduğu sektörlerde müşteri tatmininin sağlanması başka ifade ile müşteri beklentilerinin karşılanması oldukça önemlidir. Özellikle hizmet sektöründe müşteri beklentilerinin tam karşılanmaması durumunda ya da hizmet hataları söz konusu olduğunda, işletmeler müşterilerini kaybetme ile karşı karşıya kalabilmektedirler (Zeithaml vd., 2013, s.181). Dolayısıyla tatmin olmayan müşteriyi kaybetmemek ve müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak amacıyla, hizmet sağlayıcısının müşterinin yeniden tatmin durumuna ulaşmasını sağlaması gerekmektedir. İyi planlanmış ve uygulanmış bir hizmet telafisi/iyileştirmesi mutsuz ve kızgın olan müşterileri sadık müşterilere dönüştürebilmemizi sağlayabilecektir (Hart, Heskett ve Sasser, 1990).

1.2. HİZMET SUNUM SÜRECİ İLE İLGİLİ TEORİK YAKLAŞIMLAR

Hizmet sunum sürecinde tüketicilerin davranış ve deneyimlerinin daha detaylı anlaşılabilmesini sağlamak amacıyla geliştirilmiş bazı teorik yaklaşımlar vardır. Bu çalışma kapsamında söz konusu yaklaşımlardan kritik anlar, rol ve senaryo teorisi, hizmet ortamı/çevresel bakış açısı ve hizmet-üretim modeli kısaca ele alınmaktadır.

1.2.1. Kritik Anlar

Müşteriler, fiziksel malların üretim aşamasında yer alan insanlar ya da fiziksel ekipmanlarla genellikle karşı karşıya gelmemektedirler. Ancak, hizmetin üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak hizmet sağlayıcı firmanın personeli ile yüz yüze ya da telefon vasıtasıyla bir araya gelme veya fiziksel ortamı görme gibi bir dizi karşılaşmanın sonucunda gerçekleşmektedir. Hizmet karşılaşması bu kritik anlarla ilgilidir (Edvardsson, Johnson, Gustafsson ve Strandvik, 2000). Başka bir ifade ile müşterinin hizmet karşılaşması esnasında deneyimledikleri anlar, onların genel hizmet kalitesi algısı üzerinde etkili olması nedeniyle kritik anlar olarak değerlendirilmektedir (Tsiotsou ve Wirtz, 2011, s.15). Şöyle ki müşteriler aldıkları hizmete dair önemli izlenimlerini, hizmet karşılaşmaları esnasında edinmekteydiler. Hizmet karşılaşmaları esnasında, müşteriyi tatmin edecek veya tatminsizliğe sebep olabilecek etkileşimler meydana gelebilmektedir. Söz konusu bu durumlar da kritik anlar olarak görülmektedir (Karaca, 2011). Özetle kritik anlar, hizmet sağlayıcının personeli ile müşteri arasında

gerçekleşen iki taraf için de memnuniyete veya memnuniyetsizliğe neden olan etkileşimlerdir (Yılmaz, 2018). Kritik anlar, müşteriler ile firmaların iletişim (temas) noktalarının daha etkin bir şekilde yönetilmesinin önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla kritik anların tespit edilerek ve bu anların stratejik olarak yönetilmesi hizmet kalitesinin tutarlığında, önemli rol oynamaktadır (Kavak ve Yılmaz, 2003).

1.2.2. Rol Teorisi

Rol kavramı, “*bir işte bir kimse veya şeyin üstüne düşen görev*” olarak tanımlanmaktadır.¹ Bir başka tanıma göre rol, “hedeflenen başarıda maksimum etkinliğe ulaşmak amacıyla bireysel olarak sergilenen ve deneyim ya da iletişim yoluyla öğrenilen bir takım davranış kalıpları” olarak tanımlanmaktadır (Grove ve Fisk, 1983, s.45). Rol, sosyal olarak tanımlanmış bir pozisyonla ilişkili davranışlar iken (Solomon, Surprenant, Czepiel, ve Gutman, 1985), rol beklentileri ise rol davranışının standartlarını oluşturmaktadır (Biddle, 1986). Hizmet karşılaşmasında personel ve tüketicilerin her birinin üstlendiği bazı roller söz konusudur. Surprenant ve Solomon (1987), müşterilerin ve servis sağlayıcıların, servis karşılaşmaları sırasında ve muhtemelen sonrasında karşılaşacakları rolleri olduğunu ve bu rollerin, kuruluşlar ve müşteriler arasındaki “kişilerarası etkileşimlere” dayandığını ileri sürmektedir. Birçok rutin hizmet karşılaşmasında, özellikle deneyimli çalışanlar ve müşterilerin rolleri iyi tanımlanmıştır. Hatta çalışanların yanı sıra müşteriler de birbirlerinden ne bekleyeceklerini bilmektedirler (Bitner vd., 1994). Her iki tarafa da düşen roller rahatsız edici ise ya da taraflardan biri ya da ikisi de rolüne uygun davranmıyorsa, iki tarafın da verimlilik ve tatmini bu durumdan etkilenecektir. Dolayısıyla personel ve tüketicilerin rolleri üzerine daha detaylı araştırmaların yapıp, iki tarafı da mutlu edecek hizmet sunum sürecinin belirlenmesi ve bu sürecin yönetilmesi önem arz etmektedir (Tsiotsou ve Wirtz, 2011:15).

¹ <https://kelimeler.net/Rol-kelimesinin-anlami-nedir>

1.2.3. Senaryo Teorisi

Hizmet senaryolarında, film senaryolarında olduğu gibi personel ve tüketicilerin hizmet sunumu süreci esnasında öğrenmesi ve takip etmesi gereken davranış dizileri yer almaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011, s.72). Personel bu davranış dizilerini eğitimler yoluyla öğrenirken, tüketiciler ise deneyim, gözlem, diğer tüketicilerle iletişim vb. yollarla öğrenmektedir. Tüketici bir hizmet sağlayıcıyla ne kadar çok deneyime sahipse, söz konusu senaryolar ve olması gereken davranış dizileri daha tanıdık gelmektedir. Bu senaryolardan herhangi bir sapma, tüketicinin yanı sıra personelde de tatminsizliğe neden olabilecektir. Eğer bir hizmet sağlayıcı senaryosunu değiştirmeye karar verirse, hizmet personelini ve tüketiciyi bu yeni yaklaşım ve faydası konusunda bilgilendirmeli hatta onların geri bildirimlerini göz önünde bulundurarak bu değişikliğe karar vermelidir (Tsiotsou ve Wirtz, 2011, s.16). Bazı hizmet türlerinde söz konusu senaryoda yer alacak davranış dizileri kesin hatlarla belirlenebilmekte ve değişkenlik azaltılarak, herkese benzer kalitede hizmet sunumu sağlanabilmektedir. Ancak bazı hizmet türlerinde ise bunu yapmak zor olmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011, s.72).

1.2.4. Hizmet Ortamı/Çevresel Bakış Açısı

Bitner'in (1992) bu yaklaşımı hizmet sunumu sürecinde tüketicinin karşılaştığı tüm deneyimsel unsurları göz önünde bulundurmaktadır. Bu model hizmet çevresi, müşteri ve personel arasındaki etkileşimin önemini vurgulamaktadır (Caber, 2017). Tüketicilerin deneyimlediği fiziksel hizmet ortamı, özellikle yüksek etkileşim gerektiren hizmetlerin, hizmet deneyimini şekillendirmede ve tüketici memnuniyetini arttırmada (veya zayıflatmada) önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet ortamı, tüketicinin hizmet alımı sırasında karşılaştığı fiziksel çevre ve bu çevrede deneyimlediği unsurların stili ve görünümüyle ilgilidir. Hizmet sağlayıcıları fiziksel çevreyi düzenlerken hizmet sunumunu kolaylaştırmayı ve verimliliği artırabilmeyi amaçlamaktadırlar (Lovelock ve Wirtz, 2011, s.277).

1.2.5. Hizmet-Üretim Modeli

Hizmet-üretim modeli tüketicilerin hizmet deneyimi yaratan çeşitli etkileşimlerine odaklanmaktadır. Hizmet-üretim sistemi, müşterinin göremediği teknik özellikler ve tüketicinin deneyimleyebildiği ve görebildiği hizmet dağıtım sisteminden oluşmaktadır. Hizmet-üretim modeli, müşterilerin genel olarak hizmete yönelik algılarının, arka planda üretilmiş olan ürünlerin yanı sıra ön planda gözlemlenebilen fiziki ortam, personel ve o an hizmet alan diğer müşterilerden etkilenecek şekilde şekillendiğine vurgu yapılmaktadır (Caber, 2017). Tüketiciler hizmet karşılaşması süresince hizmetin sunulduğu fiziksel ortam (müşteri-hizmet çevresi etkileşimi), hizmet personeli (müşteri-personel etkileşimi) ve hatta diğer müşterilerle (müşteri-müşteri etkileşimi) etkileşim halindedir (Wu, 2007). Bu etkileşimlerden her biri tüketici için değer yaratabileceği gibi, değeri yok da edebileceğinden firmaların tüm bu etkileşimleri koordine edebilmeleri gerekmektedir (Tsiotsou ve Wirtz, 2011, s.17).

Hizmet alımı aşamasında hizmet sağlayıcıları ile müşteriler arasında doğrudan etkileşim söz konusu olmakta ve müşteriler hizmet deneyimlerini değerlendirmeye başlamaktadırlar. Günümüzde müşterilerin hizmet sunum sürecine katılımları giderek artmakta başka bir ifade ile müşteriler bu süreçte daha etkin rol almakta ve daha güçlü bir konumda bulunmaktadır. Müşteri katılımı, müşterileri hizmet sağlayıcılarına bağlayan duygusal bağ olarak düşünülmektedir. Bowden (2009), hizmetlerde genellikle hizmet sunan ön büro personeli ile müşteriler arasında belli derecede etkileşim olmasından dolayı katılımın özellikle hizmet sektöründe uygulanabilir olduğunu vurgulamaktadır. Katılım marka ya da firmaya yönelik güven, bütünlük, gurur ve tutku duygularını kapsayabilir. Hizmetlerde tüketici katılımı, satın almanın da ötesine giderek pozitif kulaktan kulağa iletişim, yorumlar, diğer tüketicilere yardım, bloglara marka ile ilgili yazılar yazma gibi davranışsal dışı vurumlardır (Van Doorn vd., 2010).

1.3. HİZMET SUNUM SÜRECİNİN AŞAMALARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR VE BU AŞAMALARDA YAŞANAN OLUMLU VE OLUMSUZ DENEYİMLER

Önceki bölümde detaylı olarak sunulduğu üzere hizmet sunum süreci üç farklı aşamada ele alınabilmektedir. Söz konusu aşamalar bu çalışmada süreç öncesi, süreç esnası ve süreç sonrasında şeklinde ifade edilmektedir. Aşamaların isimlerinden de anlaşıldığı üzere ilk aşamada hizmetin beklendiği süreci temsil etmektedir. İkinci aşama süreç esnası ise hizmetin alındığı aşamayı temsil ederken, son aşama ise hizmetin sonlandığı süre zarfını temsil etmektedir.

İlgili aşamaların özellikleri detaylı incelendiğinde bir takım farklılıklar dikkat çekmektedir (Tablo 1). Her bir aşamada tüketicinin sergilediği ve karşılaştığı tutum ve davranışlar farklılaşmakta, dolayısıyla tüketicinin duygu, düşünce, algı ve tutumları, tüketici açısından önemli hale gelen faktörler de farklılaşmaktadır.

Tablo 1: Hizmet Sunum Sürecinin Aşamaları Arasındaki Farklılıklar

Farklılık Gösteren Kriterler	Hizmet Sunum Süreci Aşamaları		
	Süreç Öncesi	Süreç Esnası	Süreç Sonrası
Algılanan risk	Çok Yüksek	Yüksek	Orta
Personelle etkileşim	Orta	Çok yüksek	Düşük
Hizmet çevresi ile etkileşim	Orta	Çok Yüksek	Düşük
Hizmet değeri algısı	Düşük	Orta	Çok Yüksek
Gelecek eğilimlere etki	Yüksek	Yüksek	Çok Yüksek
Algılanan kaliteye etki	Orta	Yüksek	Çok Yüksek

Müşterilerin hizmete yönelik kalite algılamalarının oluşması, hizmet sunum sürecinin en başından başlamakta ve tüm süreci kapsamaktadır. Hizmet sunum sürecinde müşteri-personel etkileşimi en yüksek seviyede gerçekleşmekte ve bu etkileşimlerin müşterilerin algılamaları, tutum ve davranışları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Surprenant ve Solomon, 1987; Schmalensee, 1991). Özellikle müşterilerin kalite algılaması daha çok müşteri-personel etkileşimlerinden etkilenecek şekilde şekillenmektedir (Yılmaz, 2018).

Süreç öncesi aşamada hizmetin satın alınması kararı söz konusudur. Dolayısıyla tüketici ihtiyacını karşılayacağını düşündüğü hizmeti seçmiş, satın almış ve hizmet sunumunun

başlamasını beklemektedir. Bu aşamadan itibaren müşteri hizmet sağlayıcı firma ile etkileşime başlamaktadır. Müşterinin firmaya yönelik ilk intibası bu aşamada oluşmaktadır. Özellikle müşteri söz konusu firma ile ilk kez karşı karşıya geliyorsa, bu aşamadaki tüketicinin algısı çok daha önemli olmaktadır. Bu aşamada müşterinin risk algısı diğer aşamalara göre yüksek olmaktadır. Risk, tüketici davranışı literatüründe herhangi bir ürün satın alma ya da tüketiminin sonuçlarıyla ilgili belirsizliği ifade etmektedir (Erciş ve Deniz, 2008). Hizmet sunum sürecindeki risk te satın alınan hizmetin düşük performans göstermesi, sunum sürecinde hoş olmayan olayların yaşanması, finansal, zamansal ya da psikolojik kayıpların olma ihtimali ile ilgilidir (Yeung ve Morris, 2006). Hizmet sunum sürecinin ilk aşamasında daha çok fonksiyonel, zamansal ve finansal risk algısı daha yüksek olabilmektedir. Algılanan risk hizmet sunum sürecinin başından sonuna doğru herhangi bir olumsuz durum yaşanmadığı takdirde giderek azalma eğilimi gösterebilmektedir. Yılmaz (2018) hizmet sunum sürecinin başlarında meydana gelen istenmeyen durumların, kritik olduğunu ve bunların sonraki aşamalardaki memnuniyetsizlik riskini arttırabileceğini iddia etmektedir.

İkinci aşama tüketici ile hizmet sağlayıcı personel ve tüketici ile fiziksel çevre arasındaki doğrudan etkileşimin en yoğun olduğu süreyi temsil etmektedir. Bu aşamada müşteri hizmet sağlayıcısının fiziksel ortamını ve personelinin davranışını daha iyi gözlemleyebilmektedir. Bu aşamada yaşananların da memnuniyet, tatmin, tekrar satın alma eğilimi ve kulaktan kulağa iletişimine üzerinde önemli etkileri vardır.

Diğer taraftan son aşamada yaşanmış herhangi bir istenmeyen durumun, hizmet değeri algısı, algılanan kalite ve gelecek eğilimler üzerinde etkisi diğer aşamalara göre daha anlamlı ve büyük olabilmektedir. Bunun sebebi şu şekilde açıklanabilir; önceki aşamalarda yaşanan olumsuz bir olayın telafi edilmesi için müşterinin önünde bir süre söz konusudur. Diğer aşamalarda yaşanan olumlu olaylar olumsuz olayın etkisini azaltabilmektedir. Ancak son aşamada hizmetin sonlandığı anda yaşanan istenmeyen olumsuz bir olay söz konusu olduğunda, telafi için zaman kısıtlı olup ve hizmet sağlayıcı tatmin edici bir çözüm sunmadığı takdirde müşteri mutsuz olarak oradan ayrılacaktır. Ayrıca son anda yaşanan bu olumsuz olay müşterinin hizmet performansını değerlendirmesini doğrudan etkileyecektir. Dolayısıyla müşterinin

algılanan kalitesi daha düşük olabilecek, gelecek eğilimler (tekrar satın alma niyeti, bağlılık, güven vb.) bu durumdan daha fazla etkilenebilecektir.

Tüketiciler hizmet tüketimi esnasında kendilerini rahatsız eden (olumsuz) ya da aksine mutlu eden (olumlu) bir takım deneyimler yaşamaktadırlar. Bu çalışmada hizmet sunum sürecinde yaşanan olumsuz ve olumlu deneyimlerle ifade edilmek istenen müşterinin ister kendisinden, ister hizmet sağlayıcı personelden ya da sistemsal sıkıntılardan kaynaklanmış olsun istenmeyen bir durum yaşandıktan sonra müşteri ile personel arasında gerçekleşen etkileşimlerdir. Bu etkileşimler personelin tutum ve davranışlarının olumlu ve olumsuz olması durumuna göre ayrı ayrı incelenmektedir.

Hizmet sunum sürecinde müşteri ile hizmet sağlayıcı personelin etkileşim halinde oldukları anlar “hizmet karşılaşması” olarak isimlendirilmektedir. Söz konusu anlar aynı zamanda “kritik anlar” olarak da ele alınmaktadır. Hizmet karşılaşmaları esnasında müşterilerin deneyimlemiş oldukları olumlu olarak atfedilen durumlar müşterilerin hizmet kalitesi algısı üzerinde pozitif yönde etki yaparken, olumsuz olarak atfedilen durumlar ise hizmet kalitesi algısını negatif yönde etkilemektedir (Yılmaz, 2018). Dolayısıyla müşterinin hizmet kalitesi algısı ile birlikte markaya yönelik tutumları da bu kapsamda şekillenmektedir. Ayrıca gelişen olumlu kalite algısı da pozitif yönde kulaktan kulağa iletişim ve marka bağlılığını pozitif yönde etkileyebilmektedir. Bitner ve diğerlerinin (1990) yapmış oldukları çalışmada hizmet sağlayıcı personelin müşterilere karşı sergilediği tutum ve davranışların, müşterinin memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Buna ek olarak başka bir çalışmada (Solomon vd., 1985) tekrar satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetinin müşteri-personel arasındaki etkileşiminden etkilendiği iddia edilmektedir.

Bir sonraki bölümde çalışmanın bir diğer temel kavramı markanın etik algılanması ele alınmaktadır.

1.4. ETİK VE KURUMSAL ETİK

Bu bölümde çalışmanın temel kavramlarından markanın etik algılanması kavramı ele alınmadan önce etik, kurumsal etik kavramlarının açıklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda öncelikle ilgili kavramların tanımları ve bu kavramlarla ilgili literatürdeki önemli görülen çalışmalardan bahsedilmektedir. Daha sonrasında markanın etik algılanması kavramı ele alınmaktadır. Ayrıca söz konusu kavramın dayandığı etik teorilerine yer verilmektedir.

Etik kavramı ile ilgili olarak çok çeşitli tanımlamalar söz konusudur. Roth (2005, s.474) etiği “iyi/kötü/çirkin diye atfedilebilen olayları inceleyen felsefi bir disiplin” olarak tanımlamaktadır. Diğer taraftan başka bir tanımda etik iki taraf arasında meydana gelen ya da gelecek olan davranışların haklar standartları kapsamında ifade edilmesidir. Etik, bir araştırma dalı olup, doğrunun/yanlışın, iyi/kötünün ne olduğunu araştırmaktadır (Beauchamp ve Bowie, 1983). Etiğin özünde doğru ve yanlış kriterleri yer almaktadır (Pelit ve Güçer, 2006, s.96). Etik, doğruya ulaşmada yapılması gerekenlere odaklanmaktadır (Pekcan, 2007, s.5). Etik, kötünden daha çok iyi ile ilgilenmektedir.

Etik ve ahlak kavramları kimi zaman birbirleri yerine kullanılmakta olmasına rağmen söz konusu kavramlar birbirinden farklıdır. Etik kelime kökeni olarak Yunanca’daki karakter ve alışkanlık anlamına gelen “ethos” kelimesinden türemiştir (Torlak ve Tiltay, 2017, s.82). Ahlak kelimesi kökeni ise Arapça’da “hulk” kelimesinden gelmektedir. Hulk, insanın yaradılışından ötürü sergilediği davranışlar, huylar, adetler ve alışkanlıklar anlamına gelmektedir (Uzun, 2007, s.11). İyi veya kötü davranış diye nitelendirilebilen şeyleri ifade etmede ahlak kullanılırken, söz konusu iyi veya kötü davranışların neler olduğunu gösterme de ise etik kavramı kullanılmaktadır (Bayraktaroğlu, Kutanis ve Özdemir, 2007). Bu kapsamda ahlak, bireylerin eylemlerine rehberlik eden ilkeler ve yazılı olmayan kurallar seti olarak tanımlanabilmektedir (Torlak ve Tiltay, 2017, s. 78-86). Etik ise ahlak ve ahlaki üzerine düşünme ve felsefe yapma olarak tanımlanabilmektedir (Pieper, 1999, s.32). Genel anlamda etik, iyi/kötü, doğru/yanlış gibi kavramları inceleyen, insan davranışlarına yön veren ahlaki yargılar, ilkeler, standartlar ve değerler bütünüdür (Sherwin, 1983, Sayım, 2011, s.44; Brunk, 2012).

Etik, yaşamın her alanında olduğu gibi başarılı bir iş yürütmede de önemli bir gerekliliktir. Kurumsal etik, literatürde daha çok iş etiği olarak ifade edilmektedir. Kurumsal etik, genel etik kurallarının iş ile ilgili aktivitelere uygulanmış halidir. İş etiği, iş dünyasındaki davranışlara yön veren ahlaki ilkeler, normlar, değerler ve standartlar olarak tanımlanmaktadır (Ferrell ve Fraedrich, 1991). Söz konusu normlar, değerler ve ilkeler işletmelere rehberlik etmektedir. Kurumsal etik “iş yerinde neyin doğru, neyin yanlış olduğunu bilmek ve doğru olanı yapmak” olarak da tanımlanmaktadır (Doğan, 2009). Daha açık bir ifade ile, kurumsal etik, iş yaşamında var olan doğru ve yanlışları ifade etmektedir. Kurumsal etik, bir işletmenin bütün olarak bağlı kaldığı, iş yapma davranışlarını yöneten bir inanç kümesidir (Larisa ve Vladimir, 2015). Bir işletmenin başarılı olabilmesi, refahını arttırabilmesi ve bu refahı sürdürebilmesi için güçlü etik değerlere sahip olması oldukça önemlidir. Etik değerlere bağlı kalan bir işletme başarısını uzun yıllar sürdürebilmektedir.

Kurumsal etik 1960-1970’li yıllarda daha çok sosyal sorumluluk kavramı altında ele alınmıştır. Kurumsal etik 1980’li yıllar itibari ile, sosyal sorumluluk kavramından bağımsız olarak ele alınmaya başlamıştır (Şeker, 2010: 22 akt. Sayım, 2011). Kurumsal etik 1985 yılından sonra akademik bir çalışma alanı olmaya başlamıştır. Böylece kurumsal etik ile ilgili literatür hızla gelişmeye başlamıştır (Donaldson, 2001). Günümüze kadar kurumsal etik ile ilgili ulusal ve ulurarası literatürde yeterli sayıda çalışma (örn: Joyner, Payne ve Raiborn, 2002; Beauchamp, Bowie ve Arnold, 2004; DesJardins, 2009; Ferrell ve Fraedrich, 2015; Asad ve Haider, 2018) yürütülmüştür. Var olan çalışmaların çoğu, işletmelerdeki karar verme süreçleri üzerine odaklanan kurumsal etik ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili çalışmalardır. Şüphesiz ki kurumsal etiğe iş perspektifi ile bakış büyük öneme sahiptir. Ancak, etik ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile tüketici tepkileri arasında bağlantı kuran son tüketici davranışı araştırmalarına (örn: Folkes ve Kamins, 1999; Mohr, Webb ve Harris, 2001; Luo ve Bhattacharya, 2006) ek olarak, kurumsal etik ile ilgili faaliyet ve davranışların tüketiciler tarafından nasıl algılandığının araştırılmasının da gerekli olduğu düşünülmektedir. Şöyle ki, etik davranışı neyin oluşturup oluşturmadığına dair olan firma perspektifi ile tüketici algıları uyumlu olamayabilmektedir (Galavielle, 2004). Crane (2005)’a göre firmaların tüketicilerin etik inançları ve değerleri hakkındaki bilgileri de sınırlı olduğunu iddia etmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin

öznel inançları, etik/etik olmayan algıları, tutumların oluşmasında önemli bir kaynak olup, satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Brunk, 2010b). Dolayısıyla bu yönlerin araştırılması tüketicilerin yanı sıra firmalar açısından da büyük önem taşımaktadır.

Yukarıdaki bilgiler kapsamında yapılan araştırmalar sonucunda doğrudan kurumsal etiğin tüketici bakış açısıyla ele alındığı çalışmaların (örn: Muncy ve Vitell, 1992; Brunk, 2010a; Deng, 2012; Sierra vd., 2017; Brunk ve DeBoer, 2018; Das vd., 2018) sayısının az olduğu ve daha çok son yıllarda artış göstermeye başladığı tespit edilmiştir. Hatta yerli literatürde ulaşılabilen kaynaklar kapsamında doğrudan bu konuyu ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bir sonraki bölümde tüketici bakış açısıyla kurumsal etik, markanın etik algılanması kavramı altında detaylı olarak sunulmaktadır.

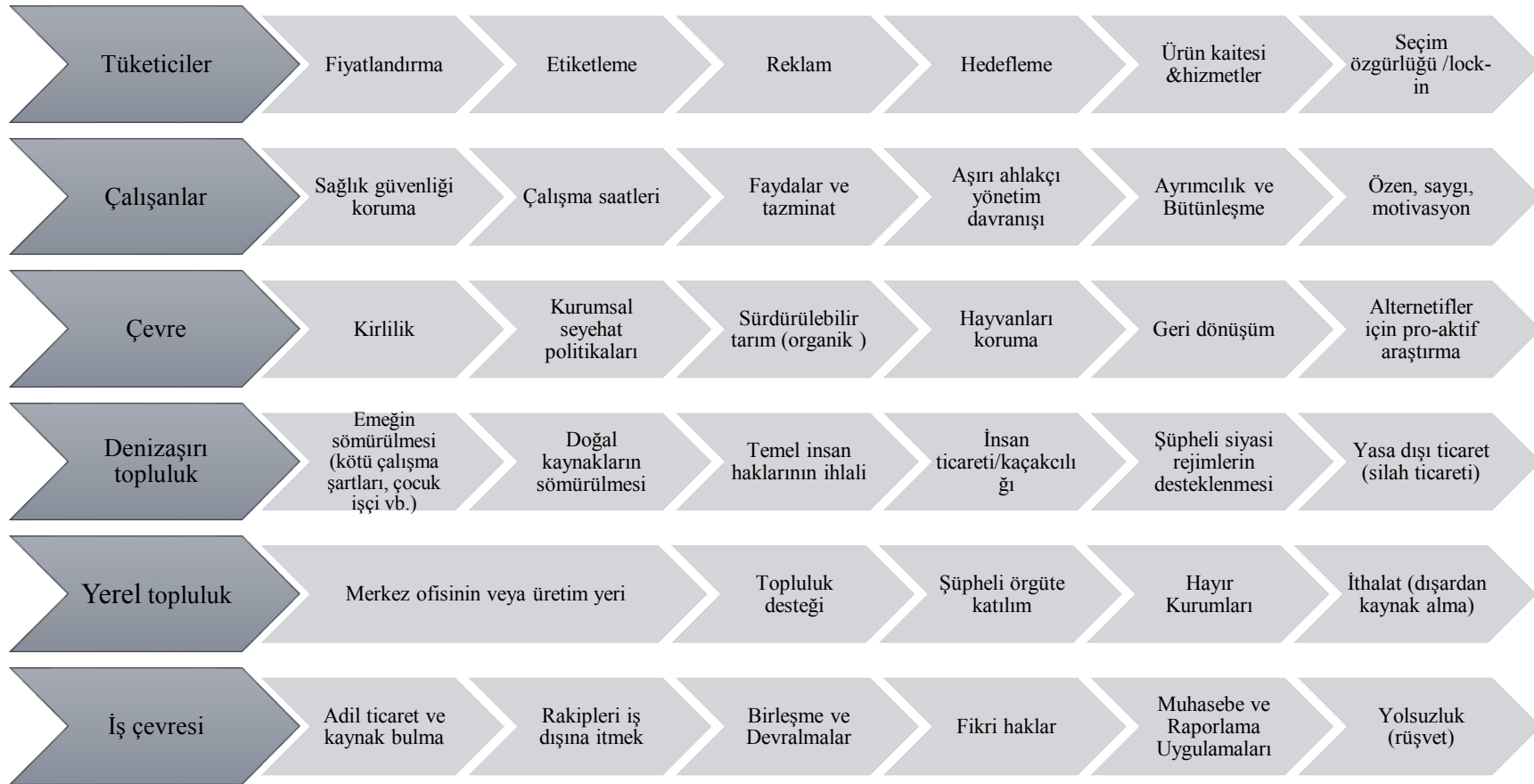
1.5. MARKANIN ETİK ALGILANMASI

Etik markalaşma, iş etiği ve marka yönetimi alanlarının kesişimini temsil etmektedir. Etik bir marka, çok çeşitli paydaşlara karşı markanın doğruluk, sorumluluk, dürüstlük, saygı ve hesap verebilirlik gibi değerlere göre hareket etmektedir (Fan, 2005). Story ve Hess (2010)'e göre markaların etik algılanması söz konusu markanın yararınadır. Günümüz müşterileri de markaların etik meselelere yönelik yaklaşımlarına daha çok dikkat etmektedir (Maxfield, 2008). Buna paralel olarak, yakın zamandaki araştırmalar, “tüketicinin algıladığı marka etiği” kavramı üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır (Brunk, 2010a). Tüketicinin algıladığı marka etiği kavramı ise, “*markanın dürüst, sorumlu ve çeşitli paydaşlara karşı hesap verebilir olması*” şeklinde kavramsallaştırılabilir (Singh, Iglesias ve Batista-Foguet, 2012). Bir başka ifade ile algılanan marka etiği, tüketicilerin belirli bir ürün ya da markaya yönelik sahip oldukları etik algı düzeyleridir (Brunk, 2012).

Tüketicinin algıladığı marka etiği (TAME) kavramı, literatüre ilk olarak Brunk (2010a) tarafından kazandırılmıştır. Yabancı literatürde “tüketicinin algıladığı marka etiği” olarak ifade edilen kavram bu çalışmada “markanın etik algılanması” olarak ele alınmaktadır. Brunk (2010a)'ın çalışması TAME'nin kaynaklarını, yani olumlu ya da olumsuz etik algıları uyandıran kurumsal faaliyetlerin türünü tanımlamak ve

kavramsallaştırmak için yürütülmüştür. Söz konusu çalışmada işletmenin etik algısı tüketici ve firma perspektifi arasındaki farklılıklar ortaya koyulmakta ve TAME'nin kaynaklarının ise mevcut literatürün önerdiğinden çok daha çeşitli ve karmaşık olduğu ortaya koyulmaktadır. Brunk (2010a), TAME'nin potansiyel kaynaklarını tanımlayan altı alan ve otuz altı alt alanın yer aldığı bir taksonomi geliştirmiştir. Yeni bir taksonomi geliştirmeden önce, ilgili çerçeveler (Rust, Zeithaml ve Lemon, 2000) potansiyel uygunluk açısından değerlendirilmiş, var olan yapıların tüketicilerle bağlantısının eksik olduğu tespit edildiğinden, tüketici tabanlı yeni alanlar oluşturulmuştur. Yeni alanlar oluşturulurken, sonuçsalıcı bakış açısı benimsenerek, tüketicinin kurumsal faaliyetlerinin sonuçlarıyla ilgili endişeleri baz alınarak, kümeler oluşturulmuştur. Bu nedenle ortaya çıkan TAME'nin alt alanları, katılımcıların belirttikleri algılanan ihlaller ya da erdemli eylemlerin sonucunda kimin veya neyin etkileneceği sorusunu yansıtmaktadır.

Şekil 6'da Brunk (2010a)'ın çalışmasında ortaya koyulan bir markanın etik algısını etkileyebilecek alanlar sunulmaktadır. Bu alanlar; tüketiciler, çalışanlar, çevre, denizaşırı topluluk, yerel topluluk ve ekonomi ve iş çevresidir. Bu altı alan, Almanya ve İngiltere'de 20 tüketici ile yapılan derinlemesine görüşme sonucunda geliştirilmiştir (Brunk, 2010a). Tüketicinin algıladığı marka etiği alanı, ürün, fiyatlandırma ve etiketleme gibi etik ve tüketicilerle ilgili faktörleri içermektedir. Çalışanların alanı, bir firmanın çalışanlarına yönelik çalışma saatleri, yardımlar ve tazminatlar vb. politikalarını, eylemlerini veya kararlarını ifade etmektedir. Bir firmanın çevre alanı ise kirlilik, hayvan koruması, sürdürülebilir tarım vb. alt etki alanlarını içermektedir. İş çevresi, denizaşırı topluluk, yerel toplum ve ekonomi alanları ise Şekil 7'de gösterildiği gibi belirtilen faaliyetleri içermektedir.



Şekil 6: Tüketicinin Algıladığı Marka Etiğinin Alt Alanları

(Kaynak: Brunk, 2010a)

1.6. KURAMSAL ETİK TEORİLERİ

İş etiği ile ilgili literatürde temelde teleolojik (sonuçsal), deontolojik (kural temelli) olmak üzere iki kuramsal yaklaşım ele alınmaktadır. Deontoloji, değerlendirmelere rehberlik eden sonuçlara odaklanmayan, kural ve neden temelli yaklaşımı temsil ederken, teleoloji ahlaki değerlendirmelerde sonuçlara odaklanan bir yaklaşımdır. Yaklaşımlarla ilgili detaylı bilgi sonraki bölümlerde sunulmaktadır.

1.6.1. Teleolojik Yaklaşım

Teleolojik yaklaşıma göre bir davranışın sonucu, onun etiksel statüsünü belirlemektedir. Bu teoriye göre bir davranışı iyi veya kötü yapan davranışın kendisi değil, o davranışın sonuçlarıdır (Arslan, 2005). Bu yaklaşımda herhangi bir şeyin (davranış, tutum vb.) ahlaki açıdan değerlendirilmesi sonuçlara odaklanılarak yapılmaktadır. Daha açık bir ifade ile, bir durumun sonucunun iyi olması durumun da etik olarak değerlendirilmesidir. Tam tersi, sonucun kötü olması durumunda ise etik değil olarak değerlendirilmektedir. Sonuçların değerlendirilmesi yapılırken tüm toplum mu göz önünde bulundurulmalı, yoksa birey bazlı bir değerlendirme mi yapılmalı? Söz konusu sorunun cevabı teleolojik yaklaşımın alt başlıkları olan bencillik/egoizm ve faydacılık yaklaşımlarında açıklanmaktadır.

Faydacılık, herkes ya da büyük çoğunluk açısından iyiyi ortaya koymaya çalışan bir yaklaşımdır (Buchholz ve Rosenthal, 1998, s.25). Bu yaklaşıma göre gerçekleşen eylemin sonuçları iyi ise söz konusu eylem doğrudur, tam tersi sonuçlar kötü ise eylem yanlıştır (Rawwas vd., 2000). Ancak eylemin sonuçları en fazla sayıda insana göre iyi ise ve bu insanlara fayda sağlıyorsa eylem etik olarak kabul edilmektedir (Cohen vd., 1998). Faydacılık yaklaşımı, bir durumun sonucunun büyük bir çoğunluk tarafından olumlu kabul edilip edilmediğine odaklanmaktadır (Ferrell ve Fraedrich, 1994). Başka bir ifade ile bu yaklaşımda bir durumun ilişkili olabilecek tüm insanlar için ortaya çıkabilecek “iyi”nin toplam değeri üzerinden değerlendirmelerin yapılmasını savunmaktadır (Sayım, 2011, s.50). Bu yaklaşıma göre bir durumun etik olarak değerlendirilebilmesinde, söz konusu durumun tüm insanlar için minimum zarara veya

maksimum faydaya neden olması gerekmektedir. Etik bir durumun, ya en fazla iyiyle ya da en az kötü ile sonuçlanması gerekmektedir (Torlak ve Tiltay, 2017: 129).

Egoizm ise, kişinin sadece kendi çıkarlarını gözetmesi, başkalarının çıkarlarını önemseme anlamına gelmektedir. Bu kapsamda bencillik yaklaşımı, faydacılık yaklaşımından sonuçların genele göre değil de, kişiye göre değerlendirilmesi yönü ile farklılaşmaktadır. Daha açık bir ifade ile herhangi bir durumun sonuçları kişinin arzularına göre değerlendirilmekte, uzun dönemde kişiye fayda sağlayan davranışın doğru ve etik olduğu savunulmaktadır. Tüm toplumun çıkarlarından ziyade, bireysel çıkarları maksimize etme ön plandadır. Bu yaklaşıma göre herhangi bir eylemin sonuçları, söz konusu eylemi değerlendiren kişiye en yüksek çıkarı sağlıyorsa, o eylem doğru dolayısıyla etik olarak kabul edilmektedir. Buna ek olarak söz konusu eylem uzun dönemde kişi için en yüksek iyiyi ortaya çıkarıyorsa o eylem etik olarak değerlendirilmektedir (Sönmez, 2003, s.13).

1.6.2. Deontolojik Yaklaşım

Deontolojik yaklaşım sonuçsal olmayan daha çok kural ya da neden temelli kuramları kapsamaktadır. Bu yaklaşımda eylemlerin sonuçları ile ilgilenilmemekte, eylemin etk olup olmaması deontolojik normlara (adalet, saygı, dürüstlük vb.) göre değerlendirilmektedir. Deontolojik yaklaşımda herhangi bir durumun ahlaki değerlendirilmesinde, söz konusu durumun bazı kurallara uygun olup olmama durumu göz önünde bulundurulmaktadır. Elde edilen sonuçlar ister olumlu ister olumsuz olsun, söz konusu durumun ahlaki olarak nitelendirilmesi için durumun kabul edilmiş kurallar çerçevesinde gerçekleşmesi yeterli görülmektedir. Deontolojik yaklaşımlar haklar ve adalet yaklaşımı olmak üzere iki başlık altında incelenebilmektedir (Torlak ve Tiltay, 2017: 133).

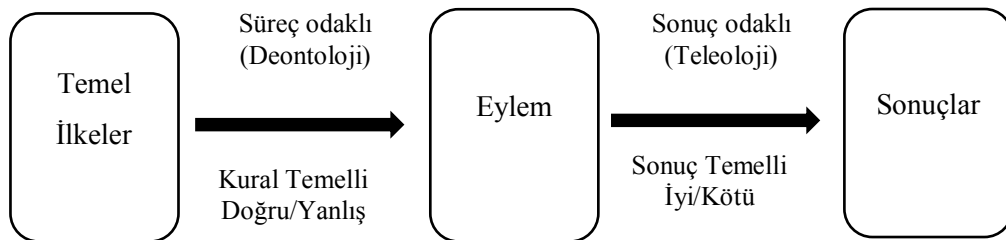
Haklar yaklaşımı, bireylerin birbirlerine karşı belirli ahlaki görevlerinin olduğunu ve ahlaki hakların bireylerin bakış açısıyla ele alınması gerektiğini savunmaktadır (Kırel, 2000, s.36-37). Haklar yaklaşımda bireylerin sahip oldukları bazı temel hak ve özgürlüklerini korumaya yönelik karar ve davranışlar doğru olarak kabul edilmektedir. Özellikle yönetsel karar ve davranışların belirlenmesinde, doğruluk, yaşam ve güvenlik,

konuşma özgürlüğü, vicdan özgürlüğü, gizlilik, özel mülkiyet hakları oldukça önemli görülmektedir (Yıldız, 2013, s.11).

Adalet yaklaşımı temelde tüm insanlara adil davranılmasına odaklanmakta olup, eşitlik, adalet ve tarafsızlık ilkeleri üzerine kurulmuştur (Torlak ve Tiltay, 2017: 135). Bu yaklaşım ahlaka uygun hareket etmeyi adaletli olma ile eş değer görmektedir. Dolayısıyla bir eylemin etik olup olmadığına karar verilirken, adil olma, eşit ve yansız davranma ilkeleri göz önünde bulundurulur. Buchholz ve Rosenthal (1998, s.32-33)'e göre adalet yaklaşımı üç başlık altında incelenmektedir. Birincisi dağıtıcı adalet olup, herhangi birşeyin toplumun tüm fertlerine adaletli bir şekilde dağıtılmasına odaklanır. İkincisi telafi edici adalet olup, dağıtıcı adalet kapsamında adil olmayan bir dağıtım söz konusu olduğunda bu durumun telafi edilmesinin gerekliliğine odaklanmaktadır. Son olarak cezaya dayalı adalet ise herhangi bir konuda yanlış yapan kişinin cezalandırılması gerektiğini savunmaktadır (Torlak ve Tiltay, 2017, s.136).

1.7. FİRMANIN ETİK ALGILANMASININ DAYANDIĞI ETİK TEORİLERİ

Tüketicinin algıladığı marka etiğinin temelleri ahlaki felsefenin yönettiği etik teoriye dayanmaktadır (Barnett vd., 2005). Ahlak felsefesi, bir önceki bölümde daha detaylı açıklandığı üzere iki temel etik teorisi olan deontolojik ve teleolojik yaklaşımlara (Şekil 7) dayanmaktadır (Shanahan ve Hyman, 2003; Barnett vd., 2005).



Şekil 7: İş Etiği ile İlgili Teoriler

(Kaynak: Brunk, 2012)

Daha önce belirtildiği gibi deontolojik yaklaşımda, kurallar temel alınarak, eylemler ahlaki değerlendirmeden geçmektedir. Bireyler bir eylemi ahlaki görevler, standartlar, normlar, kurallar ya da yasalar ışığında, doğru ya da yanlış olarak sınıflandırmaktadır (Das vd., 2018). Bir eylem “doğru” olarak atfedildiğinde etik olmakta, “yanlış” olarak atfedildiğinde ise, etik olmayan olarak sınıflandırılmaktadır. Bir eylemin etik (doğru) veya etik olmayan (yanlış) olup olmadığı karar vericinin uyguladığı temel ahlaki normlara bağlıdır. Bu nedenle deontoloji eylemleri yönlendirmek için kendi içinde ahlaki normlara dayanan kurallar barındırır (Brunk, 2012).

Teleolojik teoriler ise, deontolojik teorilerin tersine sonuç odaklıdır. Teleolojik bir değerlendirme, belirli bir kuralın ya da eylemin izlenmesinin veya alternatif bir yolun alınmasının olası sonucunu dikkate almayı temel alır. Teleolojik bakış açısı, algılanan sonuçları, bu sonuçların olasılıklarını, arzu edilirliliğini ve olumlu ya da olumsuz etkilerinin boyutunu dikkate alır. Ayrıca her iki olaydan ne kadar iyi veya ne kadar kötü sonuç alınacağı tahmin etmeye çalışılmaktadır. Başka bir ifade ile bir eylemin gerçekleşmesi sonrasında oluşacak olası sonuçların iyi ya da kötü olarak sınıflandırılması söz konusudur. Deontolojiye benzer şekilde bir eylem “iyi” olarak atfedildiğinde etik olmakta, “kötü” olarak atfedildiğinde ise etik olmayan olarak sınıflandırılmaktadır. Diğer taraftan deontolojinin aksine, faydacılık, bireye vurgu yapmaktan ziyade, toplum üzerindeki daha geniş sosyal etkilere odaklanmaktadır (Crane ve Matten, 2007).

Yukarıdaki bilgiler kapsamında akla bazı sorular gelmektedir;

- *Tüketiciler bir firmanın ya da markanın eylemlerinin etik olup olmadığını nasıl değerlendiriyor?*
- *Kişi deontolojik normları mı, teleolojik düşünceleri mi uyguluyor, ya da tüketicinin etik algısı her iki ilkenin birleşimine mi dayanmaktadır?*

Kişinin ahlaki konumunun ya sadece deontolojik ya da teleolojik olduğu düşüncesinin aksine, literatürde bireyin etik kararının hem deontolojik (kural temelli) normların hem de teleolojik (sonuçsal) değerlendirmelerin bir işlevi olabileceğini destekleyen çalışmalar vardır (Vitell, Singhapakdi ve Thomas, 2001; Shanahan ve Hyman, 2003). Deontolojik perspektiften bakıldığında, firmaların yasalara (mali yasalara, çalışma

yasalarına, çevre yasalarına vb.) uymaları gerekmektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin adalet, dürüstlük, doğruluk, şeffaflık ve diğer ahlaki normları da kapsayan ahlaki değerlendirmeleri kurala dayalı yaklaşımı temsil etmektedir (Das vd., 2018). Etik markalar, antropomorfik² (insan biçimcilik) düşüncenin bir sonucu olarak, paydaşlarına sevgi, şefkat, güven ve özen gibi insani değerleri yansıtan markalar olarak görülmektedir (Grohmann ve Bodur, 2015). Teleolojik açıdan bakıldığında ise, firmalar sosyal sorumluluk, proaktif sosyal katılım ve hayırseverlik gibi tüketicinin sonuç odaklı yaklaşımlarını yansıtan eylemlerin olumlu sonuçlarına odaklanmaktadır.

Bir sonraki bölümde hizmet sunum süreci ve markanın etik algılanması ile ilgili literatür ve bu kapsamda çalışmada oluşturulan model ve hipotezlere yer verilmektedir.

² İnsan niteliklerinin başka bir varlığa atfedildiği yaklaşım.

BÖLÜM II: HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİ

Bu bölümde öncelikle araştırmanın temel aldığı kavramlar ile ilgili önceki çalışmaların yer aldığı literatür taraması sunulmakta ve sonrasında söz konusu literatürden yola çıkılarak geliştirilen hipotezler ve araştırma modeli sunulmaktadır.

2.1. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

2.1.1. Hizmet, Hizmet Sunumu ve Hizmet Sunum Süreci ile İlgili Çalışmalar

Hizmet literatüründe bazı çalışmalar hizmetin eşsiz özellikleri (soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve stoklanamama) ve bu özelliklerin tüketici davranışı üzerine etkilerine odaklanmaktadır (örn: Ennew ve Binks, 1996; Wolak, Kalafatis ve Harris, 1998; Pleger Bebko, 2000). Ayrıca hizmetlerle ilgili tüketici davranışları literatüründe de daha çok fiziksel mallarla ilgili olan yaklaşımların hizmetlere uygulanması ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Ancak yakın zamanlardaki araştırmalarda, hizmetleri fiziksel mallardan ayıran özellik olan süreç üzerine odaklanılmaya başlanmış ve bu yönde yaklaşımlar geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda bazı çalışmalarda çeşitli sektörlerdeki hizmet türlerinde hizmet sunum sürecindeki kritik anlar belirlenerek, durum analizi yapılmaktadır (Örn: Bitner vd., 1990; Bitner vd., 1994; Söderlund, 2011; Caber, 2017). Örneğin havayolu, restoran ve otel müşterileri üzerinde yapılan bir araştırmada (Bitner vd., 1990) müşterilerden toplanan 700 kritik olay, müşterinin tatmin olmasına ya da tatmin olmamasına neden olan personel ile ilgili etkileşimlerinden kaynaklanan olaylar kapsamında sınıflandırılmıştır. Bitner ve diğerlerinin (1994) yürütmüş oldukları bir başka çalışmada, havayolu, restoran ve otel hizmet işletmelerinde yaşanan 774 kritik hizmet karşılaşmasını inceleyerek geçmiş çalışmalarla kıyaslamışlardır. Çalışmada toplanan kritik olaylar müşterinin yanı sıra personelin bakış açısı ile de incelenmiştir. Yapılan bir deneysel çalışmada (Söderlund, 2011) geliştirilmiş senaryo üzerinden müşterilerin restoran, mağaza ve sinema salonuna gittiklerinde, söz konusu işletmeye yönelik değerlendirmeleri üzerinde orada bulunan diğer müşterilerin etkisini ortaya koymuşlardır. Bir başka çalışmada (Huang, 2008) bir alışveriş merkezinde diğer müşterilerin yaşamış oldukları olumsuz olayların müşteri deneyimleri üzerindeki etkiler

araştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, müşterilerin hizmet değerlendirmeleri üzerinde diğer müşterilerin yaşamış olduğu olumsuz olayların etkisinin yanı sıra böyle bir durum yaşandıktan sonra hizmet sağlayıcı personelin o müşteriye karşı sergilediği tutum ve davranışların da önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir (Huang, 2008). Türkiye’de yapılan bir çalışmada (Caber, 2017) havayolu işletmelerinde uçuş deneyimi sırasında üç farklı aşamada yaşanan olumlu ve olumsuz olarak nitelendirilebilen müşteriler arası etkileşimleri incelenmiştir. Çalışmada uçuş deneyimi; uçağa binış aşaması, uçuş esnası, uçaktan iniş aşaması olmak üzere üç farklı aşamada ele alınmıştır. Bu aşamalarda müşteriler arasında yaşanan olumlu ve olumsuz etkileşimler kritik anlar yaklaşımı kullanılarak belirlenmiştir. Söz konusu çalışma Hizmet Üretim Modelini ve Hizmet Alanı Modelini temel almakta olup, bu modeller kapsamında sadece müşteriler arası etkileşimlere odaklanmaktadır. Ayrıca bu çalışma ulaşılabilen kaynaklar kapsamında yerli literatürde hizmet sunum sürecini üç farklı aşamada ayrı ayrı ele alan bir çalışma olması ile dikkat çekmektedir.

Günümüzde hizmet işletmelerinin sadece tedarik odaklı çalışmayı bırakarak, müşterileri etkileyecek tüketim tecrübeleri yaşatmaları oldukça önemlidir. Surprenant ve Solomon (1987), müşterilerin ve servis sağlayıcıların, servis karşılaşmaları sırasında ve muhtemelen sonrasında karşılaşacakları rolleri olduğunu ve bu rollerin, kuruluşlar ve müşteriler arasındaki “kişilerarası etkileşimlere” dayandığını ileri sürmektedir. Çalışmalarda hizmet deneyimi, hizmet sağlayıcı personel, müşteriler ve diğer müşteriler arasındaki etkileşimlere odaklanılarak tüketici davranışları daha derinlemesine açıklanmaya çalışılmaktadır. Personel-müşteri, müşteri-müşteri arasındaki olumlu/olumsuz etkileşimleri anlayabilmek, hizmet sağlayıcı açısından gerçekleşmesi istenen ya da beklenen personel ve müşteri davranışlarının daha iyi planlanmasını ve yönetilmesini sağlamada yardımcı olacağı düşünülmektedir (Palmer, 2005).

Tüketici davranışları ve müşteri tatmini ile ilgili çalışmalar göstermektedir ki, hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin kapsamlı değerlendirilmesinde, müşteri-personel etkileşimleri önemli rol oynamaktadır (Kivelä ve Chu, 2001). Bu nedenle müşterilerin hizmet karşılaşmalarındaki bu etkileşimleri nasıl algıladıklarının daha detaylı incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Son zamanlarda çoğu hizmet işletmesi müşteri geribildirimleri ile bütünleşmiş personel stratejisi geliştirilmesine destek vermektedir. Bu kapsamda yürütülen bir çalışmada (Kivelä ve Chu, 2001) restoran işletmelerinde

yaşanan, müşteri tarafından olumlu ve olumsuz olarak algılanan atfedilen hizmet karşılaşmaları belirlenmiş ve sınıflandırılmıştır. Bu olumlu ve olumsuz hizmet olaylarının belirlenip, tanımlanması genel tahminlerin aksine personelin performansının ne olması gerektiğine yönelik özel referanslar oluşturabileceğinden oldukça önemlidir.

Hizmet literatüründe bazı çalışmalar (örn: McCollough vd., 2000; Lewis ve McCann, 2004; Bozkaya, 2012; Hoffman vd., 2015) müşteriler üzerinde önemli etkileri olan hizmet hatalarının belirlenmesine, yürütülen hizmet telafisi ve iyileştirmesi stratejilerinin müşteriler üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Palmer ve arkadaşlarına (2000) göre hizmet başarısızlıklarının, halo ve domino olmak üzere iki önemli etkisi bulunmaktadır. Halo etkisi, tüketicilerin hizmetle ilgili algılarını etkilemesiyken, domino etkisi ise hizmet sürecinin diğer aşamalarını etkilemesi olarak özetlenebilir. Bu kapsamda herhangi bir hizmet hatası söz konusu olduğunda etkili bir telafi/iyileştirme stratejisi uygulayabildiklerinde, müşterilerini kaybetme riskini en aza indirmiş olabileceklerdir. Bir çalışmada restoran ve otel hizmetlerinde müşterilerin hizmet hatalarına ve iyileştirmelerine yönelik duygusal tepkileri incelenmektedir (Smith ve Bolton, 2002).

Literatürdeki çalışmalarda yukarıdaki bilgileri destekler nitelikte olup, yaşanan hizmet hataları sonrasında hizmet sağlayıcının etkili bir hizmet telafisi/iyileştirmesi sunması müşterilerin hizmet sağlayıcısına yönelik tutumunu (Örn: DeWitt ve Brady, 2003) müşteri tatminini (Örn: Buttle ve Burton, 2002; Weun, Beatty ve Jones, 2004; Komunda ve Osarenkhoe, 2012), müşteri sadakati, (Örn: Kau, Wan ve Loh, 2006; Chang ve Chang, 2010) güven (Örn: Weun vd., 2004; Kau vd., 2006), tekrar satın alma niyeti (Örn: Wirtz ve Mattila, 2004; Lin, Wang ve Chang, 2011) bağlılığını (Örn: Weun vd., 2004) olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Görüldüğü üzere özellikle literatürde hizmet sunum sürecinin detaylı ele alındığı ve personel-müşteri etkileşimlerinin, olumlu ve olumsuz deneyimlerin öne çıkarılıp, detaylı incelendiği bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

2.1.2. Markanın Etik Algılanması ile İlgili Çalışmalar

Tüketiciler sıklıkla firmaların/markaların etik olmayan davranışlarına maruz kalabilmektedir. Etik olan ya da olmayan durum, bireylerin doğru /yanlış ya da iyi / kötü hakkındaki öznel ahlaki yargılamaları olarak tanımlanabilir (Brunk, 2010a). Etik olmayan davranış ise, toplumun büyük çoğunluğu tarafından yasal veya ahlaki olarak kabul edilemeyen davranış olarak tanımlanabilmektedir (Jones, 1991). Hiç şüphesiz ki etik olmayan olayların pazarla ilgili firmaya yansıyan olumsuz sonuçları söz konusudur. Daha önceki yapılan çalışmalarda tespit edildiği üzere etik olmayan pazarlama davranışının söz konusu olması, tüketicilerin beklentilerine (Creyer ve Ross, 1997), tutumlarına (Babin vd., 1999; Folkes ve Kamins, 1999), tatminlerine (Alexander, 2002) ve davranışsal niyetlerine (Creyer ve Ross, 1997; Whalen vd., 1991) negatif yönde etki edebilmektedir. Ayrıca yine araştırmalar göstermektedir ki; tüketicilerin markalara yönelik olumsuz algılarının, söz konusu markanın yanı sıra rakip markaların algılarını dahi olumsuz etkilemesine neden olabilmektedir (Borah ve Tellis 2016; Janakiraman, Sismeiro ve Dutta, 2009; Roehm ve Tybout, 2006). Ancak bu araştırmalar, olumsuz marka bilgilerinin yayılma etkisine odaklanmış olsa da, bu etkinin özellikle etik algılara yönelik olup olmadığı tam olarak bilinmemektedir (Trump ve Newman, 2017).

Günümüzün koşullarında etik tüketicilik, belirli markalar ve ürünler için daha da önemli hale gelmiştir (Carrigan ve Attalla, 2001; Shaw ve Shiu, 2002). Tüketicilerin etik tüketime verdikleri önemin artmasına (Brunk, 2012) paralel olarak tüketicilerin marka etiği konusunda endişeleri de giderek artmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992; Das vd., 2018). Tüketiciler etik meselelere olan ilgilerini yansıtan markaları arzu etmektedirler (Maxfield, 2008). Başka bir ifade ile tüketiciler artık bir marka veya ürünü seçerken ya da satın alma kararını verirken, sadece kalite ve fiyat gibi faktörleri dikkate almamakta (Eryandra, Sjabadhyni ve Mustika, 2018) bunların yanı sıra markaların pazardaki yenilik, etik ve sosyal davranışlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar (Bussey, 2006). Markalar da tüketicilerin arzularını yerine getirerek etik değerleri yansıtarak, tüketicileri ile etkili iletişim kurabilmektedirler (Szmigin vd., 2007). Bu, bazı markaların kendilerini etik, yeşil veya sosyal sorumluluk sahibi olarak tanımlayabilmelerine sebep olmuştur. Firmalar tarafından desteklenen dürüst, sorumlu, nitelikli ve güvenilir olma gibi etik değerler, tüketicilerin satın alma eğilimlerini ve

markaya bağlılıklarını artırmaktadır (Murray ve Vogel, 1997; Singh vd., 2012). Başka bir ifade ile etik bir şekilde davranma, söz konusu markanın tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Mohr ve Webb, 2005). Dolayısıyla son zamanlarda hiçte şaşırtıcı olmayan bir şekilde firmalar, yoğun rekabet koşullarında kendi pazarlarını belirlemek, farklılaştırmak ve sürekliliğini sağlamak açısından “markanın etik algısını” stratejik bir girişim olarak kullanmaya başlamışlardır (Brunk, 2012). Bu kapsamda son zamanlarda markanın etik algısına odaklanan çalışmalarda da bir artış söz konusudur.

Tüketicinin markaya/firmaya yönelik etik algısı, tüketicinin bir firma, marka ya da ürün ile ilgili ahlaki algılarının toplamıdır (Brunk ve Blümelhuber, 2011). Etik algısı, daha öncede bahsedildiği üzere ahlaki felsefeyle yönetilen etik teoriyi temel almakta (Barnett vd., 2005) ve tüketicilerin uzun süreli ilişki kurmaları ve marka bağlılığı göstermelerine neden olabilecek içsel bir motivasyona sahiptir. Bir markanın etik algılanması, markanın ahlaki normlara saygı duyan, dürüst, yasalara uyan, sorumluluk sahibi, sosyal sorumluluk bilinci taşıyan, güvenilir, çeşitli taraflara karşı hesap verebilir olarak algılanması olarak tanımlanabilmektedir (Brunk, 2010a; Iglesias, Markovic, Singh ve Sierra, 2017). Tüketicilerin bir firma ya da markaya yönelik etik açıdan olumlu veya olumsuz algıları, bu firmaların değerlendirmesini ve bu markalara yönelik olan tutumlarını etkilemekte, hatta satın alma davranışını yönlendirebilmektedir (Brunk ve Blümelhuber, 2011). Bu kapsamda tüketicilerin firmaları ne kadar etik algılayıp/algılamadıkları daha da önem kazanmaktadır.

Literatüre “tüketicinin algıladığı marka etiği” kavramı ilk olarak Brunk’ın 2010a’daki çalışmasında kazandırılmış olup, bu çalışmadan daha önceki çalışmaların çoğu kurumsal sosyal sorumluluk kavramı altında yürütülmüştür. Dolayısıyla tüketicinin algıladığı marka etiği ile ilgili literatürün 2010 ve sonrasında oluştuğu ve bu alanda giderek çalışmaların arttığı söylenebilir. Bu kapsamda Tablo 2’de “tüketicinin algıladığı marka etiği” kavramının özellikle teorik çerçevesine yoğunlaşan bazı çalışmalar kronolojik olarak sıralanmakta ve özetlenmektedir. Tablo 2’de özetlenen çalışmalara bakıldığında, tüketicinin algıladığı marka etiği kavramının teorik alt yapısına odaklanan genel olarak kavramsal ve kalitatif yöntemlere dayanan çalışmalar derlenmiştir. Çalışmalarda söz konusu kavramın teorik alt yapısına yönelik bilgiler sunulmakta, bu bilgiler genelde yapılan derinlemesine görüşmeler ile desteklenmekte ve kapsamlı bir literatür sunulmaktadır.

Tablo 2: Literatürdeki Tüketicinin Algıladığı Marka Etiği Kavramının Teorik Alt Yapısına Odaklanan Önemli Çalışmalar

Tüketicinin Algıladığı Marka Etiği Kavramı ile İlgili Literatürdeki Çalışmalar	
Brunk, 2009	Bu araştırma, kurumsal etik açısından çok ihtiyaç duyulan tüketici perspektifini sunmaktadır. Çalışmada 20 tüketici ile yapılan derinlemesine görüşme verileri temel alınarak, tüketicinin algıladığı marka etiği kavramının potansiyel kaynakları kavramsallaştırılmaktadır. Geliştirilen taksonomi, altı alanını ve alt alanını tanımlamaktadır: (1) tüketiciler, (2) çalışanlar, (3) çevre, (4) yurtdışı topluluğu, (5) yerel topluluk ve ekonomi (6) iş çevresi. Bulgular, kurumsal etik konusunda tüketici ve firmanın bakış açısının farklılık gösterebileceğinin altını çizmektedir. Daha da önemlisi, sonuçlar, bir firmanın / markanın etik değerlerine yönelik tüketici algısının boyutlarının, daha önce literatürde yer alandan çok daha farklı olduğunu vurgulamaktadır.
Brunk, 2010a	Brunk'ın 2009'da yapmış olduğu çalışmanın (bir önceki çalışma) daha genişletilmiş ve derlenmiş halidir.
Brunk, 2010b	Bu araştırma, tüketicilerin firmaların veya markaların etik algılarını nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Çalışma, tüketicinin algıladığı marka etiğinin (TAME) oluşumuna dair kanıtlara yönelik açıklayıcı örnekler sunmaktadır. Çalışmada algı oluşumunun cebirsel modeli takip etmek yerine, bütüncül ve gestalt benzeri olduğu ifade edilmektedir.
Brunk & Bluemelhuber, 2010	Tüketicilerle yapılan 20 uzun görüşme (McCracken, 1988) temelinde, bu nitel araştırma, belirli bir firmanın çeşitli etik dışı iş uygulamalarının, tüketicinin algıladığı etik (TAE) üzerindeki etkisinin asimetric olduğunu göstermektedir. Sonuçta ortaya çıkan taksonomi, TAE üzerindeki değişen yön ve etkilerin üç farklı boyutunu tanımlar: (1) olumsuz bir etkiye sahip olan tek değerli etik tatminsizlikler; (2) etik bir algıyı olumlu ya da olumsuz yönde etkilemeyen, bir firmanın çabalarıyla orantılı olan, etik olmayan ahlaki dış / tatmin edici unsurlar ve (3) pozitif bir etki üretme yeteneğine sahip tek değerli ahlaki doyurucular. Makale, yöneticiler ve akademisyenlerin etkileri üzerine bir tartışma ile sona ermektedir.
Cohn, 2010	Brunk'ın 2010'daki makalesine yönelik bir yorum çalışmasıdır. Bu yorum yazısında firmanın/markanın etik algılanması ile ilgili gelecekteki çalışmalara bazı öneriler sunulmaktadır. Çalışmada bir firmanın etik dışı algıya sahip olması durumunda bunun nasıl değiştirilebileceği sorgulanmaktadır.

Tablo 2'nin devamı: Literatürdeki Tüketicinin Algıladığı Marka Etiği Kavramının Teorik Alt Yapısına Odaklanan Önemli Çalışmalar	
Brunk & Blümelhuber, 2011	Brunk ve Blümelhuber'in 2010'daki çalışmalarının daha derlenmiş halidir.
Brunk, 2012	Üç ampirik çalışmaya dayanan bu araştırma, bir firmanın/markaya yönelik tüketicinin algıladığı marka etiğinin (TAME) yapısını kavramsallaştırmaya ve işlevselleştirmeye odaklanmaktadır. Birinci çalışmada etik teriminin tüketicilerin ne anlam ifade ettiği incelenmektedir. Tüketicinin etik yargılarının sonuçsal ve sonuçsal olmayan ahlaki ilkelerin ikisinden de etkilenerek şekillendiği ortaya konulmaktadır. Çalışma sonucunda TAME'yi açıklayan altı ana tema tanımlanmıştır. Bu bulgulara dayanarak, TAME'yi daha işlevsel hale getirmek için iki ve üç numaralı çalışmalar yapılmıştır. Çalışmalarda temel amaç pratik, yönetimi kolay, geçerli ve güvenilir çok maddeli bir ölçüm aracı geliştirmektir. Bu kapsamda altı maddelik bir ölçek geliştirilmiştir.
Awasthi & Singhal, 2014	Tüketicinin algıladığı etiğin (TAE) kökenine odaklanan kalitatif bir çalışmadır. Çalışmada, Hindistan gibi gelişmekte olan ekonomilerde tüketicinin ahlaki inançlarının, etki alanlarının kapsamlı olup olmadığını, tüketicinin algısını etkileyen farklı alanların olup olmadığını ve bu alanların firmaları nasıl etkiledikleri araştırılmaktadır. Çalışmanın bulgularından birisi daha önceki çalışmalarda belirlenmiş olan tüketicinin algıladığı etikliğin potansiyel kaynaklarından ana alanların, doğrudan tüketici davranışı üzerinde etkisinin olduğu, alt alanların ise tüketici davranışları üzerinde hiç bir etkisinin olmadığıdır.
Brunk & DeBoer, 2015	Bu araştırma, tüketicinin algıladığı etik konusundaki (TAE) yakın zamanda ortaya çıkmakta olan literatür üzerine odaklanmakta ve tüketicilerin tutarsız bilgilerle karşılaştıklarında, markaların ahlaki izlenimlerini nasıl oluşturdukları deneysel olarak araştırılmaktadır.
Brunk & DeBoer, 2018	Bu araştırma tüketicilerin etik marka algılarının, farklı şekilde değerlendirilen bilgilerden nasıl etkilendiğini araştırmaktadır. Çalışmada, kalitatif (derinlemesine görüşme) ve kantitatif (deney) yöntemlerden yararlanılmıştır. Tüketiciler, sadece bir markanın etik kurallarına ilişkin kararlarını uygun gördüklerinde, söz konusu markayı algılamaktadırlar. Bu durumda, olumsuz bilgi (marka suiistimali), eldeki diğer olumlu bilgiler ne olursa olsun, etik olmayan bir marka algısının oluşmasına neden olabilmektedir.

Bu çalışmalara ek olarak literatürde tüketicinin algıladığı marka etiği ve çeşitli kavramlar arasındaki ilişkiyi inceleyen kantitatif çalışmalar söz konusudur. Bu kapsamda Tablo 3’te literatürde tüketicinin algıladığı marka etikliği ile diğer kavramlar arasında ilişki kurulmuş kantitatif bazı çalışmalar sunulmaktadır.

Tablo 3: Literatürde Tüketicinin Algıladığı Marka Etikliği ile Diğer Kavramlar Arasında İlişki Kurulmuş Çalışmalar

Tüketicinin algıladığı marka etikliği ile ilişkilendirilen değişkenler	Literatürdeki çalışmalar												
	Valenzuela vd., 2010	Deng, 2012	Singh ve vd., 2012	He ve Lai, 2014	Fatma ve Rahman, 2017	Sierra vd., 2017	Trump ve Newman, 2017	Klink ve Wu, 2017	Markovic vd., 2018	Eryandra vd., 2018	Nyberg ve Kempe, 2018	Das vd., 2018	
Marka sadakati	*		*	*					*	*			
Marka güveni			*								*		
Marka etkisi			*			*				*			
Marka kimliği					*								
Algılanan kalite						*			*				
Duygusal marka bağlılığı									*				
Marka denkliği						*							
Satın alma davranışı		*											
Müşteri değeri	*												
Fonksiyonel marka imajı				*									
Duygusal marka imajı				*									
Satın alma eğilimi							*	*					
Rakiplere ilgi							*						
Marka ismi								*					
Dinamik fiyatlandırma											*		
Marka deneyimi												*	
Marka bağlılığı												*	

Tablo 3’te görüldüğü üzere çalışmaların 2010 ve sonrasında özellikle son yıllarda yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Tüketicinin algıladığı marka etiği, tüketicinin satın alma süreçlerine, yeniden satın alma eğilimlerine başka bir ifade ile markalara yönelik çeşitli tutumlarına etki edebilmektedir. Literatürde son zamanlarda yapılan çalışmalarda, tüketicinin algıladığı marka etiği ile marka sadakati (Valenzuela, Mulki ve Jaramillo, 2010; Singh ve vd., 2012; He ve Lai, 2014; Markovic vd., 2018; Eryandra vd., 2018),

marka güveni (Singh ve vd., 2012; Nyberg ve Kempe, 2018), marka etkisi (Singh ve vd., 2012; Sierra vd., 2017; Eryandra vd., 2018), marka kimliği (Fatma ve Rahman, 2017), marka denkliği (Sierra vd., 2017), marka imajı (He ve Lai, 2014), marka bağlılığı (Markovic vd., 2018; Das vd., 2018), marka deneyimi (Das vd., 2018), marka ismi (Klink ve Wu, 2017), algılanan kalite (Sierra vd., 2017; Markovic, Iglesias, Singh ve Sierra, 2018), satın alma davranışı (Deng, 2012), müşteri değeri (Valenzuela vd., 2010), satın alma eğilimi (Trump ve Newman, 2017; Klink ve Wu, 2017), rakiplere ilgi (Trump ve Newman, 2017), dinamik fiyatlandırma (Valenzuela vd., 2010) gibi kavramlarla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkini inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır.

Literatürde 2010 yılı öncesinde, tüketicilerin kurumsal etik ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) yönelik tepkilerini araştıran mevcut çalışmaların çoğu (Brown ve Dacin, 1997; Folkes ve Kamins, 1999; Sen ve Bhattacharya, 2001; Lichtenstein, Drumwright ve Braig, 2004; Berens vd., 2005; Mohr ve Webb, 2005; Madrigal ve Boush, 2008) firmaların etik dışı davranışlarını içeren çeşitli manipülasyon senaryolarının yardımıyla, tüketici etik algısını ölçen deneylere yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmalarda, belirli kurumsal uygulamaların (ör. Çocuk işçiliği) ya da KSS katılımının tüketici tutumları üzerindeki etkisi, örneğin tutumlar ya da satın alma niyeti gibi etkileri ölçülmektedir. Ancak, bu çalışmalarda firma faaliyetlerinin tüketicilerin genel etik algısı üzerindeki etkisi, nadiren değerlendirilmektedir. Brunk'ın 2010 ve sonrasında çalışmalarıyla birlikte tüketicilerin markaya yönelik genel etik algıları ile ilgili çalışmalar dikkat çekmeye başlamıştır.

Yapılan bir çalışmada (Deng, 2012) bir firmanın etik davranış sergileme düzeyinin, tüketicilerin %44'ünde satın alma işlemini etkilemesine rağmen, tüketicilerin sadece %12'sinin gerçek satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan tüketicilerin %56'sında ise firmanın etik davranışının tüketici satın alma davranışını üzerinde bir etkisi olmadığı ortaya koyulmuştur. Ancak, yaşlı tüketicilerin yardımlaşma, sosyal etkinliklere katılma olasılıklarının daha yüksek olması ve etik hadiselere daha duyarlı olmaları nedeniyle, tüketicininim algıladığı marka etikliğinin özellikle gençlere kıyasla yaşlıların marka sadakati ve satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu iddia edilmektedir (Eryandra vd., 2018). Benzer şekilde Singh ve diğerleri de (2012) tüketicinin algıladığı marka etiü ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklayan

bir model önermiş ve marka etkisinin (brand affect), tüketicinin algıladığı etik ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi etkilediğini öne sürmüşlerdir. Marka etkisi, bir markanın tüketicilerden olumlu bir duygusal cevap alma kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Olumlu duygular ise, bir marka veya ürün kullanırken mutlu olma durumu ve zevk alma duygusu olabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Singh ve vd., 2012). Bir markanın etik davranışlar sergilediğini algılayan tüketicilerin, bu markaya yönelik olumlu bir duygusal tepki verme olasılığı da daha yüksek olmaktadır (Glomb vd., 2011). Bu durum etik davranışlar sergileyen bir markanın, söz konusu markayı kullanan tüketiciler için olumlu bir duygusal tepki getireceğini göstermektedir (Eryandra vd., 2018). Bu nedenle, tüketicilerin tekrar satın alma ve gelecekte ürünü veya markayı kullanmaya dair bir taahhütte bulunma olasılığı daha yüksek olabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Ranganathan, Madupu, Sen ve Brooks, 2013).

Singh ve diğerlerinin (2012) çalışmasında, tüketicinin algıladığı marka etiğinin, marka güveni ve marka etkisi üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmanın bir diğer bulgusu da, tüketicinin algıladığı marka etiği ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveni ve marka etkisinin aracılık etkisidir. Eryandra ve diğerlerinin (2018) yapmış oldukları çalışmada ise, yaşlı tüketicilerin algıladığı marka etiği, marka sadakatini marka etkisi aracılığı ile etkilemektedir. Ayrıca Singh ve diğerlerinin (2012) çalışmasından farklı olarak tüketicinin algıladığı marka etiğinin, marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmuştur. Bu çalışmaların bulguları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve firmanın işlerini etik bir şekilde yürütmesinin önemini arttırmaktadır. Bir başka çalışmada (Valenzuela vd., 2010) markanın algılanan etiğinin müşteri sadakati ile pozitif ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. He ve Lai (2014)'nin çalışmasında ise, markaların etik sorumluluklarının, müşterinin sadakati üzerindeki dolaylı etkisine dair ampirik kanıtlar sağlanmıştır. Tüm bunlara ek olarak, Trump ve Newman (2017) çalışmasında etik olmayan olayların, markanın etik algısına olan etkilerini incelemektedir. Çalışmada herhangi bir markaya dair yaşanmış etik olmayan olayın tüketicilerin benzer rakip markaya olan ilgilerini ve satın alma eğilimlerini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla yaşanan etik olmayan olayların sadece söz konusu markaya olumsuz etkisi olmamakta bunun yanısıra benzer rakip markalara da zarar verebilmektedir.

2.2. HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Tüketiciler, hizmet satın alma sürecinde fiziksel mallardan farklı olarak ürünün üretim süreci ile daha çok ilgilenmektedir. Başka bir ifade ile müşteriler fiziksel malların üretiminde görev alan kişilerle veya fiziksel ekipmanlarla genellikle karşılaşmazlar ve ilgilenmezler. Ancak hizmetlerde üretim ve tüketim eş zamanlı olarak, hizmet sağlayıcı firmanın personeli ile müşterinin yüz yüze ya da telefon vasıtasıyla bir araya gelmesi veya müşterinin fiziksel ortamı görmesi gibi bir dizi karşılaşmanın sonucunda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bir hizmet satın alındığında, sadece alınan hizmet değerlendirilmemekte, hizmetin üretiminden sunumuna kadar ki tüm süreç değerlendirilmektedir. Alınan hizmetin kalitesi çok iyi olsa da bazen hizmeti sunum sürecinde yaşanan bir olay bu kaliteyi tüketicinin görmesine engel olabilmektedir. Ayrıca müşteriler aldıkları hizmete yönelik en iyi izlenimlerini, hizmet karşılaşması esnasında edinmektedirler. Bu karşılaşmalar esnasında, müşteriye tatmin eden ya da etmeyen bazı etkileşimler ortaya çıkabilmekte ve bu etkileşimler kritik anlar olarak isimlendirilmektedir (Karaca, 2011). Dolayısıyla hizmet sunum sürecinde yaşananlar, tüketicilerin yanı sıra hizmet sağlayıcıları için de büyük önem taşımaktadır. Söz konusu kritik anların belirlenerek, firma tarafından stratejik olarak yönetilmesi hizmet kalitesinin tutarlılığında ve tüketiciye aktarılmasında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

Hizmet üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması ve üretimde insan faktörünün yerinin önemli olması nedeniyle en iyi hizmet sunumlarında bile bir takım istenmeyen olumsuz durumlar yaşanabilmektedir. İstenmeyen bu durumlara hizmetin olması gereken şekilde kısmen ya da hiç verilememesi ya da müşteriye ilgi gösterilmemesi, nazik davranılmaması örnek gösterilebilir (Bozkaya, 2012, s.48). Söz konusu bu durumlar; müşterinin kendi hatasından, ekipmanlarda ya da sistemde var olan bozukluklar, rötarlar nedeniyle yaşanan gecikmeler, deneyimsiz ya da kaba hizmet personelinin varlığından kaynaklanabilmektedir. Yapılan bir çalışmada (McClough vd., 2000) müşterilerin rakip firmalara geçmesinin temel sebeplerinden birinin hizmet sunumunda yaşanan istenmeyen durumlardan kaynaklandığı ortaya koyulmaktadır. Diğer taraftan, önceki çalışmalardan elde edilen bulgulara göre, tatmin olmamış müşteri olumsuz deneyimlerini çevresindeki ortalama 9 kişiye anlatmakta, bu da firmanın yılda %10-15

arası bir müşteri kaybına neden olabilmektedir (Yağcı ve Doğrul, 2015). Tatmin olmuş müşteri, olumlu kulaktan kulağa iletişim yaparak ortalama 5 tüketiciyi etkileyebilirken, tatmin olmayan müşteri 21 kişiye kadar etki edebilmektedir (Alabay, 2012). Buna ek olarak, var olan müşteriyi elde tutma maliyetinin, yeni bir müşteri kazanma maliyetinin beşte biri olduğu (Blodget, 1994) göz önünde bulundurulduğunda, öncelikli olarak hizmet sağlayıcılar açısından sorunsuz bir hizmet sunum sürecinin planlanıp yönetilmesi önemli olmaktadır. Diğer taraftan herhangi bir istenmeyen olumsuz olayın yaşanması durumunda ise, bu durumun olumsuz etkilerini yok edici ya da azaltıcı etkili stratejilerin planlanması ve uygulanması önemli bir gerekliliktir.

Hizmet sağlayıcılarının, kendilerinden kaynaklanan olsun ya da olmasın, müşteri açısından istenmeyen (olumsuz) bir durum söz konusu olduğunda, sorunu çözmek adına gerekenleri yapması önemli bir gerekliliktir (Haksever, 2000). Bu noktada hizmet sağlayıcı işletmenin personelinin tutum ve davranışları müşteri açısından çok önemli olmaktadır. Herhangi bir istenmeyen olay yaşanması sonrasında, hizmet sağlayıcı personel yaşanan olayı olumsuz olarak görmeyip, ters davranışlar sergilemeye devam edebileceği gibi, kibar bir şekilde söz konusu durumu düzeltmeye yönelik davranışlar sergileyebilir. Ancak, nedeni ne olursa olsun herhangi bir olumsuz durum sonrası personelin müşteriyle nazik bir şekilde ilgilenmesi, yardımcı olmaya çalışması müşterilerin firmaya yönelik tutumunu ve gelecek eğilimlerini olumlu yönde etkileyebilecektir. Hatta bu tür durumlarda personelin tutumunun nasıl olması gerektiğine yönelik literatürde önerilen durumsal stratejiler söz konusudur. Bu stratejilerden birisi de Boshoff (1999) tarafından “çalışan tutumu” Davidow (2003) tarafından “ilgi gösterme” olarak isimlendirilen stratejidir. Söz konusu stratejiye göre personelin müşterilere karşı özellikle olumsuz bir durum yaşandıktan sonra daha dikkatli, özenli ve ilgili olmasına vurgu yapılmaktadır. Müşteriler, yaşanan olumsuz bir durumun ardından kendileri ile daha çok ilgilenilmesine ihtiyaç duymaktadırlar (Eren ve Ersoy, 2017). Dolayısıyla bu yaklaşım, müşteriyi elde tutabilmek ve uzun dönemli ilişkiler kurabilmek adına önemli bir yaklaşımdır.

Yapılan literatür taraması sonucunda çalışmalarda daha çok hizmet sunumu sürecinde yaşanan olumsuz olaylar sonrasında gerçekleştirilen hizmet telafilerinin, müşteri sadakati (Buttle ve Burton, 2002; Kau vd., 2006; Chang ve Chang, 2010), müşteri tatmini (Buttle ve Burton, 2002; Weun vd., 2004; Chang ve Chang, 2010; Lin vd., 2011;

Komunda ve Osarenkhoe, 2012), bağıllık (Weun vd., 2004); yeniden satın alma niyeti (Wirtz ve Mattila, 2004; Lin vd., 2011) gibi değişkenler üzerindeki etkilerinin araştırıldığı gözlemlenmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında hizmet sunumu sürecinde müşterinin yaşamış olduğu olumlu ya da olumsuz bir deneyimin müşterilerin genel hizmet kalitesi algısı, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti gibi değerlendirmelerini doğrudan etkileyebileceği söylenebilmektedir. Bu kapsamda bu süreçlerde yaşanan deneyimlerin tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olacağı düşünüldüğünden, çalışmada geliştirilen ilk hipotez şu şekildedir;

H1: Hizmet sunum sürecinde, yaşanan deneyimin olumsuz (olumlu) algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyeti azalmaktadır (artmaktadır).

Günümüzde iş etiği giderek önemi artan bir alandır. Etik, hizmet kalitesinin önemli belirleyicilerinden birisidir. Bir müşterinin bir hizmet sağlayıcı tarafından etik dışı davranışa tabi olması, müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmesini ve tekrar satın alma olasılığını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Hizmet sağlayıcıların etik dışı davranış sergilemeleri, müşterilerde tatminsizlik yaratmaktadır. Maalesef günümüzde müşteriler giderek artan bir şekilde hizmet sağlayıcılar tarafından etik olmayan davranışlara maruz bırakılmaktadır (Babbar, 2005). Yukarıdaki bilgiler kapsamında hizmet sunumu sürecinde yaşanan olumlu veya olumsuz herhangi bir deneyimin, tüketici tarafından markanın etik algılanma düzeyi üzerinde önemli etkileri olabileceği düşünülmektedir. Şöyle ki, hizmet sunum sürecinde yaşanan bir deneyimi olumlu algılayan müşterinin, markaya yönelik etik algısının buna paralel olarak yüksek olacağı, tam tersi durumda deneyimi olumsuz algılayan müşterinin de markaya yönelik etik algısının da düşük olacağı düşünülmektedir. Hatta hizmet sunum sürecinde yaşanan deneyimin olumsuz algılanması durumunda, markanın etik algılanma düzeyinin (olumlu deneyimlere kıyasla) bu durumdan daha çok etkileneceği düşünülmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada geliştirilen ikinci hipotez aşağıda sunulmaktadır;

H2: Hizmet sunum sürecinde, yaşanan bir deneyimin olumsuz (olumlu) algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi azalmaktadır (artmaktadır).

Bazı araştırmacılar (Shea 2010; Singh ve vd., 2012) tüketicinin algıladığı marka etiği kavramını, tüketicinin markanın etik davranışlarına yönelik tutumunun duygusal bir boyutu olarak nitelendirmektedirler. Etik algısı, daha öncede bahsedildiği üzere ahlaki

felsefeyle yönetilen etik teoriyi temel almakta (Barnett vd., 2005) ve tüketicilerin uzun süreli ilişki kurmaları ve marka bağlılığı göstermelerine neden olabilecek içsel bir motivasyona sahiptir. Bir başka ifade ile tüketiciler örgütsel etik davranışları ile bir takım kişisel değerleri ilişkilendirdiklerinde, sadece marka ile özdeşleşmekle kalmayıp, aynı zamanda markaya yönelik bağlılık geliştirmeye de eğilimlidirler (Lichtenstein vd. 2004). Tüketicinin algıladığı marka etiğinin de müşterinin marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışmalar vardır (Singh vd.,2012; Poolthong ve Mandhachitara, 2009; Markovic vd., 2018). Bağlılık, alıcı-satıcı ilişkisi başarısında önemli rol oynamaktadır (Ingram, Skinner ve Taylor, 2005). Müşteriler yüksek çıktı elde ettiklerinde, kendilerine daha dürüst davranıldığını düşünmekte ve müşterilerin markaya bağlılıklarının daha fazla olacağı iddia edilmektedir (Lapidus ve Pinkerton, 1995). Bir hizmet sağlayıcısının davranışlarının etik algılanması, müşterinin hizmet sağlayıcısına duyduğu güven düzeyini ve hizmetin tekrar satın alma olasılığını etkilemektedir (Babbar, 2005). Başka bir ifade ile, müşterilerin firmaya yönelik etik algıları yüksek olduğunda tekrar satın alma niyetleri de yüksek olabilmektedir. Bir önceki bölümde detaylı sunulduğu üzere, markanın etik algılanmasının, satın alma eğilimi (Trump ve Newman, 2017; Klink ve Wu, 2017) ve satın alma davranışı (Deng, 2012) üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmalar ele alınmıştır. Literatür göz önünde bulundurularak, markaya yönelik etik algının marka bağlılığı, marka sadakati, satın alma eğilimi, satın alma davranışı, diğer rakiplere ilgi gösterme ve benzeri değişkenler üzerinde önemli etkileri tespit edilmiştir. Bu bağlamda markanın etik algılanmasının özellikle hizmet sunum sürecinde olumsuz deneyimler yaşayan tüketicilerde, tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olabileceği düşünülmektedir. Benzer mantıkla hizmet sunum sürecinde olumlu deneyimler yaşamaları durumunda, markaya yönelik etik algısının artacağı ve dolayısıyla tekrar satın alma niyetlerinin de yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu bilgiler kapsamında geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir;

H3: Hizmet sunum sürecinde, markanın etik algılanma düzeyinin arttıkça (azaldıkça), tekrar satın alma niyeti artmaktadır (azalmaktadır).

Öte yandan firmaların müşterilerine hoşlarına giden olumlu deneyimler yaşatmaları tüketicilerin satın alma eğilimlerinin artmasına neden olabilirken, müşterinin hoşuna gitmeyen olumsuz bir deneyim yaşatmaları ise satın alma eğilimlerinin azalmasına neden olabilmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014, s.213). Müşteriler ise yaşamış oldukları

bu olumlu ve olumsuz deneyimleri etik değerler açısından sorgulamaya başlamışlardır (Özkan vd., 2017). Tüketicilerin, etik tüketime verdikleri önemin artması (Brunk, 2012) ile birlikte marka etiği konusunda endişeleri de giderek artmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992; Das vd., 2018). Tüketiciler etik meselelere olan ilgilerini yansıtan markaları arzu etmektedirler (Maxfield, 2008). Markalar da tüketicilerin arzularını yerine getirerek ve etik değerleri yansıtarak, tüketiciler ile etkili iletişim kurabilmektedirler (Szmigin vd., 2007). Bu kapsamda müşterilerin yaşamış oldukları olaylar sonrasında markaya yönelik etik algılarını da değerlendirerek, gelecek eğilimlerine yön verebilecekleri düşünülmektedir. Dolayısıyla yaşanan deneyimlerin olumlu ya da olumsuz algılanmasının markanın etik algılanmasına ve tekrar satın alma niyeti üzerinde öngörülen doğrudan etkilerine ek olarak, yaşanan deneyimlerin algılanma düzeyleri ile tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişki de markanın etik algılanmasının aracı etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Başka bir ifade ile yaşanan deneyimin olumsuz olması durumunda, deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin artması, markanın etik algılanmasının azalmasına neden olarak tekrar satın alma niyetinin de daha çok azalmasına neden olabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan yaşanan deneyimin olumlu olması durumunda ise, deneyimin olumlu algılanma düzeyinin artması markanın etik algılanma düzeyinin de artmasına neden olarak tekrar satın alma niyetinin daha fazla artmasına neden olabilecektir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez aşağıda sunulmaktadır.

H4: Hizmet sunum sürecinde, markanın etik algılanması, yaşanan deneyimin olumsuz (olumlu) algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynamaktadır.

Tüketicilerin olumlu ve olumsuz olarak nitelendirdiği deneyimlere yönelik duygu, tutum ve tepkileri farklılaşabilmektedir. Örneğin kişiler genel olarak olumsuz bir olayla karşılaştığında bu durumu ortalama çevresindeki 9 kişiye anlatmakta hatta bu sayı 21'e kadar çıkmakta olup, olumlu bir durum söz konusu olduğunda ise ortalama 5 kişiye duygularını anlatma eğilimi göstermektedir (Alabay, 2012; Yağcı ve Doğrul, 2015). Öte yandan etik algılar iyi, kötü, çirkin, doğru, yanlış kavramları ile ilişkilidir. Etik olan ve etik olmayan kavramları ise, bireylerin doğru/yanlış veya iyi/kötü diye subjektif olan ahlaki yargıları olarak tanımlanabilmektedir. Bu kapsamda iyi, doğru ve güzel olan şeyler olumlu olaylarla; kötü, yanlış ve çirkin olarak atfedilenler ise olumsuz olaylarla

ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla müşterilerin yaşamış oldukları deneyimlerin olumlu ya da olumsuz olma durumuna göre markanın etik algılanma düzeyinin farklılaşacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda geliştirilen hipotez aşağıda sunulmaktadır.

H5: Hizmet sunum sürecinin süreç öncesi/esnası/sonrası aşamalarında yaşanan deneyimin olumsuz ya da olumlu olması durumuna göre markanın etik algılanma düzeyi farklılaşmaktadır.

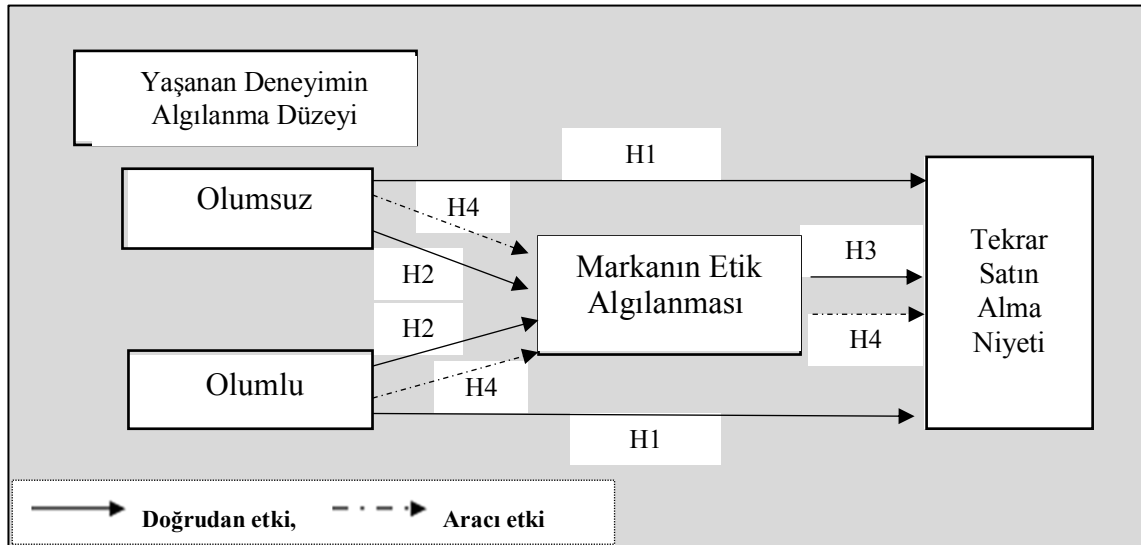
Birinci bölümde daha detaylı açıklandığı üzere hizmet sunum sürecinin her bir aşamasında o aşamanın kendine has özellikleri ve koşulları nedeniyle gerçekleşmesi beklenen olaylar değişmektedir. Dolayısıyla tüketicinin sergilediği veya karşılaştığı tutum ve davranışlar, tüketicinin duygu, düşünce, algı ve tutumları da farklılaşabilmektedir. Bu kapsamda son olarak çalışmada, temel araştırma modelinde yer alan doğrudan ve dolaylı ilişkiler de hizmet sunum sürecinin aşamalarına göre bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H6: Modelde öngörülen doğrudan ve dolaylı ilişkiler hizmet sunum sürecinin aşamalarına göre farklılaşmaktadır.

Özetle hizmet sunumu sürecinde yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimlerin etkilerinin süreçlere göre farklılaşabileceği, söz konusu etkilerinden birinin de markanın etik algılanması düzeyi üzerine olacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak markaların etik algılanma düzeyleri ile tekrar satın alma niyetleri arasında bir ilişki öngörülmektedir. Ulaşılabilen kaynaklar göz önünde bulundurulduğunda hizmet sürecini üç aşamada (süreç öncesi, esnası ve sonrası) inceleyen ve bu aşamalarda yaşanan deneyimlerin olumlu ve olumsuz olarak ayrı ayrı ele alındığı ve bu deneyimlerin markanın etik algılanma düzeyine ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatürdeki bu boşluktan yola çıkılarak bu çalışmada hizmet sunum sürecinin aşamalarına, bu aşamalarda yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimlere ve bu deneyimlerin markanın etik algısı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerine odaklanılmaktadır.

Yukarıda geliştirilen hipotezler kapsamında aşağıda sunulan model (Şekil 8) oluşturulmuş ve hipotezler ilgili model kapsamında deneysel araştırma tasarımı benimsenerek, hizmet sunum sürecinin üç aşaması için ayrı ayrı testi

gerçekleştirilmektedir. Modelin hizmet sunum sürecinin aşamalarına göre testi Çalışma 1, Çalışma 2 ve Çalışma 3 başlıklarının altında sunulmaktadır.



Şekil 8: Araştırmanın Modeli

Hipotezler

H1: Hizmet sunum sürecinde, yaşanan deneyimin olumsuz (olumlu) algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyeti azalmaktadır (artmaktadır).

H2: Hizmet sunum sürecinde, yaşanan bir deneyimin olumsuz (olumlu) algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi azalmaktadır (artmaktadır).

H3: Hizmet sunum sürecinde, markanın etik algılanma düzeyinin arttıkça (azaldıkça), tekrar satın alma niyeti artmaktadır (azalmaktadır).

H4: Hizmet sunum sürecinde, markanın etik algılanması, yaşanan deneyimin olumsuz (olumlu) algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynamaktadır.

H5: Hizmet sunum sürecinin süreç öncesi/esnası/sonrası aşamalarında yaşanan deneyimin olumsuz ya da olumlu olması durumuna göre markanın etik algılanma düzeyi farklılaşmaktadır.

H6: Modelde öngörülen doğrudan ve dolaylı ilişkiler hizmet sunum sürecinin aşamalarına göre farklılaşmaktadır.

BÖLÜM III: YÖNTEM VE UYGULAMA

Bu bölümde, öncelikle çalışmanın temel aldığı araştırma soruları ve çalışmanın amacından bahsedilmektedir. Sonrasında hipotezler ve araştırma modeli temel alınarak, araştırmanın tasarımı, deneysel araştırma süreci, deney öncesi süreç, örneklem ve deneklerin belirlenmesi, deneylerin uygulanma süreci hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırmanın temel amaçlarından birisi, hizmet sunumu sürecinin farklı aşamaları olan süreç öncesi, süreç esnası ve süreç sonrasında yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimlerin algılanma düzeylerinin, markanın etik algılanma düzeyine ve tekrar satın alma niyetine etkisini incelemektir. Ayrıca yaşanan deneyimlerden olumlu deneyimlerin mi yoksa olumsuz deneyimlerin mi markanın etik algılanması düzeyi ve tekrar satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunun ortaya koyulmasıdır. Bu bağlamda, söz konusu üç farklı süreçte yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimler ayrı ayrı ele alınarak, bu markanın etik algılanma düzeyi ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmektedir.

Bu çalışmada ifade edilen temel amaçlarla birlikte aşağıdaki araştırma sorularının cevapları araştırılmaktadır;

- Yaşanan deneyimin olumsuz/olumlu algılanma düzeyinin markanın etik algılanma düzeyi üzerinde doğrudan bir etkisi var mıdır?
- Yaşanan deneyimin olumsuz/olumlu algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi var mıdır?
- Markanın etik algılanma düzeyinin, tekrar satın alma niyetine üzerinde doğrudan bir etkisi var mıdır?
- Markanın etik algılanması, yaşanan deneyimin olumlu (olumsuz) algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip midir?
- Öngörülen bu etkiler hizmet sunum sürecinin aşamalarına (süreç öncesi, süreç esnası, süreç sonrası) göre farklılık göstermekte midir?

- Yaşanan deneyimin olumsuz ya da olumlu olması durumuna göre markanın etik algılanma düzeyi farklılaşmakta mıdır? Bu durum süreçlere göre farklılık göstermekte midir?

Bu çalışmada yukarıda ifade edilen soruların cevapları araştırılarak, hizmet sunum sürecinde yaşanan deneyimlerin tüketicilere olan etkileri ve bu etkilerin markaya olabilecek olası yansımaları ortaya koyulacaktır. Böylece hizmet sağlayıcı firmaların, bu olası etkileri göz önünde bulundurarak, hizmet sunum süreçlerini daha etkili planlayıp uygulayabilecekleri düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÜRÜTÜLECEĞİ HİZMET TÜRÜNÜN BELİRLENMESİ VE HİZMET HAKKINDA BİLGİ

Bu çalışmada araştırmanın yürütüleceği hizmet türü olarak ulaştırma sektöründen Yüksek Hızlı Tren (YHT) Yolcu taşımacılığı hizmeti seçilmiştir. Söz konusu hizmet türünün seçilmesinin bazı nedenleri vardır. Öncelikle çalışmanın temelde hizmet sunum sürecine odaklanması nedeniyle, hizmet sunum sürecinin üç aşamasını da barındıran bir hizmet türüne ihtiyaç vardır. Ayrıca söz konusu hizmet sunum sürecinin aşamalarında personel-müşteri etkileşiminin söz konusu olduğu bir hizmet türüne ihtiyaç vardır. Bu kapsamda Yüksek Hızlı Tren hizmeti söz konusu kriterleri karşılamaktadır. Diğer taraftan Yüksek Hızlı Tren hizmeti, ülkemizde rekabetin en yoğun olduğu ulaştırma sektöründe yer almaktadır. Her geçen gün talebin ve ilginin arttığı bir hizmet türü olmasına rağmen ilgili alanda yapılan çalışmaların sayısının oldukça az olduğu dikkat çekmektedir (Örn: Çitil, 2003; Poyraz Taşkın ve Kara, 2004; Kılıçlar , Sarı ve Seçilmiş, 2010; Sarı, Kılıçlar ve Seçilmiş, 2011). Tüm bunlara ek olarak Türkiye’de özellikle 2000’lerin başından beri ulusal demiryolu ağının geliştirilmesi ve yolcu taşımacılığında demiryolunun payının artırılması kalkınma planlarında yer almaktadır. Kalkınma planlarına paralel olarak Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) günümüzde daha etkin ve hızlı yolcu taşımacılığını sağlamak amacıyla YHT projelerine daha fazla yatırım yapmaktadır. Dolayısıyla Bu kapsamda yapılan yatırımların etkinliğini saptayabilmek adına bu alanda yapılan çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak gerek literatürdeki eksiklikler açısından gerekse Türkiye ekonomisine katkısı açısından YHT hizmetinin seçilmesine karar verilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Bu araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında keşifsel bir araştırma yürütülmüştür. Hızlı Tren Yolculuğu hizmeti sunum sürecinde yaşanan olumsuz deneyimleri ortaya koymak amacıyla ilgili hizmete yönelik şikâyetler derlenip ve içerik analizine tabi tutularak, buradan elde edilen bilgilerle senaryolar oluşturulmuştur. Araştırmanın ikinci kısmında ise önerilen hipotezlerdeki ilişkilerin test edilmesinde deneysel araştırma tasarımı tercih edilmiştir. Çalışmada deneysel araştırma tasarımının seçilmesinin nedeni, gerçek hayatta yaşanmış ve yaşanma olasılığı yüksek olan deneyimlerin müşterinin tutum ve davranış eğilimlerine nasıl etki ettiğini yöneticilere ve pazarlama araştırmacılarına sunmaktır. Pazarlama alanında özellikle hizmet ile ilgili çalışmalarda deneysel araştırma tasarımı sıklıkla kullanılmaktadır (Örn: Boshoff, 1997; Swanson ve Kelley, 2001, Smith ve Bolton, 2002). Genelde çalışmalarda rol oynama yöntemi ile yapılan manipülasyonlar üzerinde kontrol sağlanmakta, dışsal etkiler azaltılmaya ve içsel geçerlilik yükseltilmeye çalışılmaktadır (Cook ve Campbell, 1979). Rol oynama yönteminde araştırılan konu hakkında gerçek hayatta yaşanmış ya da yaşanma ihtimali yüksek olan bir olayı konu alan senaryolar oluşturulmakta ve katılımcılardan bu senaryoda yaşanan olayı yaşadıklarını hayal etmeleri istenmektedir. Daha sonrasında ise bu olaylar sonrasındaki tepkileri (tutum ve davranışsal eğilimleri) ölçülmektedir (Kimmel, 2007). Bu bilgiler kapsamında bu çalışmada rol oynama tekniğinin uygulanmasında senaryo tekniğinden faydalanılmıştır. Senaryolar gerçek tüketim deneyimlerine çok benzerlik gösterdiğinden, hatta gerçek deneyimlerinden esinlenerek hazırlanmasından dolayı daha sağlıklı sonuç vermesi beklenmektedir. Senaryoların farklı versiyonlarının sunulmasındaki amaç, yapılan değişikliklerin sonuçları nasıl etkileyeceğini daha iyi gözlemlenebilmesini sağlamaktır.

Bu kapsamda araştırmanın ilk aşamasında oluşturulan senaryolar üzerinden üç farklı deneysel çalışma yürütülmüştür. Birinci çalışmada, hizmet sunum sürecinin ilk aşaması olan süreç öncesi ele alınırken, ikinci çalışmada süreç esnası, üçüncü çalışmada ise süreç sonrası ele alınarak oluşturulan modeller test edilecektir. Deneysel tasarım türünün belirlenmesi, deneylere hazırlık aşaması ve deneylerin uygulanması süreci bir sonraki bölümde daha detaylı olarak sunulmaktadır.

3.3.1. Deneysel Tasarım Türünün Belirlenmesi

Araştırmada deneysel araştırma tasarımı olarak, Kavak (2013, s.130) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre kısmi deneysel araştırma türlerinden “Kontrol Gruplu Tesadüfi Son Test tasarımı” seçilmiştir. Bazı kaynaklarda tam deneysel desenler altında yer alan bu araştırma bazen “İki Grup Sadece Son Test” ya da “Statik Grup Karşılaştırması” isimlerinde de ele alınmaktadır (Neuman, 2006, s.371-373). Esasında bu deneysel tasarım statik grup karşılaştırmasından, deneklerin gruplara rastgele atanması ile farklılaşmaktadır. Bu deneysel tasarım, kontrol ve deney gruplarında yapılmış olan ölçümler arasındaki farkın “X” bağımsız değişkeninden kaynaklandığı temel varsayımına dayanmaktadır.

Çalışmada benimsenen deneysel tasarım şu şekilde ifade edilebilmektedir;

(EG) R	X	O1
(CG) R		O2

EG: Deney grubu

CG: Kontrol grubunu,

X: Test birimleri veya grubu üzerinde etkisi araştırılan değişken-ölçüm aracını,

R: Test birimleri veya gruplarının tesadüfi olarak seçilmesini,

O1 ve **O2:** Bağımlı değişkenin test birimleri ya da grubundan ölçülen değeri ifade etmektedir.

Kontrol grubu, deney grubunun deneysel uyarıcıya maruz kalmadığı durumda nasıl olacağını temsil etmektedir.

Deneysel çalışmalarda kontrol ve deney gruplarının mümkün olduğunca benzer olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.374). Grupların denk sayılabilmesi için, katılımcıların aynı evren içinden tesadüfi olarak seçilmesi gerekmektedir. Bu şekilde deney ve kontrol grupları etkisi bilinen ya da bilinmeyen değişkenler açısından eşitlenmeye çalışılmakta ve gruplar arasındaki farkın sadece uygulamadan kaynaklandığı ortaya koyulabilmesi sağlanmaktadır. Deneklerin rastgele bu gruplara atanması yoluyla merkeze yönelme etkisi önlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca deney ve

kontrol grupları aynı ya da benzer zaman aralıklarında test edilerek, zaman hatası da önlenmeye çalışılır. Özetle, grupların yansız atanması, çalışmanın güvenilirliği açısından oldukça önemli olmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, denek sayısının artması da güvenilirliği artırmaktadır. Ayrıca deneklerin seçilmesi ve gruplara atanmasında tesadüfi atamanın yapılması durumunda, grup büyüklükleri arttıkça, birbirine denk grupların gelme olasılığı da artmaktadır.

Bu tür çalışmalarda araştırmacı, araştırma sürecinde aktif bir katılımcı olarak deneyin bir parçası olarak yer almaktadır. Deneyler laboraturvar (yapay) ya da olağan ortam (sahada) fakat araştırmacının kontrolü altında gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada uygulama olağan ortamda yani Yüksek Hızlı Tren yolculuğu esnasında gerçekleştirilmektedir.

Bu tasarımda ön test olmayıp, sadece son test söz konusudur. Sosyal bilimlerde yürütülen çoğu deneysel araştırmada ön testin uygulanması zordur ya da gereksiz olmaktadır (Salkind, 2012, s.233-234). Ön testin uygulanması durumunda deneklerin yanlış davranmasına neden olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu tür durumlarda deneylerin uygulanmasında grupların ve koşulların benzerliği sağlamak yeterli görülebilmektedir. Ön test yapılmadığı için, ön testin olması durumunda geçerliliği tehdit edebilecek bir takım faktörler elimine edilmiş olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.379). Bu çalışmada grupların benzerliğini sağlamak amacıyla çalışmanın örnekleme, sadece Ankara-Konya/Konya-Ankara yönünde Yüksek Hızlı Trende yolculuk yapan kişiler ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışma açısından deneysel tasarımın daha detaylı gösterimi aşağıda sunulmaktadır.

<i>Deneklerin Atanması</i>	<i>Grup</i>	<i>İşlem (Uyarıcı)</i>	<i>Son test</i>
R (Tesadüfi)	EG (Deney Grubu)	X Olumlu algılanan deneyim (Olması beklenen)	O1 (Markanın Etik Algılanması)
R (Tesadüfi)	CG (Kontrol Grubu)	Olumsuz algılanan deneyim (Gerçek hayatta yaşanan)	O2 (Markanın Etik Algılanması)

Bu bilgiler kapsamında bu çalışmada iki grup (kontrol ve deney) üzerinde araştırma gerçekleştirilecektir. Kontrol grubuna söz konusu aşamalarda yaşanan deneyimlerle ilgili olumsuz senaryoların yer aldığı anket formu verilecek olup, deney grubuna ise olumlu senaryoların yer aldığı anket formu verilerek araştırma değişkenleri ile ilgili sorular yöneltilecektir.

Kontrol grubuna verilen olumsuz senaryolar bu çalışmada gerçek hayatta yaşanmış durumları temsil etmektedir. Senaryolarda yer alan söz konusu olayların belirlenmesi için nitel bir ön çalışma yürütülmüş olup, ilerleyen bölümlerde bu konuda detaylı bilgi sunulmaktadır. Diğer taraftan deney gurubu için ise var olan durumlardaki personelin olumsuz davranışları, olması gereken davranışlar (ilgili, nazik ve kibar davranma) olarak revize edilerek, her aşama için oluşturulan olumlu senaryolar verilmektedir. Çalışma hizmet sunum sürecinin üç aşamasına odaklanması nedeniyle her bir aşama için ayrı olmak üzere toplam üç yarı deneysel çalışma yürütülmüştür.

3.4. DENEY ÖNCESİ SÜREÇ

Bu bölümde deney öncesi süreçte yapılan hazırlıklarla ilgili detaylı bilgi sunulmaktadır.

3.4.1. Ön Çalışma: Senaryoların Belirlenmesi

Çalışmada kullanılacak senaryoların hazırlanması için “Yüksek Hızlı Tren hizmeti sunum sürecinde en fazla yaşanan ve yolcuların en fazla şikâyetçi olduğu olaylar nedir?” sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, Yüksek Hızlı Tren hizmeti ile ilgili www.sikayetvar.com sitesi üzerindeki 16.04.2018 tarihi itibarıyla tüm zamanlara ait şikâyetler derlenmiştir. Toplanan 177 şikâyetten 7 tanesi doğrudan yüksek hızlı tren hizmeti sunumu ile ilişkili olmadığından analize tabi tutulmamıştır. Geriye kalan 170 şikâyet içerik analizine tabi tutulmuştur. Bazı şikâyetlerde birden fazla konu ile ilgili olması nedeniyle, toplam 196 şikâyet ana temalar ve alt temalar olmak üzere sınıflandırılmıştır. Ana temalar ve alt temalar belirlenmesinde önceki çalışmalardan (Çitil, 2003; Poyraz vd., 2004; Kılıçlar vd., 2010; Sarı vd., 2011) yararlanılmıştır. Yapılan içerik analizi neticesinde elde edilen bulgular EK 1’de ana ve alt temalar kapsamında sunulmaktadır.

Bulgulara göre %24,5 ile en çok “personelle ilgili sorunlar” başka bir ifade ile personelin davranışı ile ilgili şikâyetler söz konusudur. İkinci sırada ise %17,9 ile “bilet satışı ile ilgili sorunlara” yönelik şikâyetlerin çokluğu dikkat çekmektedir. Üçüncü sırada ise zamanlama ile ilgili sorunlarla ilgili şikâyetler yer almaktadır. Bunları “seferler ve ara duraklarla ilgili sorunlar”, “bagaj ile ilgili sorunlar”, “fiyatlandırma ile ilgili sorunlar” ve diğer sorunlarla ilgili şikâyetler takip etmektedir.

Personelle ilgili sorunları daha detaylı incelediğimizde, “personelin müşteri istekleri ile ilgilenmemesi/ilgisizliği” ve “personelin nezaketsiz/kaba davranması” en çok şikâyet edilen konulardandır. Bu şikâyetleri “personelin bilgisizliği sonucu yanlış yönlendirmesi”, “personelin kişiye ayrıcalıklı hizmet vermesi” ve “personelin görevini zamanında yapmaması” ile ilgili şikâyetler takip etmektedir.

Yürütülen nitel çalışma sonucunda en çok şikâyetin “personelin davranışları ile ilgili” olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda www.sikayetvar.com sitesinde yer alan şikâyetlere odaklanılarak, hizmet sunum sürecinin üç aşaması için ilk olarak üç farklı senaryo hazırlanmıştır. Senaryoların ortak noktası her senaryoda personelin olumsuz algılanabilecek bir davranış (ilgisiz, sert ve kaba vb. konuşmalar) sergilemesidir. İlgili senaryolar bu çalışmada var olan durumu (olumsuz deneyim) temsil etmektedir. Çalışmanın amacından yola çıkılarak söz konusu var olan durumlardaki personelin olumsuz davranışları, olması gereken davranışlar (ilgili, nazik ve kibar davranma) olarak revize edilerek her aşama için olumlu senaryolar oluşturulmuştur. Hizmet sunum sürecinin her bir aşaması için iki olmak üzere toplamda altı farklı senaryo hazırlanmıştır. Bu senaryolardan üçü “olumsuz” üçü “olumlu” durumları içermektedir.

Senaryolar bir araştırmacı tarafından oluşturulduktan sonra, araştırma konusuna hâkim olan pazarlama alanında uzman üç öğretim üyesi ile bir toplantı gerçekleştirilerek, senaryolar gözden geçirilmiş ve revize edilmiştir. Daha sonrasında senaryoların anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla, Konya-Ankara Yüksek Hızlı Tren hattında uzun zamandır abonman kullanıcısı (her gün hızlı trenle gidiş-geliş yapan) olarak yolculuk yapan üç yolcuya senaryolar okutulmuş, geri bildirimler doğrultusunda senaryolara nihai halleri verilmiştir. Söz konusu senaryolar Çalışma 1, Çalışma 2 ve Çalışma 3 başlıkları altında ve EK’te sunulan anket formlarında sunulmaktadır.

3.4.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Kullanılan Ölçekler

Çalışmada, dört kısımdan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun birinci kısmında, bir senaryo verilip, senaryoda yaşanan deneyimin olumlu/olumsuz algılanma düzeyi ile ilgili soru yer almaktadır. İkinci bölümde markanın etik algılanma düzeyi, üçüncü bölümde tekrar satın alma niyeti ve son bölümde ise örnekleme tanımlamada kullanılacak bazı demografik bilgileri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunda kullanılan yabancı kaynaklardaki ölçeklerdeki ifadeler için öncelikle çalışma yazarlarından izin alınmış ve sonrasında iki farklı araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Hazırlanan anket formunu uygulamaya başlamadan önce, Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan ve TCDD Yolcu taşıma biriminden gerekli izinler alınmış olup, buna ilişkin Etik Komisyonu Onay Formu ve TCDD'den alınan izin belgesi Ek 11 ve Ek 12'de sunulmaktadır.

Sonraki bölümlerde anket formunda yer alan senaryoların manipülasyon kontrolünün nasıl yapıldığı ve hangi ölçeklerin kullanıldığı hakkında daha detaylı bilgi sunulmaktadır.

3.4.3.1. Manipülasyon Kontrol Sorusu

Deneysel tasarımlarda genellikle bağımsız değişkenler üzerinde yapılan değişikliklerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bazı çalışmalarda bağımsız değişken üzerindeki değişiklikler farklı cümleler kullanılarak, anlamlar farklılaştırılarak yapılabilmektedir. Bu şekilde yapılan değişimler manipülasyon olarak ifade edilmektedir (Cook ve Campbell, 1979). Bu noktada araştırmalarda yapılan manipülasyonların ne düzeyde fark edildiğinin kontrol edilmesi önem arz etmektedir. Yapılan manipülasyonların başarılı olup olmadığının tespiti aynı zamanda senaryoların yapı geçerliliklerinin testi için de önemli olmaktadır.

Bu deneysel çalışmada mevcut durumu ortaya koymak amacıyla, kontrol grubuna gerçek hayatta yaşanmış bir durum sonrasında, olumsuz algılanabilecek davranışlar sergilemiş bir personelden bahsedilen senaryo sunulmaktadır. Deney grubunda ise, yaşanan durum aynı kalmakla beraber durum sonrasında, personelin olumsuz algılanabilecek davranışlarında uyarlamalar yapılarak, olumlu davranan bir personel

profilinin yer aldığı senaryo sunulmaktadır. Buradaki amaç, “personelin davranışı olumsuz yönde değilde olumlu yönde olsaydı, tüketicinin bu duruma olan tepkisi nasıl değişirdi?” sorusunun cevabını ortaya koymaktır.

Soru kağıtlarında yer alan senaryolarla ortaya koyulmak istenen olumlu/olumsuz durumun farklı olarak anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek amacıyla, katılımcılara manipülasyon kontrol sorusu da yönetilmiştir. “Senaryoda verilen durumu (personelin davranışı) nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu bu amaçla kullanılmış olup ve cevap seçenekleri Stapel ölçeği ile hazırlanmıştır. Anlamsal farklılaştırma ölçeğinin bir versiyonu olan bu ölçekle, bir fikre ya da objeye yönelik tutumu ‘0’ noktası olmayan -5 ve +5 aralığında değerlendirmeyi sağlamaktadır (Kavak, 2013, s.172). Bu ölçeğin seçilmesindeki neden araştırmacı tarafından durumlara atfedilen olumlu ve olumsuz durum algısının doğruluğunu kontrol etmektir. Şöyle ki cevaplayıcıya, yanıt seçenekleri metrik olarak ve + , - değerler olarak iki farklı kategori sunulmakta böylece cevaplayıcı sadece bir kategoriye yönlendirilmemektedir. Bu ölçek aracılığıyla olumlu/olumsuz durum sınıflandırmasının doğruluğunun kontrolünün sağlanması hedeflenmiştir. Bir başka ifade ile katılımcıların manipülasyonu anlayıp anlamadıkları kontrol edilmektedir. Personelin olumsuz bir tavrının olduğu senaryonun verildiği katılımcının bu sorunun cevabında negatif değerler (-1,-2,-3,-4,-5) vermesi, personelin olumlu bir tavır sergilediği senaryonun verildiği katılımcının pozitif değerler (+1, +2, +3, +4, +5) vermesi beklenmektedir. Bu durumda manipülasyonun çalıştığı söylenebilecektir.

3.4.3.2. Kullanılan Ölçekler

Soru kâğıtlarında ilk olarak senaryo sunulmakta, sonrasında sırasıyla araştırmacılar tarafından hazırlanan bir soru ile “senaryoda yaşanan deneyimin olumlu/olumsuz algılanma düzeyi”, Brunk (2012)’ın çalışmasından uyarlanmış olan altı soru ile markanın etik algılanma düzeyi, Han, Kim ve Hyun (2011)’un çalışmasından uyarlanmış olan üç soru ile tekrar satın alma niyeti ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Anket formunda kullanılan ifadeler Tablo 4’de sunulmaktadır.

Tablo 4: Anket Formunda Kullanılan İfadeler

Ölçek	İfadeler
Deneyimin Algılanma Düzeyi	Senaryoda verilen durumu (personelin davranışı) nasıl değerlendiriyorsunuz?
Markanın Etik Algılanma Düzeyi	Yüksek hızlı tren işletmeciliği ahlaki yasalara saygılıdır. Yüksek hızlı tren işletmeciliği her zaman yasalara uygun hareket eder. Yüksek hızlı tren işletmeciliği sosyal sorumluluk(topluma karşı görevlerini yerine getirme) sahibidir. Yüksek hızlı tren işletmeciliği her ne pahasına olursa olsun zarar verici davranışlardan sakınır. Yüksek hızlı tren işletmeciliği iyi bir markadır. Yüksek hızlı tren işletmeciliği, karar vermesi gereken bir durum söz konusu olduğunda, tüm taraflar açısından potansiyel olumlu veya olumsuz sonuçları dikkatli bir şekilde değerlendirdikten sonra karar verir.
Tekrar Satın Alma Niyeti	Bir dahaki yolculuğunuzda Yüksek Hızlı Treni tekrar tercih etme olasılığımız nedir?

Senaryoda yaşanan deneyimin olumlu/olumsuz algılanma düzeyi Stapel ölçeği ile hazırlanmıştır. Çalışmada tekrar satın alma niyetinin ölçümünde, anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılmasına karar verilmiştir. Söz konusu ölçek Likert ölçeğinden sonra en çok kullanılan ölçek olup (Kavak, 2013, s.169), iki zıt ifade 7’li ölçek türünde değerlendirilmesi istenmiştir. Çalışmada cevaplayıcının uç noktalar dışında arada kalan kısımların hangi değere sahip olduğunu algılayamaması riski göz önünde bulundurularak, daha sağlıklı veri elde etmek amacıyla aradaki hücrelerin metrik değerleri cevaplayıcıya sunulmuştur (Kavak, 2013, s.169). Markanın etik algılanma düzeyi ise “5’li Likert Tipi ölçek” ile ölçülmektedir. Söz konusu ölçekte her bir katılma derecesinin hangi değeri aldığı belirlenerek (her ifadenin nümerik değerinin sunulması) cevap seçeneklerinin algılama farkları ‘0’ a yakınlştırılmakta ve ifadeler göreceli olmaktan kurtarılıp, eşitlenmektedir (Kavak, 2013, s.167). Son olarak demografik bilgilerle ilgili sorular ise Nominal ve Oran ölçekleri kullanılarak hazırlanmıştır.

Sonuç olarak altı farklı senaryonun yer aldığı altı farklı anket formu versiyonu hazırlanmıştır. Birinci ve ikinci senaryolarda hizmet sunum sürecinin ilk aşaması olan “satın alma öncesi aşamasında” süreç öncesinde yaşanan bir deneyim (olumsuz/olumlu) verilmektedir. Üçüncü ve dördüncü senaryolarda ise hizmet sunum sürecinin ikinci aşaması olan “hizmet karşılaşması (alımı) aşamasında” süreç esnasında yaşanan bir deneyim verilmektedir. Beşinci ve altıncı senaryolarda ise hizmet sunum sürecinin son aşaması olan “hizmet alımı sonrası aşamasında” süreç sonrasında yaşanan bir deneyim verilmektedir. Her bir aşamanın ilk senaryolarında yaşanan deneyimde personelin sert tutumu (olumsuz) yer alırken, ikinci senaryolarında ise personelin yumuşak daha ılımlı tavrı (olumlu) söz konusudur. Bu kapsamda her bir senaryonun iki farklı versiyonla (olumsuz/olumlu) sunulması, hem çalışmanın amacı hem de analizlerin sağlığı açısından uygun görülmüştür. Soru kâğıtlarının nihai halleri EK 2, 3, 4, 5, 6, 7’de sunulmaktadır.

3.5. ÖRNEKLEME SÜRECİ, DENEKLERİN BELİRLENMESİ İLE DENEY VE KONTROL GRUPLARINA ATANMASI

Çalışmanın örneklem çevresini, Türkiye’deki Yüksek Hızlı Tren yolcuları oluşturmaktadır. Ancak bu çalışmada zaman ve ekonomik kısıtlar göz önünde bulundurularak, örneklem daraltılmış ve Konya-Ankara/Ankara-Konya yönlerinde Yüksek Hızlı Tren’de yolcu eden kişiler olarak sınırlandırılmıştır. Yüksek Hızlı Treni tercih eden yolculara yönelik bir listeye ulaşamadığı için örneklem seçme yöntemi olarak olasılıklı örneklem seçme yöntemlerinden biri kullanılamamıştır. Bazı araştırmalarda sorulara doğru ve güvenilir cevap verecek örneklem birimine araştırmacının karar vermesi gerekmektedir (Kavak, 2013, s.226). Bu çalışmada hızlı tren yolculuğu hizmeti üzerine odaklanması nedeniyle, sorulara hızlı tren yolculuğu deneyimi olan kişilerin cevap vermesinin daha doğru olacağı düşünüldüğünden, çalışmada yargısal örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Yargısal örneklem tekniği araştırmacının araştırmanın amacına uygun olarak örnekleme belirlediği bir yöntem olup, hızlı ve düşük maliyetlidir (Kavak, 2013, s.226). Çalışmada yargısal yolla örneklem Konya-Ankara yönüne ve Ankara-Konya yönüne giden Yüksek Hızlı

Trenlerin seferleri esnasında yolculuk yapan kişiler olarak belirlendikten sonra, Yüksek Hızlı Tren yolculuğu sırasında veri toplanacaktır.

Deneysel tasarımlarda genelde her grupta en az 15'er deneğin olması, sonuçların geçerliliği açısından yeterli görülebilmekteyken, bazı kaynaklarda da her grupta en az 30 deneğin bulunmasını önerilmektedir (Özen ve Gül, 2007). Ayrıca örneklem büyüklüğü arttıkça, sonuçlarının güvenilirliğinin de arttığı bilinmektedir (Gay, 1987; akt. Arlı ve Nazik, 2001, s.77). Bu bilgiler kapsamında çalışmada örneklem hacmi, standart sapmaya göre aşağıdaki formül yardımıyla belirlenmiştir;

$$n = (Z^2_{B,CL}) \left(\frac{\delta^2}{\alpha^2} \right)$$

Z_{B, CL} = Güven düzeyine bağlı standardize z değeri

δ μ = Ana kitlenin tahmini standart sapması

α = Kabul edilebilir hata düzeyi

Formüldeki standart sapmanın benzer araştırmalardan alınabileceği gibi, anketin ön test aşamasından elde edilen verilerden de hesaplanabilmektedir. Bu değer anketin anahtar sorularından elde edildiğinde daha etkili olacağı düşünülmektedir (Kavak, 2013, s.228). Bu kapsamda araştırmanın ön testinde elde edilen verilerden “markanın etik algılanması” değişkeninin standart sapması hesaplanmıştır. Altı farklı grup için ayrı ayrı hesaplanmış daha sonra ortalaması alınmıştır. Bu kapsamda söz konusu değişken için standart sapma değeri 1,02 olarak hesaplanmıştır. Formül aracılığıyla gerekli hesaplamalar yapılmış anket formu sayısı(n)=16 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer anket formunun sadece bir bölümü için gerekli olan en az örneklem hacmini temsil etmektedir. Çalışmada anket formunun dört bölüm olduğu göz önünde bulundurulduğunda, en az örneklem hacmi 16x4=64 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada altı farklı anket formu göz önünde bulundurulduğunda her grup için en az 64, toplamda 6x64=384 anket formu toplanmasına karar verilmiştir.

Çalışma için veri Yüksek Hızlı Tren yolcularından 24-30 Kasım 2018 tarihlerinde Ankara-Konya, Konya-Ankara seferleri esnasında toplanmıştır. Uygulama esnasında anket formlarının dağıtımını rastgele bir biçimde yapılmıştır. Ayrıca katılımcılara farklı anket formu türlerinin olduğu belirtilmemiştir. Hangi tren seferinde hangi gruba ait

anket formunun dağıtılacağına, uygulama öncesinde kura çekilerek karar verilmiştir. Bir seferde sadece herhangi bir gruba ait anket formunun dağıtılmasına dikkat edilmiştir. Anketin uygulandığı bu altı grubun tesadüfi olarak seçilmesi, denek seçimi hatasını önlemek amacıyla. Bu hatanın olmaması, bu altı grubun birbirine benzer kişiler tarafından oluşturulduğu varsayılarak, yapılan analizlerin sağlıklı sonuç vermesi açısından önem arz etmektedir (Gegez, 2019, s.141-142). Ayrıca katılımcıların her birine senaryoların sadece bir versiyonunun sorulmuştur. Bunun nedeni farklı versiyonların birbirine benzer olması sebebiyle deneklerin test edildiklerini anlayarak, yanlış cevap vermelerini önlemektir (Kavak, 2013, s.126).

3.6. PİLOT ÇALIŞMA VE VERİLERİN ÖN TESTİ

Ana uygulamaya geçmeden önce, hazırlanan anket formunun anlaşılmayan ve eksik yönlerinin tespiti amacıyla pilot çalışma yapılmıştır. Öncelikle iki farklı anket formu hazırlanmış ve iki farklı grup üzerinde uygulaması gerçekleştirilmiştir. İlk grup kontrol grubu olarak nitelendirilmiş, anket formunda hizmet sunum sürecinin üç farklı aşamasıyla ilgili olumsuz durumların yer aldığı senaryolar ve ilgili sorular yer almıştır. İkinci grup ise deney grubu olarak nitelendirilmiş, anket formunda olumlu durumların yer aldığı senaryolar ve ilgili sorular yer almıştır. Araştırmanın ön testi için iki farklı gruptan toplamda 92 kişiye ulaşılmış ancak anketi tamamlamayanlar, eksik cevaplandırmalar ve güvenilir bulunmayan anketlerin elenmesiyle ilk grupta 32, ikinci grupta 31 katılımcının cevapları üzerinden ön test analizleri yapılmıştır.

Çalışmanın başlangıcında yargısal örnekleme tekniği ile ilk kişiler araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Sonrasında bu kişilerin çevresinde hızlı tren yolculuğu yapmış kişilere anket formunu doldurtmasıyla devam etmiştir. Başka bir ifade ile kartopu yöntemiyle verinin toplanmasına devam edilmiştir. Yargısal örneklemenin benimsenmesinin sebebi çalışmanın ana külesinden yola çıkarak, Yüksek Hızlı Tren yolculuğu yapmış kişilere ulaşılma istenmesidir. Yargısal örnekleme kullanılarak araştırmada sorulara doğru ve güvenilir cevap verecek ilk örneklem birimleri araştırmacı tarafından seçilmiş ve sonrasında kartopu örnekleme yöntemi benimsenerek ise sonraki örneklem birimlerinin bir önceki örneklem biriminin referansı ile seçilerek örneklem seçiminde keyfilik ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Eğer ki kartopu

örnekleme yöntemi tam ve doğru olarak uygulanabilirse, bu yöntem olasılıklı örneklem yöntemleriyle toplanmış veri kalitesine yakın veri elde edebilmemi sağlayacaktır (Kavak, 2013, s. 225).

Pilot uygulama sırasında katılımcılardan gelen bildirimde göre, anket formunun ikinci bölümünde yer alan, “Bu marka sosyal sorumluluk sahibidir” ifadesindeki sosyal sorumluluk kavramının tam anlaşılmadığı, kafa karışıklığına neden olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara bilgi vermek amacıyla ilgili kavramdan sonra parantez içinde “topluma karşı görevlerini yerine getirme” şeklinde bir açıklama yapılması uygun görülmüştür. Ön test sonrası yapılan bir başka düzeltme de markanın etik algılanması ile ilgili ifadelerin yer aldığı kısımda sorulardaki “bu marka...” şeklindeki ifade “Yüksek Hızlı Tren işletmeciliği” şeklinde değiştirilmiştir.

Toplamda 63 katılımcıdan elde edilen veriye güvenilirlik ve Ki-Kare analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların, “%95 anlamlılık düzeyinde” ölçekte yer alan ifadeleri birbirinden anlamlı düzeyde ayırt edebildikleri tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek ifadelerinin güvenilirlik testi, tekrar satın alma niyeti için maddeler arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları değerlendirilmiş, markanın etik algılanma düzeyi ölçeği için Cronbach Alfa kat sayıları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular kabul edilir değerler olması nedeniyle nihai uygulamaya geçilmesine karar verilmiştir.

3.7. DENEYLERİN UYGULANMASI

Bu araştırmanın verisi 24-30 Kasım 2018 tarihlerinde Ankara-Konya, Konya-Ankara YHT seferlerinde toplanmıştır. Veri toplamadan önce Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan alınan izinle TCDD Yolcu taşıma birimine başvurularak, tren seferleri esnasında veri toplamak için gerekli izinler alınmıştır. Sonrasında ilgili tarihlerde araştırmacı, normal bir yolcu gibi YHT bileti satın alınarak trene binmiştir. Trenin hareket etmesiyle birlikte, sırasıyla vagonlar gezilerek, yolculara araştırma ile ilgili tek tek bilgi verilerek, çalışmaya katılıp/katılmayacakları sorulmuş, katılmak isteyenlere anketler dağıtılmıştır. Bir süre sonra araştırmacı tarafından dağıtılan anketler geri toplanmıştır. Aynı süreç diğer seferlerde de tekrarlanmıştır.

Anket formlarının dağıtımını tamamen tesadüfi şekilde yapılarak ve katılımcılara farklı anket formu türlerinden bahsedilmemiştir. Hangi tren seferinde hangi gruba ait anket formunun dağıtılacağına kura çekilerek karar verilmiştir. Bir seferde sadece herhangi bir gruba ait soru kâğıtlarının dağıtılmasına dikkat edilmiştir. Uygulama için gerekli örneklem hacmi her grup için, en az 64 olarak belirlenmiştir. Eksik ya da yanlış cevaplama nedeniyle elenecek anketlerin olacağı düşünülerek, toplam 727 anket formu toplanmıştır. Verinin toplandığı tarih, sefer bilgisi ve toplanan anket sayısı Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5: Veri Toplama Süreci ile İlgili Bilgiler

Tren seferi	Tarih ve Saat	Toplanan Anket Sayısı
Ankara-Konya	24.11.2018, 9.40	65
Konya-Ankara	24.11.2018, 12.30	43
Ankara-Konya	24.11.2018, 14.20	52
Konya-Ankara	24.11.2018, 17.25	56
Ankara-Konya	25.11.2018, 16.20	132
Konya-Ankara	25.11.2018, 19.10	102
Ankara-Konya	30.11.2018, 14.40	92
Konya-Ankara	30.11.2018, 17.25	103
Ankara-Konya	30.11.2018, 20.10	82
TOPLAM		727

Toplamda 9 sefer sonrasında 727 yolcudan veri toplanmıştır. Her seferin doluluk oranı birbirinden farklı olması nedeniyle, seferlere göre toplanan veri miktarı da farklılaşmaktadır. Daha önceki bölümlerde ifade edildiği üzere yolculara altı farklı senaryonun yer aldığı altı farklı anket formu dağıtılmıştır. Toplanan anketlerin gruplara göre dağılımı Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6: Toplanan Anketlerin Gruplara Göre Dağılımı

	Senaryo Bilgisi	Toplanan Anket Sayısı
<i>Senaryo I</i>	I. Evre Süreç Öncesi- Olumsuz	127
<i>Senaryo II</i>	I. Evre Süreç Öncesi- Olumlu	122
<i>Senaryo III</i>	II. Evre Süreç Esnası-Olumsuz	120
<i>Senaryo IV</i>	II. Evre Süreç Esnası-Olumlu	120
<i>Senaryo V</i>	III. Evre Süreç Sonrası-Olumsuz	116
<i>Senaryo VI</i>	III. Evre Süreç Sonrası-Olumlu	122
TOPLAM		727

BÖLÜM IV: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. VERİLERİN ANALİZE HAZIRLANMASI-ÖN ANALİZLER

Bu kısımda verinin analizlere hazır hale getirilmesi amacıyla veri üzerinde yapılan bazı işlem ve analizler ve tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır. Verinin analize hazır hale getirilmesinde Tabachnick ve Fidell'in (2015) önermiş oldukları aşamalar temel alınmıştır.

4.1.1. Veri Setinin Kontrolü ve Analize Hazırlama

Çalışma kapsamında toplanan veriler öncelikle kayıp verinin, aykırı değerler ve dikkatsiz katılımcıların olup olmaması açısından tek tek değerlendirilmiştir. Toplanan 727 anket formlarından 21 tanesi eksik cevaplama, tüm ifadeler aynı cevap seçeneğini işaretleme nedeniyle ve 77 tanesi de anket formunda yer alan manipülasyon sorusuna (Senaryoda verilen durumu (personelin davranışı) nasıl değerlendiriyorsunuz?) verilen cevaplardan (olumlu senaryoya negatif değerlerde cevaplar verenler ile olumsuz senaryoya pozitif değerlerde cevap verenler) dolayı elenmesi neticesinde 629 kullanılabilir veri üzerinden analiz yapılmıştır. 629 anket formunun gruplara göre dağılımı Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7: Veri Setinin Kontrolü Esnasında Elenen Soru Kâğıtları Hakkında Bilgi

Senaryo	Toplanan Anket Sayısı	Manipülasyon Kontrol Sorusu Sonucunda Elenen Anket Sayısı	Diğer* Nedenlerle Elenen Anket Sayısı	Elenenler Sonrasında Analize Tabi Tutulan Anket Sayısı
Senaryo I	127	12	5	110
Senaryo II	122	11	4	107
Senaryo III	120	13	2	105
Senaryo IV	120	13	7	100
Senaryo V	116	12	2	102
Senaryo VI	122	13	4	105
TOPLAM	727	77	21	629

*Eksik cevaplama, tüm ifadeler aynı cevabı verme vb.

4.1.1.1. Veri Setinin Kodlanması ve Doğruluğu

Araştırma modelinde yer alan yaşanan deneyimin olumsuz/olumlu algılanma düzeyi - 5/+5 aralığında Stapel ölçeğinde sorulmuş olup, bu soruya verilen negatif değerli cevaplar pozitif değerlere dönüştürülmüş 1,2,3,4,5 şeklinde kodlanmıştır. Markanın etik algılanması değişkenin ölçümünde “5’li Likert Tipi” ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçeğin ifadelerine ait cevapların kodlanması, “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde yapılmıştır. Çalışmada tekrar satın alma niyetinin ölçümünde, anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçeğin ifadelerine verilen cevaplar 1,2,3,4,5,6,7 şeklinde kodlanmıştır. Demografik sorulardan cinsiyet “Kadın=1, Erkek=2” olarak, eğitim düzeyi “İlkokul=1, Ortaokul=2, Lise=3, Ön lisans=4, Lisans=5, Yüksek Lisans=6, Doktora=7” olarak, gelir düzeyi “0-1603 TL=1, 1604-3206 TL =2, 3207-4809 TL=3, 4810- 6412 TL=4, 6413 TL ve üzeri=5”,seyahat nedeni “İş=1, Eğitim=2, Gezi/Ziyaret=3, Sağlık=4, Diğer=5”, abonman durumu “Evet=1, Hayır=2” YHT ile yolculuk yapma sıklığı “Haftada bir=1, Haftada birden çok=2, Hafta içi her gün=3, Ayda bir=4, Ayda birkaç kez=5, Üç ayda bir=6, Altı ayda bir=7, Yılda bir=8 ” olarak kodlanmıştır. Gelir düzeyi ile ilgili soru cevap seçenekleri uygulamanın yapıldığı zaman dilimindeki asgari ücret miktarı baz alınarak hazırlanmıştır. Doğum yılı sorusuna verilen cevaplar X (1965-1979) ,Y (1980-1999) ve Z (2000 ve sonrası) kuşakları bazında gruplandırılmıştır.

Sıra numarası verilerek, araştırmaya dâhil edilen anketler sırasıyla SPSS programına kodlanmıştır. Veri setinin programa girişi esnasında yanlış kodlama durumunun tespiti amacıyla, ifadelerin minimum, maksimum, ortalama, standart sapma ve frekans değerleri incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonrasında her bir ölçek ifadesinin minimum ve maksimum değerler arasında yer aldığı, bir başka ifade ile beklenmedik bir değer olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, ortalama değer standart sapmasından daha küçük olduğu hiçbir ifadeye de rastlanılmamıştır. Tüm bu bilgilere ek olarak, aykırı değer olup olmadığını tespit etmek amacıyla hesaplanan z değerleri incelendiğinde, hiçbir ifadeye aykırı değere rastlanılmamıştır.

4.1.1.2. Eksik Verinin Tespit Edilmesi ve Tamamlanması

Verilerin SPSS programına girişi yapıldıktan sonra eksik veri durumunu tespit etmek amacıyla her bir ifadenin frekans değerleri hesaplanarak incelenmiştir. Eğer geniş bir veri seti içerisinde %5 veya daha az oranda eksik değer varsa, eksik değerlerin soru tipine uygun olarak doldurulmasında sakınca yoktur (Tabachnick ve Fidell, 2015). Eksik veri düzeyinin %5'ten fazla olmaması nedeniyle, soru tipine göre ortalama değer ve mod değeri ile eksik veri tamamlanması uygun görülmüştür.

4.1.1.3. Manipülasyon Kontrolü

Soru kağıtlarında yer alan senaryolarla ortaya koyulmak istenen olumlu/olumsuz durumun farklı olarak anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek, bir başka ifadeyle katılımcıların manipülasyonu anlayıp anlamadıklarını kontrol etmek amacıyla manipülasyon kontrol sorusu yöneltilmiştir. “Senaryoda verilen durumu (personelin davranışı) nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu bu amaçla kullanılmıştır. Personelin olumsuz bir tavrının olduğu senaryonun verildiği katılımcının bu sorunun cevabında negatif değerler (-1,-2,-3,-4,-5) vermesi, personelin olumlu bir tavır sergilediği senaryonun verildiği katılımcının pozitif değerler (+1, +2, +3, +4, +5) vermesi beklenmektedir. Bu durumda manipülasyonun çalıştığı söylenebilecektir.

Tablo 8: Manipülasyon Kontrol Sorusuna Verilen Cevaplar Hakkında Bilgi

Senaryo	Anket Sayısı*	Manipülasyon kontrol sorusuna verilen cevaplar			
		Beklenmeyen değerleri verenler		Beklenen değerleri verenler	
		n	%	n	%
Senaryo I	122	12	10%	110	90%
Senaryo II	118	11	9%	107	91%
Senaryo III	118	13	11%	105	89%
Senaryo IV	113	13	12%	100	88%
Senaryo V	114	12	11%	102	89%
Senaryo VI	118	13	11%	105	89%
TOPLAM	703	77	11%	629	89%

*Eksik cevaplama, tüm ifadelerle aynı cevabı verme vb. nedenler elenmiş 21 anket sonrası kalan anket sayısı

Tablo 8’de sunulduğu üzere her grupta beklenen değerler dışında cevap verilmiş anketlerin oranı %11’dir. Her grup için beklenen değerlerde cevap verenlerin oranı ise %89 civarındadır. Söz konusu verilere bakılarak manipülasyonun çalıştığı söylenebilmektedir. Ayrıca manipülasyonların başarılı olup olmadığını tespit etmek amacıyla manipülasyon kontrol sorusuna verilen cevapların ortalaması bağımsız örneklem t testi yapılarak, deney ve kontrol grupları için karşılaştırılmıştır.

Tablo 9: Manipülasyon Kontrolü: Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Grup Bilgisi		N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Kontrol Grubu	Senaryo I	109	-4.0183	1.01818	-60.871	214	.001
Deney Grubu	Senaryo II	107	4.3458	1.00097			
Kontrol Grubu	Senaryo III	105	-3.8476	1.22302	-54.593	188.857	.001
Deney Grubu	Senaryo IV	100	4.2400	0.87755			
Kontrol Grubu	Senaryo V	103	-4.5825	0.76086	-70.281	200.672	.001
Deney Grubu	Senaryo VI	105	3.6095	0.91457			

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 9), süreç öncesine ait senaryolardan kontrol grubunun manipülasyon kontrol sorusuna (Senaryoda verilen durumu (personelin davranışı) nasıl değerlendiriyorsunuz?) verilen cevapların ortalaması -4.0183 iken, deney grubununki 4.3458’dir. Ortalamalar arasındaki fark $p \leq .05$ düzeyinde ($=0.001$) anlamlıdır. Benzer şekilde süreç esnası ve süreç sonrası aşamalarındaki senaryolardan kontrol grubunun manipülasyon kontrol sorusuna verilen cevapları sırasıyla -3.8476, -4.5825 iken, deney gruplarının ortalaması sırasıyla 4.2400, 3.6095’tir. Ortalamalar arasındaki fark $p \leq 0.05$ düzeyinde ($=0.001$) anlamlıdır. Bu sonuçlar da manipülasyonun başarılı olduğunu göstermektedir.

4.1.1.4. Çok Değişkenli Aykırı Değerlerin Tespiti

Çoklu normal dağılım analizine geçmeden önce, çoklu normal dağılımı bozan uç değerler varsa bunların tespit edilip, sonrasında veri setinden çıkarılması gerekmektedir. Çok değişkenli aykırı değerleri (multivariate outlier) tespit etmede kullanılan

yöntemlerden birisi de Mahalanobis uzaklık değerinin hesaplanmasıdır. Mahalanobis uzaklıkları SPSS programında her bir anket için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Mahalanobis uzaklık değeri ki-kare tablosunda belirlenen kritik değerden büyük olması durumunda, söz konusu katılımcının analize dâhil edilmemesi gerekmektedir (Kalaycı, 2006, s.212). Tüm katılımcılara ait Mahalanobis değerleri incelendiğinde, kritik değerden büyük olan herhangi bir değere rastlanmadığı için hiçbir katılımcı analizden çıkarılmamıştır.

4.1.1.5. Tanımlayıcı İstatistik ve Normallik Durumunun Test Edilmesi

Bu bölümde analizlere geçilmeden önce anket formunda yer alan ifadelere verilmiş olan cevapların durumunu incelemek amacıyla tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık) çıkarılmış ve incelenmiştir. İstatiksel çalışmalarda bazı testlerin uygulanabilmesi için verinin dağılımının normal dağılıma uygun olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Kalaycı, 2014). Normal dağılım durumunun belirlenmesinde, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Söz konusu değerler ± 3 aralığında olduğunda, verinin normal dağıldığı söylenebilmektedir (Shao, 2002, s.424-426). Anket formunda yer alana ifadelerine ait tanımlayıcı istatistik değerleri Tablo 10'da sunulmaktadır. Tablo 10'dan da anlaşıldığı üzere, hiçbir madde için normal dağılıma aykırı basıklık ve çarpıklık değeri saptanmamıştır. Dolayısıyla tüm ifadelerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 30: Anket Formunda Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	Senaryo I				Senaryo II				Senaryo III			
	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
DAD	4.0183	1.01818	-.681	-.268	4.3458	1.00097	-1.549	1.695	3.8476	1.22302	-.731	-.443
EAD1	3.5963	1.08115	-.836	.217	4.1215	0.93879	-.874	-.114	3.1810	1.02639	-.645	-.346
EAD2	3.4629	.90703	-.153	-.088	4.0187	.92125	-.554	-.631	3.1333	.89943	-.753	.442
EAD3	3.5794	.88231	-.206	-.222	4.0935	.84153	-.760	.610	3.2000	.90299	-.489	.065
EAD4	3.4312	.90643	-.057	-.445	4.0374	.96079	-.921	.591	3.0385	.84265	-.369	.645
EAD5	3.6972	.96709	-.545	.174	4.4135	.72177	-.840	-.599	3.3429	.94897	-.465	-.098
EAD6	3.1760	.91113	.014	.203	3.8505	.84456	-.187	-.717	2.8190	.97843	-.380	-.321
TSN1	5.2477	1.17974	-.944	1.948	6.0467	0.98463	-.880	-0.177	5.7810	0.98039	-1.042	1.809
TSN2	5.1193	1.15249	-.866	1.951	6.0093	1.00466	-.815	-0.361	5.7619	1.14794	-1.268	2.647
TSN3	5.0734	1.13616	-.957	1.985	6.0654	0.96418	-.841	-0.211	5.6667	1.13228	-1.295	2.732
İfadeler	Senaryo IV				Senaryo V				Senaryo VI			
	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
DAD	4.2400	0.87755	-1.133	1.153	4.5825	0.76086	-2.124	2.098	3.6095	0.91457	.092	-.873
EAD1	4.3500	0.72995	-.972	.690	3.3786	1.08570	-.947	.030	4.4000	0.62941	-.557	-.595
EAD2	4.0900	.91115	-.671	-.466	3.2330	.98223	-.803	.245	4.3048	.69509	-.669	.011
EAD3	4.2500	.75712	-.597	-.531	3.1359	1.12065	-.657	-.492	4.3238	.64294	-.418	-.676
EAD4	4.1919	.77429	-.486	-.748	3.1359	.93984	-.638	.145	4.2885	.72950	-.818	.401
EAD5	4.4700	.62692	-.763	-.394	3.3107	1.00029	-.542	.143	4.3333	.64550	-.664	.497
EAD6	3.8900	.79003	-.428	.585	2.8835	.96305	-.501	-.390	4.1143	.75082	-.191	-1.192
TSN1	6.5300	0.64283	-1.511	3.110	5.2913	1.64276	-1.252	0.727	6.4476	0.67910	-1.215	1.732
TSN2	6.4900	0.68895	-1.382	2.026	5.3398	1.56902	-1.126	0.648	6.4667	0.74765	-2.558	1.766
TSN3	6.6300	0.64597	-1.992	2.434	5.3204	1.50954	-1.156	0.916	6.5524	0.63520	-1.348	1.745

4.1.1.6. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü

Çalışmada katılımcıların, anket formunda yer alan cevapları birbirinden bağımsız değerlendirip/değerlendiremediklerini ortaya koymak amacıyla Ki-kare analizi yapılmıştır (Kavak, 2013: 252). Ki-kare analizi sonuçları (Tablo 11) incelendiğinde, katılımcıların cevap seçeneklerini “%95 güvenilirlik düzeyinde” anlamlı olarak birbirlerinden ayırt ettikleri söylenebilmektedir.

Tablo 11: Bağımsızlık Testi (Ki-Kare Analizi) Sonuçları

İfadeler	Cevapların Bağımsızlığı (Ki-Kare)											
	Senaryo I		Senaryo II		Senaryo III		Senaryo IV		Senaryo V		Senaryo VI	
	Ki-kare	p*	Ki-kare	p*	Ki-kare	p*	Ki-kare	p*	Ki-kare	p*	Ki-kare	p*
EAD1	55.908 ^a	.000	35.916 ^c	.000	54.000 ^a	.000	62.800 ^d	.000	79.864 ^a	.000	31.371 ^d	.000
EAD2	90.651 ^b	.000	25.449 ^c	.000	79.048 ^a	.000	28.880 ^d	.000	65.495 ^a	.000	64.562 ^a	.000
EAD3	87.459 ^b	.000	75.944 ^a	.000	64.476 ^a	.000	48.240 ^d	.000	47.049 ^a	.000	27.486 ^d	.000
EAD4	56.275 ^a	.000	62.579 ^a	.000	127.400 ^c	.000	74.200 ^a	.000	64.427 ^a	.000	98.190 ^e	.000
EAD5	52.697 ^a	.000	63.430 ^c	.000	55.905 ^a	.000	34.580 ^e	.000	52.097 ^a	.000	77.667 ^a	.000
EAD6	105.404 ^b	.000	29.860 ^c	.000	60.381 ^a	.000	78.700 ^a	.000	56.175 ^a	.000	6.343 ^d	.042
TSN1	90.018 ^c	.000	35.019 ^c	.000	97.686 ^c	.000	94.320 ^d	.000	86.272 ^b	.000	82.771 ^a	.000
TSN2	96.312 ^c	.000	30.607 ^c	.000	100.000 ^b	.000	84.720 ^d	.000	61.670 ^b	.000	139.714 ^e	.000
TSN3	100.807 ^c	.000	32.626 ^c	.000	108.400 ^b	.000	121.520 ^d	.000	65.476 ^b	.000	100.981 ^a	.000

*p < .05

4.2. ÖRNEKLEM ÖZELLİKLERİ

Örneklemin profilini çıkarmak amacıyla anket formunda katılımcılara bazı sorular yöneltilmiştir. Söz konusu sorular; katılımcının cinsiyeti, yaşı, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, seyahat nedeni, abonman kullanıcı durumu, seyahat sıklığına ilişkindir. Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgileri aşağıda Tablo 12’de sunulmaktadır. Demografik özellikler her grup bazında ayrı ayrı incelenmiştir. Grupların demografik özellikler açısından birbirine benzer özelliklere sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Senaryo I		Senaryo II		Senaryo III		Senaryo IV		Senaryo V		Senaryo VI	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet												
Kadın	72	66.1	46	43.0	51	48.6	66	66.0	67	65.0	58	55.2
Erkek	37	33.9	61	57.0	54	51.4	34	34.0	36	35.0	47	44.8
Yaş												
1965-1979 (X Kuşağı)	5	4.6	8	7.5	4	3.8	7	7.0	4	3.9	5	4.8
1980-1999 (Y Kuşağı)	95	87.2	91	85.0	85	81.0	84	84.0	94	91.3	93	88.6
2000 ve üzeri (Z Kuşağı)	9	8.3	8	7.5	16	15.2	9	9.0	5	4.9	7	6.7
Gelir Düzeyi												
0-1603 TL	11	10.1	11	10.3	9	8.6	10	10.0	21	20.4	9	8.6
1604-3206 TL	36	33.0	18	16.8	23	21.9	39	39.0	29	28.2	32	30.5
3207-4809 TL	26	23.9	18	16.8	23	21.9	17	17.0	15	14.6	24	22.9
4810- 6412 TL	11	10.1	25	23.4	21	20.0	16	16.0	13	12.6	22	21.0
6413 TL ve üzeri	25	22.9	35	32.7	29	27.6	18	18.0	25	24.3	18	17.1
Eğitim Düzeyi												
İlköğretim	0	0.00	3	2.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.0
Lise	7	6.4	9	8.4	10	9.5	9	9.0	7	6.8	11	10.5
Ön lisans	15	13.8	9	8.4	7	6.7	16	16.0	22	21.4	10	9.5
Lisans	76	69.7	61	57.0	74	70.5	57	57.0	60	58.3	72	68.6
Yüksek Lisans	9	8.3	21	19.6	8	7.6	15	15.0	14	13.6	10	9.5
Doktora	2	1.8	4	3.7	6	5.7	3	3.0	0	0.00	0	0.00
Seyahat Nedeni												
İş	8	7.3	19	17.8	13	12.4	16	16.0	12	11.7	14	13.3
Eğitim	52	47.7	28	26.2	38	36.2	50	50.0	43	41.7	36	34.3
Gezi/Ziyaret	44	40.4	54	50.5	49	46.7	28	28.0	0	0.00	45	42.9
Sağlık	1	0.9	3	2.8	2	1.9	1	1.0	43	41.7	2	1.9
Diğer	4	3.7	3	2.8	3	2.9	5	5.0	5	4.9	8	7.6
Abonman kullanıcı durumu												
Evet	8	7.3	6	5.6	6	5.7	10	10.0	8	7.8	5	4.8
Hayır	101	92.7	101	94.4	99	94.3	90	90.0	95	92.2	100	95.2
Seyahat Sıklığı												
Haftada bir	9	8.3	6	5.6	9	8.6	8	8.0	6	5.8	13	12.4
Haftada birden çok	10	9.2	3	2.8	10	9.5	7	7.0	3	2.9	5	4.8
Hafta içi her gün	0	0.0	2	1.9	1	1.0	1	1.0	3	2.9	1	1.0
Ayda bir	26	23.9	27	25.2	31	29.5	34	34.0	27	26.2	29	27.6
Ayda birkaç kez	20	18.3	23	21.5	31	29.5	25	25.0	27	26.2	33	31.4
Üç ayda bir	19	17.4	26	24.3	9	8.6	10	10.0	15	14.6	12	11.4
Altı ayda bir	19	17.4	7	6.5	9	8.6	9	9.0	10	9.7	10	9.5
Yılda bir	6	5.5	13	12.1	5	4.8	6	6.0	12	11.7	2	1.9
TOPLAM	109	100	107	100	105	100	100	100	103	100	105	100

Deneylere göre katılımcı sayıları ise Tablo 13'te sunulmaktadır. Çalışma 1'de hizmet sunum sürecinin ilk aşaması olan süreç öncesinde yaşanan deneyimler ele alınmıştır. Bu deney kontrol grubunda 109 kişi, deney grubunda 107 kişi olmak üzere toplamda 216 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma 2'de hizmet sunum sürecinin ikinci aşaması olan süreç esnasında yaşanan deneyimler ele alınmıştır. Bu deney kontrol grubunda 105 kişi, deney grubunda 100 kişi olmak üzere toplamda 205 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Son olarak Çalışma 3'te hizmet sunum sürecinin son aşaması olan süreç sonrasında yaşanan deneyimler ele alınmıştır. Bu deney kontrol grubunda 103 kişi, deney grubunda 105 kişi olmak üzere toplamda 208 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 13: Deneylere Göre Katılımcı Sayıları

Katılımcı sayısı	Çalışma 1 (Deney 1) n	Çalışma 2 (Deney 2) n	Çalışma 3 (Deney 3) n
Kontrol Grubu (Olumsuz deneyim)	109	105	103
Deney Grubu (Olumlu deneyim)	107	100	105
TOPLAM	216	205	208

4.3. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Araştırmada kullanılan markanın etik algılanması ölçeğinin tek boyutlu olup olmadığını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (Breneman ve Geuens, 2004) uygulanmadan önce örneklem büyüklüğünün bu analiz için uygun olup olmadığını tespit etmek üzere bazı istatistiksel testler uygulanmıştır. Faktör analizi yapabilmek için Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütünün, Field (2000)'e göre 0.50'den büyük, Pallant (2001)'a göre ise en az 0.60 ve ya üzeri, öz değerinin ise 1 ve açıklanan varfaysayansın 0.60 (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998) üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir.

Bu araştırmada markanın etik algılanması ölçeğinin gruplara göre KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 14'te sunulmaktadır.

Tablo 14: Markanın Etik Algılanması Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Gruplar(Senaryolar)		I	II	III	IV	V	VI
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü		.833	0.845	0.757	0.778	0.843	0.801
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	223.646	216.847	102.905	174.235	255.256	161.424
	Serbestlik derecesi (df)	15	15	15	15	15	15
	Anlamlılık	.001	.001	.001	.001	.001	.001

Tablo 45: Markanın Etik Algılanması Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Gruplar						
	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>III</i>	<i>IV</i>	<i>V</i>	<i>VI</i>	
	Bileşen 1	Bileşen 1	Bileşen 1	Bileşen 1	Bileşen 1	Bileşen 1	
EAD1-Bu marka ahlaki yasalara saygılıdır.	.694	.691	.684	.720	.735	.791	
EAD2-Bu marka her zaman yasalara uygun hareket eder.	.775	.839	.630	.824	.807	.783	
EAD3-Bu marka sosyal sorumluluk sahibidir.	.816	.738	.630	.736	.829	.692	
EAD4-Bu marka her ne pahasına olursa olsun zarar verici davranışlardan sakınır.	.751	.685	.665	.704	.774	.663	
EAD5-Bu marka iyi bir markadır.	.764	.722	.609	.691	.717	.625	
EAD6-Bu marka karar vermesi gereken bir durum söz konusu olduğunda tüm taraflar açısından potansiyel olumlu veya olumsuz sonuçları dikkatli bir şekilde değerlendirdikten sonra karar verir.	.646	.771	.660	.544	.74	.619	

Tablodan da anlaşıldığı üzere tüm gruplarda Barlett küresellik testi sonucunun anlamlı ($p < 0.05$) ve KMO değerleri 0.60'ın üzerindedir. Dolayısıyla söz konusu ölçeğe faktör analizinin uygulanmasında, herhangi bir sakınca olmadığı tespit edilmesinden sonra varimax döndürme yöntemini kullanarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 15'de verilen faktör analizi sonuçlarına göre söz konusu ölçek tüm gruplarda tek boyutlu yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm ifadelerin faktör yükleri 0.5'in üzerindedir. Elde edilen sonuçlarla orijinal ölçeğin sonuçlarının uyumlu olduğu görülmektedir.

4.4. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde, markanın etik algılanması ölçeği için Cronbach Alfa değerlerine hesaplanırken, tekrar satın alma niyeti (3 ifade) ölçeğinin ifade sayısının az olması nedeni (Verhoef, 2003; O'Brien, Buikstra ve Hegney, 2008) ile, ifadeler arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları hesaplanarak incelenmiştir. Her grup için ayrı ayrı hesaplanmış olan Cronbach Alfa sonuçları Tablo 16'da, Pearson korelasyon katsayıları Tablo 17'de sunulmaktadır. Tablo 16'da görüldüğü üzere, tüm gruplarda markanın etik algılanması ölçeği için alfa değeri (0.833; 0.833; 0.720; 0.796; 0.860; 0.784) önerilen 0.70 değerinin üzerindedir (Hair vd., 2010, s.125). Bulgulara göre ifadelerden herhangi birisi çıkarıldığında, Cronbach alfa değerinin yükseleceği öngörülmemektedir. Bu kapsamda herhangi bir ifade çıkartılmamıştır.

Tablo 17'ye göre her grupta TSN1 ile TSN2, TSN1 ile TSN3 ve TSN2 ile TSN3 arasında anlamlı ve doğru orantılı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Böylece ölçeklerde yer alan ifadelerin birbirleri ile ilişkili oldukları ve aynı boyutu ölçtükleri söylenebilmektedir.

Tablo 16: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)												
	Senaryo I		Senaryo II		Senaryo III		Senaryo IV		Senaryo V		Senaryo VI		
	Ölçek	Madde çıkarıldığında alfa	Ölçek	Madde çıkarıldığında alfa	Ölçek	Madde çıkarıldığında alfa	Ölçek	Madde çıkarıldığında alfa	Ölçek	Madde çıkarıldığında alfa	Ölçek	Madde çıkarıldığında alfa	
	0.833		0.833		0.720		0.796		0.860		0.784		
EAD1-Bu marka ahlaki yasalara saygılıdır.	0.820		0.819		0.670		0.762		0.844		0.729		
EAD2-Bu marka her zaman yasalara uygun hareket eder.	0.796		0.779		0.687		0.727		0.827		0.727		
EAD3-Bu marka sosyal sorumluluk sahibidir.	0.787		0.806		0.686		0.757		0.822		0.756		
EAD4-Bu marka her ne pahasına olursa olsun zarar verici davranışlardan sakınır.	0.805		0.821		0.678		0.763		0.835		0.759		
EAD5-Bu marka iyi bir markadır.	0.800		0.811		0.693		0.768		0.847		0.767		
EAD6-Bu marka, karar vermesi gereken bir durum söz konusu olduğunda, tüm taraflar açısından potansiyel olumlu veya olumsuz sonuçları dikkatli bir şekilde değerlendirdikten sonra karar verir.	0.826		0.800		0.677		0.800		0.841		0.771		

Tablo 17: Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Soruları Arasındaki İlişkileri Gösteren Pearson Analizi Sonuçları

Değişkenler	Senaryo I			Senaryo II			Senaryo III			Senaryo IV			Senaryo V			Senaryo VI		
	TSN1	TSN2	TSN3	TSN1	TSN2	TSN3	TSN1	TSN2	TSN3	TSN1	TSN2	TSN3	TSN1	TSN2	TSN3	TSN1	TSN2	TSN3
TSN1	1	0.884	0.85	1	0.867	0.951	1	0.816	0.774	1	0.662	0.818	1	0.905	0.883	1	0.380	0.558
TSN2	0.884	1	0.913	0.867	1	0.876	0.816	1	0.796	0.662	1	0.752	0.905	1	0.910	0.380	1	0.485
TSN3	0.913	0.85	1	0.951	0.876	1	0.774	0.796	1	0.818	0.752	1	0.883	0.91	1	0.558	0.485	1

4.5. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Bu kısımda, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Söz konusu ilişkiler gruplar bazında ayrı ayrı incelenmiştir. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler Tablo 18’de sunulmaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre; yaşanan deneyimin (olumsuz/olumlu) algılanma düzeyi ile markanın etik algılanma düzeyi arasında senaryo I, III ve V’te ters yönlü ve anlamlı ($r=-.261$, $r=-.355$, $r=-.310$, $p<.01$), senaryo II, IV ve VI’da işe olumlu yönde ve anlamlı ($r=.414$, $r=.405$, $r=.296$, $p<.01$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yaşanan deneyimin (olumsuz/olumlu) algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında I, III ve V’te ters yönlü ve anlamlı ($r=-.246$, $r=-.253$, $r=-.277$, $p<.01$), senaryo II, IV ve VI’da işe olumlu yönde ve anlamlı ($r=.240$, $r=.367$, $r=.223$, $p<.05$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca markanın etik algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında tüm senaryolarda olumlu yönde ve anlamlı ($r=.501$, $r=.530$, $r=.443$, $r=.565$, $r=.735$, $r=.481$ $p<.01$) ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın değişkenlerine ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 18’de sunulmaktadır.

Tablo 18: Araştırma Değişkenlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik ve Korelasyon Analizi Sonuçları

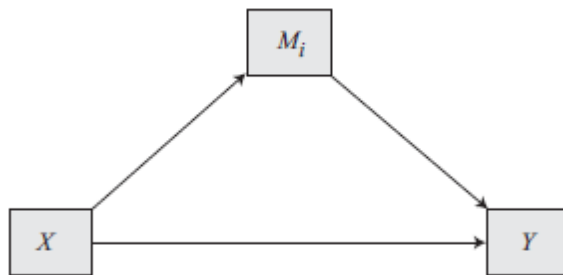
Değişkenler	Senaryo I			Senaryo II			Senaryo III			Senaryo IV			Senaryo V			Senaryo VI		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1. Yaşanan Deneyimin Algılanma Düzeyi	1.00	-.261**	-.246*	1.00	.414**	.240*	1.00	-.355**	-.253**	1.00	.405**	.367**	1.00	-.310**	-.277**	1.00	.296**	.223*
2. Markanın Etik Algılanma Düzeyi	-.261	1.00	.501**	.414**	1.00	.530**	-.355**	1.00	.443**	.405**	1.00	.565**	-.310**	1.00	.735**	.296**	1.00	.481**
3. Tekrar Satın Alma Niyeti	-.246*	.501**	1.00	.240*	.530**	1.00	-.253**	.443**	1.00	.367**	.565**	1.00	-.277**	.735**	1.00	.223*	.481**	1.00
Ortalama	4.01	3.49	5.14	4.34	4.08	6.04	3.84	3.11	5.73	4.24	4.20	6.55	4.58	3.17	5.31	3.60	4.29	6.48
Standart Sapma	1.01	.69	1.10	1.00	.64	.95	1.22	.60	1.01	.87	.54	.59	.76	.77	1.51	.91	.47	.55

**p<.01; *p<.05

4.6. ARAŞTIRMA MODELİNİN TEST EDİLMESİ

Araştırmanın modelinde yer alan doğrudan (H1, H2, H3) ve dolaylı etkinin (H4) test edilmesinde ise SPSS programı ile entegre çalışabilen, Hayes (2013) tarafından geliştirilmiş olan Process Macro eklentisi kullanılmıştır. H5'in testinde Bağımsız Örneklemeler T Testi kullanılmış ve H6'nın testinde de bulguların karşılaştırması yapılmıştır.

Çalışmada Hayes (2013) tarafından önerilen Model 4 (Şekil 9) aracılığıyla aracılık etkisi test edilmektedir.



Şekil 9: Hayes'in Önerdiği Model 4

Aracılık etkisinin test edilmesinde, Baron ve Kenny'nin (1986) ve Hayes (2013)'in aracılık analizi yaklaşımı birlikte kullanılmıştır. Bu kapsamda:

- X bağımsız değişkeninin Y üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması,
- X bağımsız değişkeninin Mi aracı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması,
- X bağımsız değişkeninin Mi aracı değişkeniyle birlikte bağımsız değişkenler olarak modeldeyken, X bağımsız değişkeninin etkisinin Y üzerindeki etkisinin azalması ya da tamamen yok olması, aracı değişkenin (Mi), Y üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir.

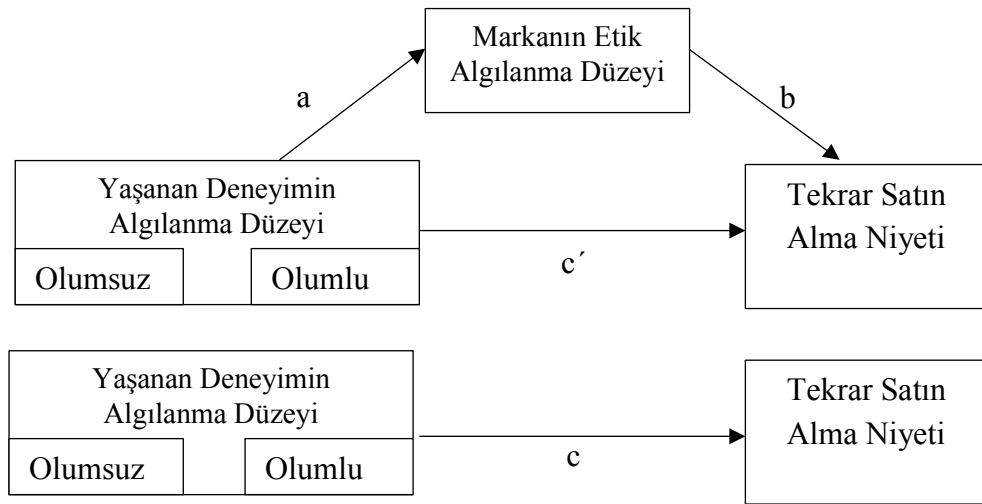
Yukarıdaki açıklamalar kapsamında bu araştırmada;

X: Yaşanan deneyimin olumlu/olumsuz algılanma düzeyi

Mi: Markanın etik algılanma düzeyi

Y: Tekrar satın alma niyetini temsil etmekte olup, aşağıdaki (Şekil 10) model kapsamında 3 koşul test edilmiştir;

1. Yaşanan deneyimin olumlu/olumsuz algılanma düzeyinin, tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olması (c yolu),
2. Yaşanan deneyimin olumlu/olumsuz algılanma düzeyinin, markanın etik algılanması üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olması (a yolu),
3. Yaşanan deneyimin olumlu/olumsuz algılanma düzeyinin, aracı değişkenle (markanın etik algılanma düzeyi) birlikte bağımsız değişkenler olarak modeldeyken, yaşanan deneyimin olumlu/olumsuz algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azalması ya da tamamen yok olması (c'yolu) ve markanın etik algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olması (b yolu) gerekmektedir.



Şekil 10: Hayes'in Önerdiği Model 4 Kapsamında Araştırmanın Modelinin Gösterimi

Söz konusu koşullar test edildikten sonra, bootstrap güven aralığı değerleri incelenerek aracı etkinin anlamlılığı tespit edilmiştir.

Yukarıdaki bilgiler kapsamında hizmet sunum sürecinin her bir aşaması için araştırma modelini test etmek amacıyla üç farklı yarı deneysel çalışma yürütülmüştür. Her çalışmada koşullar kontrol grubu ve deney grubu bazında ayrı ayrı test edilip bulgular karşılaştırılmıştır. Çalışmalar ile ilgili detaylı bilgiler sonraki bölümde sunulmaktadır.

4.6.1. Çalışma 1: Süreç Öncesine Yönelik Modelin Testi

Çalışma 1’de hizmet sunum sürecinin ilk aşaması olan süreç öncesinde yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimlerin yer aldığı senaryolar yer almaktadır. Senaryolarda ele alınan konu şu şekilde özetlenebilir; müşteri internet üzerinden bilet alırken farkında olmayarak bir sonraki sefer saatini seçerek bilet satın almış ve yanlış bilet aldığı gara geldikten sonra fark etmiştir. Bunun üzerine biletinin düzeltilmesini ve o an kalkmak üzere olan trene binmek istemiştir. Müşterinin bu isteği sonrasında hizmet sağlayıcı personelin müşteriye yönelik olarak sergilemiş olduğu olumlu ve olumsuz olarak algılanabilecek tutum ve davranışlar sunulmaktadır. Katılımcıya anket formunda sunulan olumlu ve olumsuz senaryolar aşağıdaki şekildedir.

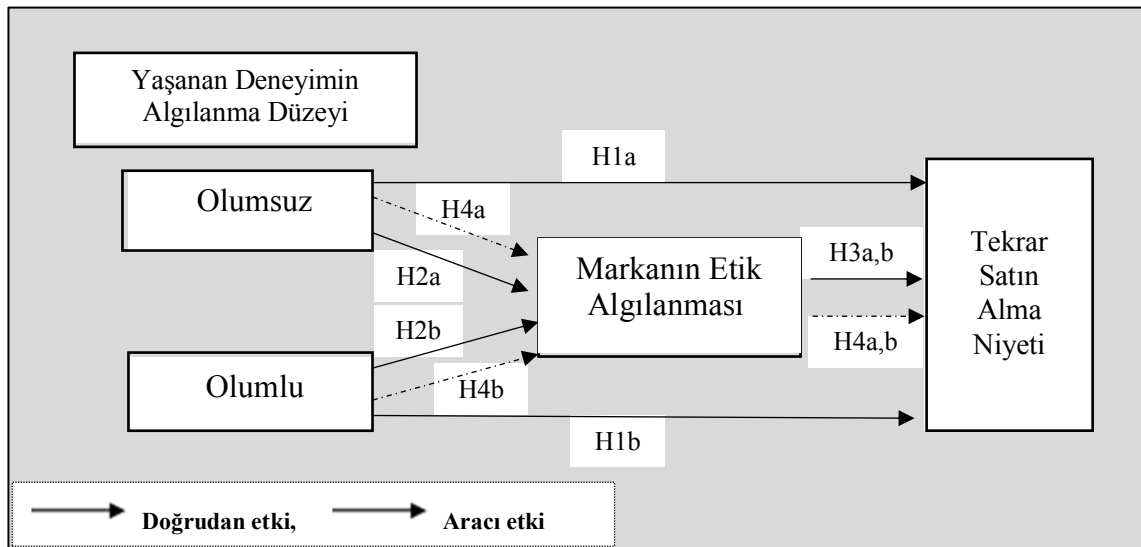
I.Evre Süreç Öncesi: Olumsuz Senaryo

Farz edin ki Konya’dan Ankara’ya önemli bir iş görüşmesi için sabah ilk trene internet üzerinden bilet aldınız. Trene binmek için gittiğinizde kontrol noktasındaki görevli biletinizin bir sonraki sefer olduğunu söyledi ve sizi gişeye yönlendirdi. Gişedeki görevliye durumu anlattığınızda “Sistem çoktan kapandı yapılacak bir şey yok!” dedi. Siz de “Acil olarak gitmem gerek, aksi halde mağdur olurum lütfen yardımcı olabilir misiniz?” demenize rağmen, “Bilet alırken daha dikkatli olmalıydınız, sizin sorunuz. Benim yapacağım bir şey yok!” diye sert bir şekilde cevap verdi. Sonuç olarak bir sonraki seferi beklemek zorunda kaldınız, gitmeniz gereken yere geciktiniz.

I.Evre Süreç Öncesi: Olumlu Senaryo

Farz edin ki Konya’dan Ankara’ya önemli bir iş görüşmesi için sabah ilk trene internet üzerinden bilet aldınız. Trene binmek için gittiğinizde kontrol noktasındaki görevli biletinizin bir sonraki sefer olduğunu söyledi ve sizi gişeye yönlendirdi. Gişedeki görevliye durumu anlattığınızda “Üzgünüm sistem çoktan kapandı biletinizi değiştiremem” dedi. Siz de “Acil olarak gitmem gerek, aksi halde mağdur olurum lütfen yardımcı olabilir misiniz?” dediniz. Bunun üzerine görevli amirine durumunuzu anlatarak, bu seferlik gitmek istediğiniz tren seferi ile gitmenizi sağladı.

Yukarıdaki senaryolar kapsamında oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki Şekil 11'deki gibidir:



Şekil 11: Süreç Öncesine Yönelik Model

Hipotezler

Hizmet sunum sürecinin süreç öncesi aşamasında:

H1a: Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyeti azalmaktadır.

H1b: Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyeti artmaktadır.

H2a: Yaşanan bir deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi azalmaktadır.

H2b: Yaşanan bir deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi artmaktadır.

H3a: Markanın etik algılanma düzeyinin azaldıkça, tekrar satın alma niyeti azalmaktadır.

H3b: Markanın etik algılanma düzeyinin arttıkça, tekrar satın alma niyeti artmaktadır.

H4a: Markanın etik algılanması, yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynamaktadır.

H4b: Hizmet sunum sürecinin süreç öncesi aşamasında, markanın etik algılanması, yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynamaktadır.

Bir sonraki bölümde önce olumsuz senaryoların verilmiş olduğu kontrol grubuna yönelik analiz bulguları sonrasında ise, olumlu senaryoların verildiği deney grubunun analiz bulguları sunulmaktadır.

4.6.1.1. Olumsuz Senaryo-Analiz ve Bulgular

Bu bölümde hizmet sunum sürecinin ilk aşaması olan süreç öncesinde yaşanmış olumsuz bir deneyimin yer aldığı senaryonun verildiği kontrol grubuna ilişkin analiz bulguları sunulmaktadır. Tablo 19’da sunulan analiz sonuçları incelendiğinde, yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin (markanın etik algılanma düzeyi olmadan) tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi negatif yönlü ve anlamlı bulunmuştur (H1a, $b=-.2608$; $p\leq.01$). Bu sonuç birinci koşulun sağlandığını göstermektedir. Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyindeki bir birimlik artış tekrar satın alma niyetinde, .2608 birimlik bir azalışa neden olmaktadır. Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin markanın etik algılanması üzerindeki etkisi negatif yönde ve anlamlı bulunmuştur (H2a, $b=-.1744$; $p\leq.01$). Bu sonuçta ikinci koşulun sağlandığını doğrulamaktadır. Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyindeki bir birimlik artış markanın etik algılanma düzeyinde, .1744 birimlik bir azalışa sebep olmaktadır. Son olarak markanın etik algılanması düzeyinin aracılık etkisinin belirlenmesinde, üçüncü koşul test edilmektedir. Bulgular modelin $p\leq.01$ düzeyinde anlamlı olduğunu ($p=.001$) göstermektedir. Ayrıca yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi ile markanın etik algılanmasının birlikte ele alındığında, yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin katsayısının $p\leq.05$ düzeyinde anlamlı olmadığı ($p=.1652$) diğer taraftan markanın etik algılanması düzeyinin kat sayısının anlamlı olduğu ($p=.001$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar da üçüncü koşulun sağlandığını göstermektedir. Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin ($b=-.2608$; $p\leq.01$) markanın etik algılanması düzeyinin aracı değişken olarak modele dâhil edilmesiyle kaybolduğu ($b=-.1301$; $p=.1652$) görülmektedir. Ayrıca markanın etik algılanması düzeyinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve

anlamli olduğu tespit edilmiştir. (H3a, $b=.7495$; $p\leq.01$). Bu sonuca göre markanın etik algılanma düzeyindeki bir birimlik artış (azalış), tekrar satın alma niyetinde, .7495 birimlik artışa (azalışa) sebep olmaktadır. Tüm bu sonuçlar ise, markanın etik algılanması düzeyinin aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir (H4a).

Tablo 19: Süreç ncesine Yönelik Modelin Testi: Olumsuz Senaryo Analiz Sonuçları

ncl		Sonuç						
		Y(Tekrar Satın Alma Niyeti)						
		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>				
X (Yaşanan Deneyimin Olumsuz Algılanma Düzeyi)	c	-0.2608	0.1015	0.0115				
$R^2=.0577$, $F(1,108)=6.6082$ $p=0.0115$								
ncl		Sonuç						
		M (Markanın Etik Algılanması)			Y(Tekrar Satın Alma Niyeti)			
		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	
X (Yaşanan Deneyimin Olumsuz Algılanma Düzeyi)	a	-0.1744	0.0635	0.0071	c'	-0.1301	0.0931	0.1652
Mi (Markanın Etik Algılanması)		----	----	----	b	0.7495	0.1364	0.001
Sabit Katsayı (Constant)	i1	4.196	0.2638	0.001	i2	3.057	0.684	0.001
		$R^2= .0652$ $F(1,108)=7.5379$ $p=0.0071$			$R^2=.2651$ $F(2,107)=19.3015$ $p=0.001$			
X'in Y'ye, Mi'nin aracılığı ile etkisi		b dolaylı = -0.1307			Bootstrap (5000)		Boot SE = 0.0541, LLCI95 =-0.0301, ULCI95 = 0.2443	
Not: CI = 95% güven aralığı; LL = alt limit; UL = st limit. Toplam etki (c)= $c'+ ab =-0.1301+ (-0.1744*0.7495)=-0.2608$								

Aracı etkinin tespitinden sonra, bootstrap güven aralığı değerlerinin incelenerek aracı etkinin anlamlılığının tespit edilmesi gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). İlgili değerler incelenirken, alt ve üst sınır arasında "0" değerinin olmamasına dikkat edilmektedir. Bir başka ifade ile ya iki uç değerde pozitif değerlere sahip olmalı ya da her ikisi de negatif değerlere sahip olması beklenmektedir (Akkılıç, Koç, İlban, Din ve Onar, 2014). Bu bilgiler kapsamında aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığı tespit etmek amacıyla BootLLCI ve BootULCI değerleri incelenmiş, söz konusu değerler

CI(0.0301-0.2443) arasında “0” değerinin yer almadığı tespit edilmiş olup, bu sonuçta %95 güven aralığında aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuçları gösteren Process makro çıktıları Ek 8’de sunulmaktadır.

Elde edilen dolaylı etki kat sayısı (Tablo 20) incelendiğinde; yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyindeki bir birimlik değişiklik, markanın etik algılanması üzerinden tekrar satın alma niyeti üzerinde 0.1307’lik dolaylı bir değişime neden olmakta şeklinde yorumlanabilmektedir.

4.6.1.2. Olumlu Senaryo-Analiz ve Bulgular

Bu bölümde hizmet sunum sürecinin ilk aşaması olan süreç öncesinde yaşanmış olumlu bir deneyimin yer aldığı senaryonun verildiği deney grubuna ilişkin analiz bulguları sunulmaktadır. Tablo 20’de sunulan analiz sonuçları incelendiğinde, yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyinin (markanın etik algılanma düzeyi olmadan) tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlı bulunmuştur (H1b, $b=.2276$; $p\leq.01$). Bu sonuç birinci koşulun sağlandığını göstermektedir. Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyindeki bir birimlik artış tekrar satın alma niyetinde, .2276 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyinin markanın etik algılanması üzerindeki etkisi pozitif yönde ve anlamlı bulunmuştur (H2b, $b=.2675$; $p\leq.01$). Bu sonuçta ikinci koşulun sağlandığını doğrulamaktadır. Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyindeki bir birimlik artış markanın etik algılanma düzeyinde, .2675 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Son olarak markanın etik algılanması düzeyinin aracılık etkisinin belirlenmesinde üçüncü koşul test edilmektedir. Bulgular modelin $p\leq.05$ düzeyinde anlamlı olduğunu ($p=.001$) göstermektedir. Ayrıca yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi ile markanın etik algılanmasının birlikte ele alındığında, yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyinin katsayısının $p\leq.05$ düzeyinde anlamlı olmadığı ($p=.1652$) diğer taraftan markanın etik algılanması düzeyinin kat sayısının anlamlı olduğu ($p=.001$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar da üçüncü koşulun sağlandığını göstermektedir. Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin ($b=.2276$; $p\leq.01$) markanın etik algılanması düzeyinin aracı değişken olarak modele dâhil edilmesiyle kaybolduğu ($b=.0229$; $p=.7919$) görülmektedir. Ayrıca markanın etik algılanması düzeyinin, tekrar

satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (H3b, $b=.765$; $p\leq.01$). Bu sonuca göre markanın etik algılanma düzeyindeki bir birimlik artış, tekrar satın alma niyetinde, $.765$ birimlik artışa sebep olmaktadır. Tüm bu sonuçlar ise, markanın etik algılanması düzeyinin aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir (H4b).

Tablo 50: Süreç Öncesine Yönelik Modelin Testi: Olumlu Senaryo Analiz Sonuçları

		Sonuç						
Öncül		Y(Tekrar Satın Alma Niyeti)						
		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>				
X (Yaşanan Deneyimin Olumlu Algılanma Düzeyi)	<i>c</i>	0.2276	0.0899	0.0129				
$R^2= .0575$, $F(1,105)=6.4012$ $p=0.0129$								
		Sonuç						
Öncül		M (Markanın Etik Algılanması)			Y(Tekrar Satın Alma Niyeti)			
		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	
X (Yaşanan Deneyimin Olumlu Algılanma Düzeyi)	<i>a</i>	0.2675	0.0573	0.001	<i>c'</i>	0.0229	0.0867	0.7919
Mi (Markanın Etik Algılanması)		----	----	----	<i>b</i>	0.765	0.1343	0.001
Sabit Katsayı (Constant)	<i>i1</i>	2.9267	0.2557	0.001	<i>i2</i>	2.8125	0.5274	0.001
$R^2= .1717$ $F(1,125)=21.7594$ $p=0.001$					$R^2=.2817$ $F(2,104)=20.3907$ $p=0.001$			
X'in Y'ye, Mi'nin aracılığı ile etkisi	<i>b</i> dolaylı = 0.2046	Bootstrap (5000)		Boot SE = 0.0577, LLCI95 =0.0960, ULCI95 = 0.3271				
Not: CI = 95% güven aralığı; LL = alt limit; UL = üst limit. Toplam etki (<i>c</i>)= $c' + ab = 0.0229 + (0.2675 * 0.765) = 0.2276$								

Aracı etkinin tespitinden sonra, bootstrap güven aralığı değerlerinin incelenerek aracı etkinin anlamlılığının tespit edilmesi gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). İlgili değerler incelenirken, alt ve üst sınır arasında “0” değerinin olmamasına dikkat edilmektedir. Bir başka ifade ile ya iki uç değerde pozitif değerlere sahip olmalı ya da her ikisi de negatif değerlere sahip olması beklenmektedir (Akkılıç vd., 2014). Bu bilgiler kapsamında aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığı tespit etmek amacıyla BootLLCI ve BootULCI değerleri incelenmiş, söz konusu değerler CI (0.0960-0.3271)

arasında “0” değerinin yer almadığı tespit edilmiş olup bu sonuçta %95 güven aralığında aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuçları gösteren Process makro çıktıları Ek 8’de sunulmaktadır.

Elde edilen dolaylı etki kat sayısı (Tablo 21) incelendiğinde; yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyindeki bir birimlik değişiklik, markanın etik algılanması üzerinden tekrar satın alma niyeti üzerinde 0.2046’lık dolaylı bir değişime neden olmakta şeklinde yorumlanabilmektedir.

4.6.1.3. Tartışma ve Sonuç

Çalışma 1’de hizmet sunum sürecinin başında müşteri ile personel arasındaki etkileşime odaklanan bir deneyimin olumlu ve olumsuz halleri ele alınmıştır. Kontrol grubuna söz konusu deneyimin olumsuz hali deney grubuna ise olumlu hali verilmiştir. Buradaki amaç olumsuz deneyimin müşteri üzerindeki negatif etkisinin olumlu bir deneyim yaşandığında müşteri üstünde pozitif etkiye nasıl dönüştüğünü ortaya koymaktır. Analiz sonuçlarına göre olumsuz deneyimin verildiği kontrol grubunda, yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi azalırken, olumlu deneyimin verildiği grupta ise yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça markanın etik algılanma düzeyinin de arttığını göstermektedir. Etik algısı hizmet kalitesinin önemli göstergelerinden birisi olmasından ötürü elde edilen bulgular müşterilerin yanı sıra firmalar için de önemli bir faktördür. Markaların etik algılanması söz konusu markanın yararınadır (Story ve Hess, 2010). Elde edilen sonuç, markaların faaliyetlerinin olumlu ya da olumsuz etik algısına neden olduğunu ortaya koymaktadır. Antropomorfik düşüncenin sonucu olarak, tüketiciler etik markaları paydaşlarına sevgi, şefkat, güven ve özen gibi insani değerleri yansıtan markalar olarak görmektedir (Grohmann ve Bodur, 2015). Burada üzerinde durulması gereken diğer bir nokta olumsuz bir deneyimin yaşanması durumunda, markanın etik algılanması üzerindeki etkisi ile olumlu bir deneyimin var olması durumunda markanın etik algılanması üzerindeki etkisi karşılaştırıldığında, olumlu deneyimin daha anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır. Bu noktada etik algının tüketici üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri göz önünde bulundurulduğunda, firmaların tüm süreçlerinde etik algıyı olumlu yönde yönlendirecek faktörlere daha fazla önem göstermesi büyük önem arz etmektedir.

Elde edilen analiz sonuçları yine göstermektedir ki yaşanan deneyimin olumsuz ya da olumlu algılanmasının müşterinin tekrar satın alma niyeti üzerinde de önemli etkileri söz konusudur. Firmaların müşterilerine hoşlarına giden olumlu deneyimler yaşatmaları tüketicilerin satın alma eğilimlerinin artmasına neden olabilirken, müşterinin hoşuna gitmeyen olumsuz bir deneyim yaşatmaları ise, satın alma eğilimlerinin azalmasına neden olabilmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014: 213). Hizmet sunum sürecinin ilk aşamasında yaşanan deneyimin olumsuz algılanması tekrar satın alma niyetini azaltırken, deneyimin olumlu algılanması tekrar satın alma niyetini artırmaktadır. Burada dikkat çeken nokta olumsuz deneyim olması durumunda, olumlu deneyim olması durumuna göre tekrar satın alma niyetinin daha çok etkilenmesidir. Bu noktada firmaların devamlılığı açısından müşteride olumsuz algı yaratacak herhangi bir durumun yaşanmaması konusunda daha özenli davranmaları gerekliliği ortaya çıkarmaktadır.

Analizlerden elde edilen bir diğer sonuç markanın etik algılanmasının satın alma eğilimi üzerinde önemli etkileri olduğudur. Daha önceki çalışmaların (Trump ve Newman, 2017; Klink ve Wu, 2017 Deng, 2012) bulgularına benzer olarak bu çalışmada da markanın etik algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyetinin de arttığı tespit edilmiştir. Yürütülen bu deneysel çalışmada olumsuz bir deneyim ya da olumlu deneyim olduğunda markanın etik algılanmasının tekrar satın alma niyetinde neden olduğu azalış ve artış birlikte ortaya koyulmaktadır. İki durumun birlikte ortaya koyulması sonuçların güvenilirliğini artırmaktadır.

Çalışmada doğrudan ilişkilere ek olarak yaşanan deneyimin olumsuz/olumlu algılanması ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide markanın etik algılanmasının aracı etkisi de ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar söz konusu ilişkide markanın etik algılanmasının aracı etkisini desteklemektedir. Yaşanan deneyimin olumsuz olması durumunda, deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin artması markanın etik algılanmasına negatif yönde etki ederek azalmasına neden olarak tekrar satın alma niyetinin de daha fazla azalmasına neden olmaktadır. Yaşanan deneyimin olumlu olması durumunda ise, deneyimin olumlu algılanma düzeyinin artması markanın etik algılanma düzeyinin de artmasına neden olarak tekrar satın alma niyetinin de daha çok artmasına neden olmaktadır. Bu deneysel çalışmada markanın etik algılanmasının aracı etkisinin olumsuz deneyimin verildiği kontrol gruba kıyasla olumlu deneyimin verildiği deney

grubunda daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Şöyle ki olumsuz deneyimin verildiği grupta deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan (-.1301) ve dolaylı etkisinin kat sayısı (-.1307) birbirine çok yakındır. Diğer taraftan olumlu deneyimin verildiği grupta söz konusu değişkenin dolaylı etki kat sayısı (.2046) doğrudan etkisindeki kat sayısından (.0229) daha yüksektir.

Çalışma 1’de elde edilen sonuçlar hizmet sunum sürecinin ilk aşamasına odaklanması ve bu aşamada yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimlerin markanın etik algılanması ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki önemli etkileri ortaya koyması nedeniyle firmaların bu aşamayı iyi yönetmelerinin gerekliliğine önemli kanıtlar sunmaktadır.

4.6.2. Çalışma 2: Süreç Esnasına Yönelik Modelin Testi

Çalışma 2’de hizmet sunum sürecinin ikinci aşaması olan süreç esnasında yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimlerin yer aldığı senaryolar ele alınmaktadır. Senaryolarda ele alınan konu şu şekilde özetlenebilir; yolculuk esnasında vagonlarda yiyecek-içecek satan personelin yüksek sesle konuşması nedeniyle müşteriyi rahatsız olmuş ve müşteri personeli daha sessiz olması konusunda uyarmıştır. Bunun üzerine personelin müşteriye yönelik olarak sergilemiş olduğu olumlu ve olumsuz olarak algılanabilecek tutum ve davranışlar sunulmaktadır. Katılımcıya anket formunda sunulan olumlu ve olumsuz senaryolar aşağıdaki şekildedir.

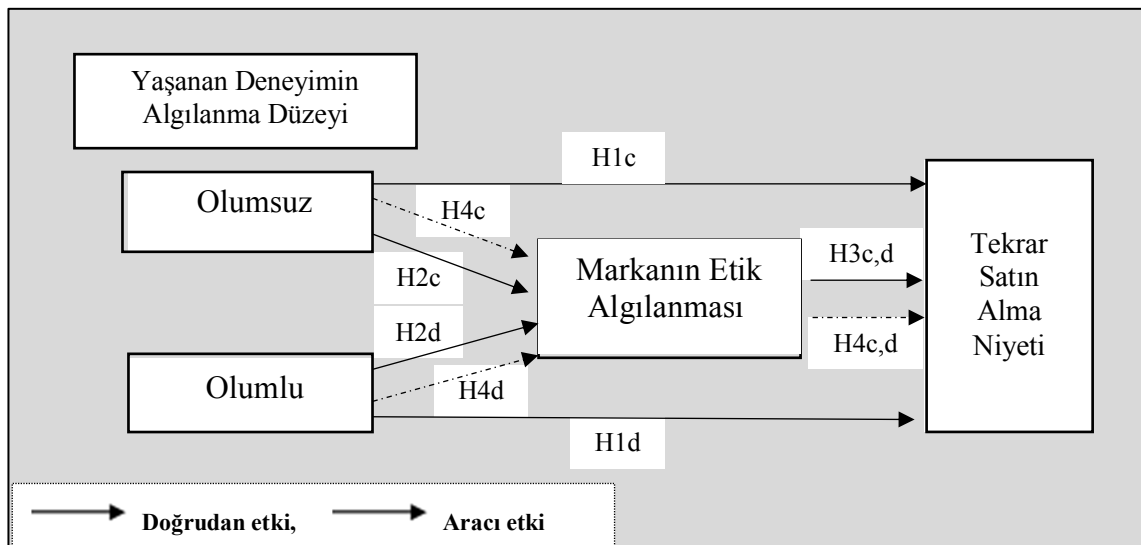
II. Evre Süreç Esnası: Olumsuz Senaryo

Farz edin ki Yüksek hızlı trenle yolculuk yapmaktasınız. Yolculuk başladıktan bir süre sonra vagonlarda yiyecek-içecek satışı yapan personelin yüksek sesle “Çay, kahve, sandviç...” diye aniden bağırması sizi korkuttu. Bunun üzerine personele “lütfen biraz daha sessiz olabilir misiniz? Uyuyan insanlar var rahatsız ediyorsunuz” dediniz. Personel “ Benim işim bu yapabileceğim bir şey yok!” diye sert bir şekilde cevap verdi ve aynı şekilde bağırarak satış yapmaya devam etti.

II. Evre Süreç Esnası: Olumlu Senaryo

Farz edin ki Yüksek hızlı trenle yolculuk yapmaktasınız. Yolculuk başladıktan bir süre sonra vagonlarda yiyecek-içecek satışı yapan personelin yüksek sesle “Çay, kahve, sandviç...” diye aniden bağırması ile korktunuz. Bunun üzerine personele “lütfen biraz daha sessiz olabilir misiniz? Uyuyan insanlar var rahatsız ediyorsunuz” dediniz. Personel “ Pardon özür dilerim bundan sonra daha dikkatli olacağım” diyerek, daha sessiz bir şekilde satışını yaparak vagondan ayrıldı.

Yukarıdaki senaryolar kapsamında oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki Şekil 12’deki gibidir.



Şekil 12: Süreç Esnasına Yönelik Model

Hipotezler

Hizmet sunum sürecinin süreç esnası aşamasında:

H1c: Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyeti azalmaktadır.

H1d: Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyeti artmaktadır.

H2c: Yaşanan bir deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi azalmaktadır.

H2d: Yaşanan bir deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi artmaktadır.

H3c: Markanın etik algılanma düzeyinin azaldıkça, tekrar satın alma niyeti azalmaktadır.

H3d: Markanın etik algılanma düzeyinin arttıkça, tekrar satın alma niyeti artmaktadır.

H4c: Markanın etik algılanması, yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynamaktadır.

H4d: Hizmet sunum sürecinin süreç öncesi aşamasında, markanın etik algılanması, yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynamaktadır.

Bir sonraki bölümde önce olumsuz senaryoların verilmiş olduğu kontrol grubuna yönelik analiz bulguları sonrasında ise, olumlu senaryoların verildiği deney grubunun analiz bulguları sunulmaktadır.

4.6.2.1. Olumsuz Senaryo-Analiz ve Bulgular

Bu bölümde hizmet sunum sürecinin ikinci aşaması olan süreç esnasında yaşanmış olumsuz bir deneyimin yer aldığı senaryonun verildiği kontrol grubuna ilişkin analiz bulguları sunulmaktadır. Tablo 21’de sunulan analiz sonuçları incelendiğinde yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin (markanın etik algılanma düzeyi olmadan) tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi negatif yönlü ve anlamlı bulunmuştur (H1c, $b = -.2092$; $p \leq .01$). Bu sonuç birinci koşulun sağlandığını göstermektedir. Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyindeki bir birimlik artış tekrar satın alma niyetinde, $.2092$ birimlik bir azalışa sebep olmaktadır. Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin markanın etik algılanması üzerindeki etkisi negatif yönde ve anlamlı bulunmuştur (H2c, $b = -.1752$; $p \leq .01$). Bu sonuçta ikinci koşulun sağlandığını doğrulamaktadır. Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyindeki bir birimlik artış markanın etik algılanma düzeyinde, $.1752$ birimlik bir azalışa neden olmaktadır. Son olarak markanın etik algılanması düzeyinin aracılık etkisinin belirlenmesinde üçüncü koşul test edilmektedir. Bulgular modelin $p \leq .05$ düzeyinde anlamlı olduğu ($p = .001$) görülmektedir. Ayrıca yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi ile markanın etik

algılanmasının birlikte ele alındığında, yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin katsayısının $p \leq .05$ düzeyinde anlamlı olmadığı ($p = .2459$) diğer taraftan markanın etik algılanması düzeyinin kat sayısının anlamlı olduğu ($p = .001$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar da üçüncü koşulun sağlandığını göstermektedir. Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin ($b = -.2092$; $p \leq .01$) markanın etik algılanması düzeyinin aracı değişken olarak modele dâhil edilmesiyle kaybolduğu ($b = -.091$; $p = .2459$) görülmektedir. Ayrıca markanın etik algılanması düzeyinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (H3c, $b = .675$; $p \leq .01$). Bu sonuca göre markanın etik algılanma düzeyindeki bir birimlik artış (azalış), tekrar satın alma niyetinde, .675 birimlik artışa (azalışa) sebep olmaktadır. Tüm bu sonuçlar ise, markanın etik algılanması düzeyinin aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir (H4c).

Tablo 61: Süreç Esnasına Yönelik Modelin Testi: Olumsuz Senaryo Analiz Sonuçları

		Sonuç						
Öncül		Y(Tekrar Satın Alma Niyeti)						
		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>				
X (Yaşanan Deneyimin Olumsuz Algılanma Düzeyi)	c	-0.2092	0.0787	0.0091				
R ² = .0642 F(1,103)=7.5379 p=0.0091								
		Sonuç						
Öncül		M (Markanın Etik Algılanması)			Y(Tekrar Satın Alma Niyeti)			
		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	
X (Yaşanan Deneyimin Olumsuz Algılanma Düzeyi)	a	-0.1752	0.0455	0.0002	c'	-0.091	0.0779	0.2459
Mi (Markanın Etik Algılanması)		----	----	----	b	0.675	0.1579	0.001
Sabit Katsayı (Constant)	i1	3.7932	0.1835	0.001	i2	3.981	0.6671	0.001
		R ² =.1259 F(1,103)=14.8412 p=0.001			R ² = .2064 F(2,102)=13.2651 p=0.001			
X'in Y'ye, Mi'nin aracılığı ile etkisi		b dolaylı = -0.1183		Bootstrap (5000)	Boot SE = 0.0375, LLCI95 = 0.0488, ULCI95 = 0.1973			
Not: CI = 95% güven aralığı; LL = alt limit; UL = üst limit. Toplam etki (c)= c' + ab = -0.091+ (-0.1752*0.675)= -0.2092								

Aracı etkinin tespitinden sonra, bootstrap güven aralığı değerlerinin incelenerek aracı etkinin anlamlılığının tespit edilmesi gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). İlgili değerler incelenirken, alt ve üst sınır arasında “0” değerinin olmamasına dikkat edilmektedir. Bir başka ifade ile ya iki uç değerde pozitif değerlere sahip olmalı ya da her ikisi de negatif değerlere sahip olması beklenmektedir (Akkılıç vd., 2014). Bu bilgiler kapsamında aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığı tespit etmek amacıyla BootLLCI ve BootULCI değerleri incelenmiş, söz konusu değerler CI (0.0488-0.1973) arasında “0” değerinin yer almadığı tespit edilmiş olup bu sonuçta %95 güven aralığında aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuçları gösteren Process makro çıktıları Ek 9’da sunulmaktadır.

Elde edilen dolaylı etki kat sayısı (Tablo 22) incelendiğinde; yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyindeki bir birimlik değişiklik, markanın etik algılanması üzerinden tekrar satın alma niyeti üzerinde 0.1183’lük dolaylı bir değişime neden olmakta şeklinde yorumlanabilmektedir.

4.6.2.2. Olumlu Senaryo-Analiz ve Bulgular

Bu bölümde hizmet sunum sürecinin ikinci aşaması olan süreç esnasında yaşanmış olumlu bir deneyimin yer aldığı senaryonun verildiği deney grubuna ilişkin analiz bulguları sunulmaktadır. Tablo 22’de sunulan analiz sonuçları incelendiğinde, yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyinin (markanın etik algılanma düzeyi olmadan) tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlı bulunmuştur $H1d$, $b=.251$; $p \leq .01$). Bu sonuç birinci koşulun sağlandığını göstermektedir. Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyindeki bir birimlik artış tekrar satın alma niyetinde, .251 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyinin markanın etik algılanması üzerindeki etkisi pozitif yönde ve anlamlı bulunmuştur ($H2d$, $b=.2501$; $p \leq .01$). Bu sonuçta ikinci koşulun sağlandığını doğrulamaktadır. Son olarak markanın etik algılanması düzeyinin aracılık etkisinin belirlenmesinde üçüncü koşul test edilmektedir. Bulgular modelin $p \leq .05$ düzeyinde anlamlı olduğunu ($p=.001$) göstermektedir. Ayrıca yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi ile markanın etik algılanmasının birlikte ele alındığında, yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyinin katsayısının $p \leq .05$ düzeyinde anlamlı olmadığı

($p=.0697$) diğer taraftan markanın etik algılanması düzeyinin kat sayısının anlamlı olduğu ($p=.001$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar da üçüncü koşulun sağlandığını göstermektedir. Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin ($b=.251$; $p\leq.01$) markanın etik algılanması düzeyinin aracı değişken olarak modele dâhil edilmesiyle kaybolduğu ($b=.113$; $p=.0697$) görülmektedir. Ayrıca markanın etik algılanması düzeyinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (H3d, $b=.5516$; $p\leq.01$). Bu sonuca göre markanın etik algılanma düzeyindeki bir birimlik artış, tekrar satın alma niyetinde, .5516 birimlik artışa sebep olmaktadır. Tüm bu sonuçlar ise, markanın etik algılanması düzeyinin aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir (H4d).

Tablo 22: Süreç EsnasınaYönelik Modelin Testi: Olumlu Senaryo Analiz Sonuçları

Öncül		Sonuç						
		Y(Tekrar Satın Alma Niyeti)						
		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>				
X (Yaşanan Deneyimin Olumlu Algılanma Düzeyi)	c	0.251	0.0642	0.0002				
R ² = .1347 F(1,98)=15.2598 p=0.0002								
Öncül		Sonuç						
		M (Markanın Etik Algılanması)			Y(Tekrar Satın Alma Niyeti)			
		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	
X (Yaşanan Deneyimin Olumlu Algılanma Düzeyi)	a	0.2501	0.0569	0.001	c'	0.113	0.0616	0.0697
Mi (Markanın Etik Algılanması)		----	----	----	b	0.5516	0.0999	0.001
Sabit Katsayı (Constant)	i1	3.1467	0.2465	0.001	i2	3.7502	0.3979	0.001
R ² =.1644 F(1,98)=19.2833 p=0.001				R ² =.3416 F(2,97)=25.1585 p=0.001				
X'in Y'ye, Mi'nin aracılığı ile etkisi		b dolaylı = 0.1379		Bootstrap (5000)		Boot SE = 0.0487, LLCI95 = 0.0566, ULCI95 =0.2440		
Not: CI = 95% güven aralığı; LL = alt limit; UL = üst limit. Toplam etki (c)= c' + ab =0.113 + (0.2501*0.5516)= 0.251								

Aracı etkinin tespitinden sonra, bootstrap güven aralığı değerlerinin incelenerek aracı etkinin anlamlılığının tespit edilmesi gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). İlgili değerler incelenirken, alt ve üst sınır arasında “0” değerinin olmamasına dikkat

edilmektedir. Bir başka ifade ile ya iki uç değerde pozitif değerlere sahip olmalı ya da her ikisi de negatif değerlere sahip olması beklenmektedir (Akkılıç vd., 2014). Bu bilgiler kapsamında aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığı tespit etmek amacıyla BootLLCI ve BootULCI değerleri incelenmiş, söz konusu değerler CI (0.0566-0.2440) arasında “0” değerinin yer almadığı tespit edilmiş olup bu sonuçta %95 güven aralığında aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuçları gösteren Process makro çıktıları Ek 9’da sunulmaktadır.

Elde edilen dolaylı etki kat sayısı (Tablo 23) incelendiğinde; yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyindeki bir birimlik değişiklik, markanın etik algılanması üzerinden tekrar satın alma niyeti üzerinde 0.1379’luk dolaylı bir değişime neden olmakta şeklinde yorumlanabilmektedir.

4.6.2.3. Tartışma ve Sonuç

Çalışma 2’de Çalışma 1’den farklı olarak hizmet sunum sürecinin ikinci aşamasına odaklanılmaktadır. Hizmet sunum sürecinin ikinci aşamasında yaşanan deneyimlerin olası etkileri tespit edilmektedir. Çalışma 1’de olduğu gibi burada da yaşanan deneyimin olumsuz ya da olumlu algılanması durumunda markanın etik algılanması ve tekrar satın alma niyetinin bu durumdan nasıl etkilendiği ortaya koyulmaktadır. Bu deneyde de Çalışma 1’de yürütülen deneyde elde edilen sonuçlara paralel sonuçlar elde edilmiştir. Yaşanan deneyimin olumsuz algılanması durumunda, markanın etik algılanması ve tekrar satın alma niyeti azalırken, yaşanan deneyimin olumlu algılanması durumunda markanın etik algılanması ve tekrar satın alma niyetinin artış gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların benzer olması çalışmanın sonuçlarının güvenilirliğinin yüksek olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Bu çalışmada ele alınan senaryo kapsamında elde edilen sonuçlar göstermektedir ki istenmeyen bir olumsuz durum söz konusu olduğunda hizmet sağlayıcı personelin olumlu algılanabilecek tutum ve davranışlar sergilemesi müşterilerin devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır. Müşteriler, yaşanan olumsuz bir durumun ardından kendileri ile daha çok ilgilenilmesine ihtiyaç duymaktadırlar (Eren ve Ersoy, 2017). Dolayısıyla elde edilen sonuçlarla, olumsuz bir deneyim sonrasında hizmet sağlayıcı

personelin tutumunun olumlu yönde olması durumunda müşterinin tutum ve eğilimlerinin de olumlu yönde nasıl değişeceği ortaya koyulmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarında dikkat çeken noktalardan birisi yaşanan deneyimin olumlu algılanmasının, tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin daha yüksek olmasıdır. Birinci çalışmada yaşanan deneyimin olumsuz algılanmasının tekrar satın alma niyeti üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğu tespit edilmesine rağmen burada sonuçlar farklılık göstermektedir. Dikkat çeken bir başka farklılık ise, markanın etik algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki pozitif yönlü etkisi iki grupta anlamlı çıkmasına rağmen, birinci çalışmada olumsuz deneyimin verildiği grupta etki kat sayısı daha yüksek iken, bu çalışmada olumlu deneyimin verildiği grupta etki kat sayısı daha yüksek çıkmıştır. Bu farklılıklar söz konusu aşamanın kendine has bir takım özelliklerinden ve bu aşamada yaşanan deneyimin niteliğinden ötürü kaynaklandığı düşünülmektedir. Birinci çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da markanın etik algılanmasının yaşanan deneyimin olumsuz/olumlu algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Çalışma 1'de olduğu gibi burada da markanın etik algılanmasının aracı etkisinin olumsuz deneyimin verildiği gruba kıyasla olumlu deneyimin verildiği deney grubunda daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Söz konusu farklılıkların hizmet sunum sürecinin aşamalarının ve bu aşamalarla ilgili sunulmuş olan senaryolardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Genel olarak sonuçları değerlendirdiğimizde tüketicilerin hizmet sunum sürecinde yaşamış oldukları olumlu ve olumsuz deneyimlerin tüketicilerin markalara yönelik etik algısı ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde, markanın etik algılanma düzeyinin ise tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve negatif yönlü etkiler ortaya koyması beklenen sonuçlardır (Brunk ve Blümelhuber, 2011). Bu kapsamda özellikle müşterilerin hizmet sunum sürecinin ikinci aşamasında yaşadıkları deneyimlerin olası etkilerinin bilinmesi, hizmet sağlayıcıların hizmet sunum süreçlerini bu bilgiler doğrultusunda planlayıp yönetmesi müşteriler ve firmalar açısından karşılıklı güven ve bağlılıkların devamlılığını sağlayabilecektir. Ayrıca firmalar tüketicilerin arzularını dikkate alarak ve tüm süreçlerinde etik değerleri yansıtarak tüketiciler ile etkili iletişim kurabilecek (Szmigin vd., 2007) ve müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler geliştirebilecektir.

4.6.3. Çalışma 3: Süreç Sonrasına Yönelik Modelin Testi

Çalışma 3'te hizmet sunum sürecinin üçüncü aşaması olan süreç sonrasında yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimlerin yer aldığı senaryolar ele alınmaktadır. Senaryolarda ele alınan konu şu şekilde özetlenebilir; müşteri ara duraklardan birinde inmek istemektedir ancak teknik bir arıza nedeniyle trenin kapısı açılmamış ve yolcu istediği durakta inememiş ve bir sonraki durakta inmek zorunda kalmıştır. Bu yaşananlar üzerine hizmet sağlayıcı personelin müşteriye yönelik olarak sergilemiş olduğu olumlu ve olumsuz olarak algılanabilecek tutum ve davranışlar sunulmaktadır. Katılımcıya anket formunda sunulan olumlu ve olumsuz senaryolar aşağıdaki şekildedir.

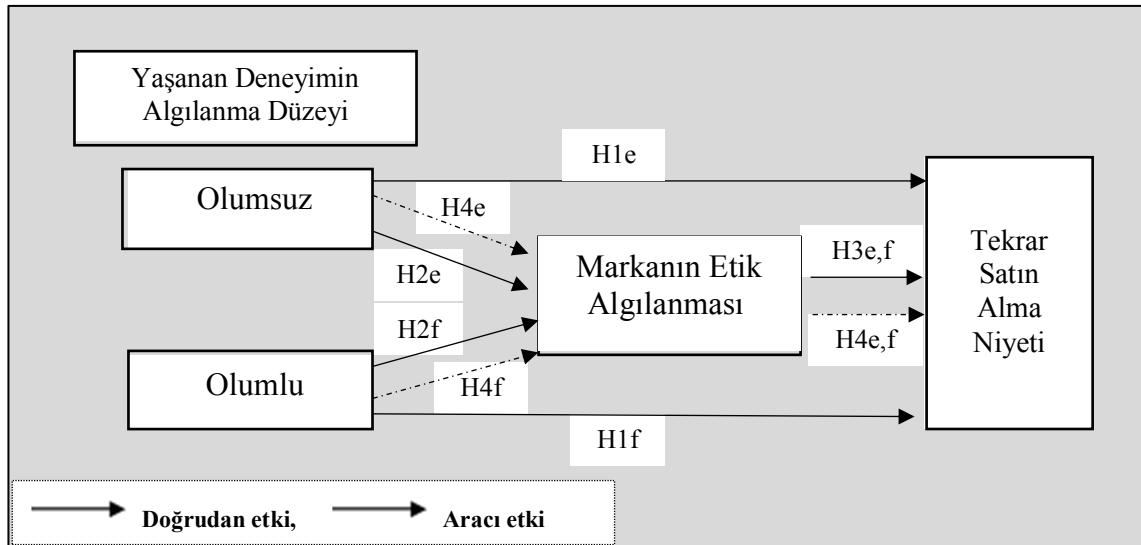
III. Evre Süreç Sonrası: Olumsuz Senaryo

Farz edin ki Konya-Ankara seferini yapan yüksek hızlı trenle Polatlı'ya gitmek üzere yolculuk yapmaktasınız. Polatlı istasyonuna yaklaşıldığında kapı önünde yerinizi aldınız. Tren durdu kapı açıldı ancak iki saniye sonra tekrar kapandı. Açma kapama düğmelerine bastınız, hosteslere seslendiniz ancak o durakta inecek yolcular inemedi tren hareket etmiş oldu siz ve diğer yolcular bir sonraki durak olan Eryaman durağına kadar gitmek zorunda kaldınız. Eryaman istasyonunda indikten sonra görevlilere durumu ilettiğinizde onların yapacakları bir şeyin olmadığı söyleyerek Eryaman'dan kendi imkânlarınızla Polatlı'ya dönmeniz gerektiği söylemiş ve sizinle ilgilenmemişlerdir.

III. Evre Süreç Sonrası: Olumlu Senaryo

Farz edin ki Konya-Ankara seferini yapan yüksek hızlı trenle Polatlı'ya gitmek üzere yolculuk yapmaktasınız. Polatlı istasyonuna yaklaşıldığında kapı önünde yerinizi aldınız. Tren durdu kapı açıldı ancak iki saniye sonra tekrar kapandı. Açma kapama düğmelerine bastınız, hosteslere seslendiniz ancak o durakta inecek yolcular inemedi tren hareket etmiş oldu siz ve diğer yolcular bir sonraki durak olan Eryaman durağına kadar gitmek zorunda kaldınız. Eryaman istasyonunda indikten sonra görevlilere durumu ilettiğinizde yaşanan durumdan dolayı sizden özür dilemişler onlar tarafından ayarlanan araç ile yolcuları Polatlı'ya kendilerinin ulaştıracaklarını söylemişlerdir.

Yukarıdaki senaryolar kapsamında oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki Şekil 13'teki gibidir:



Şekil 13: Süreç Sonrasına Yönelik Model

Hipotezler

Hizmet sunum sürecinin süreç sonrası aşamasında:

H1e: Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyeti azalmaktadır.

H1f: Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyeti artmaktadır.

H2e: Yaşanan bir deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi azalmaktadır.

H2f: Yaşanan bir deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi artmaktadır.

H3e: Markanın etik algılanma düzeyinin azaldıkça, tekrar satın alma niyeti azalmaktadır.

H3f: Markanın etik algılanma düzeyinin arttıkça, tekrar satın alma niyeti artmaktadır.

H4e: Markanın etik algılanması, yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynamaktadır.

H4f: Hizmet sunum sürecinin süreç öncesi aşamasında, markanın etik algılanması, yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynamaktadır.

Bir sonraki bölümde önce olumsuz senaryoların verilmiş olduğu kontrol grubuna yönelik analiz bulguları sonrasında ise, olumlu senaryoların verildiği deney grubunun analiz bulguları sunulmaktadır.

4.6.3.1. Olumsuz Senaryo- Analiz ve Bulgular

Bu bölümde hizmet sunum sürecinin son aşaması olan süreç sonrasında yaşanmış olumlu bir deneyimin yer aldığı senaryonun verildiği deney grubuna ilişkin analiz bulguları sunulmaktadır. Tablo 23'te sunulan analiz sonuçları incelendiğinde yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin (markanın etik algılanma düzeyi olmadan) tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi negatif yönlü ve anlamlı bulunmuştur (H1e, $b=-.5579$; $p\leq.01$). Bu sonuç birinci koşulun sağlandığını göstermektedir. Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyindeki bir birimlik artış tekrar satın alma niyetinde, $.5579$ birimlik bir azalışa sebep olmaktadır. Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin markanın etik algılanması üzerindeki etkisi negatif yönde ve anlamlı bulunmuştur (H2e, $b=-.3236$; $p\leq.01$). Bu sonuçta ikinci koşulun sağlandığını doğrulamaktadır. Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyindeki bir birimlik artış markanın etik algılanma düzeyinde, $.3236$ birimlik bir azalışa neden olmaktadır. Son olarak markanın etik algılanması düzeyinin aracılık etkisinin belirlenmesinde üçüncü koşul test edilmektedir. Bulgular modelin $p\leq.05$ düzeyinde anlamlı olduğunu ($p=.001$) göstermektedir. Ayrıca yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi ile markanın etik algılanmasının birlikte ele alındığında, yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin katsayısının $p\leq.05$ düzeyinde anlamlı olmadığı ($p=.4752$) diğer taraftan markanın etik algılanması düzeyinin kat sayısının anlamlı olduğu ($p=.001$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar da üçüncü koşulun sağlandığını göstermektedir. Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin ($b=-.5579$; $p\leq.01$) markanın etik algılanması düzeyinin aracı değişken olarak modele dâhil edilmesiyle kaybolduğu ($b=-.1026$; $p=.4752$) görülmektedir. Ayrıca markanın etik algılanması düzeyinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve

anlamli olduğu görülmektedir (H3e, $b=1.4068$; $p\leq.01$). Bu sonuca göre markanın etik algılanma düzeyindeki bir birimlik artış (azalış), tekrar satın alma niyetinde 1.4068 birimlik artışa (azalışa) sebep olmaktadır. Tüm bu sonuçlar ise, markanın etik algılanması düzeyinin aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir (H4e).

Tablo 23: Süreç Sonrasına Yönelik Modelin Testi: Olumsuz Senaryo Analiz Sonuçları

ncl		Sonuç						
		Y(Tekrar Satın Alma Niyeti)						
		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>				
X (Yaşanan Deneyimin Olumsuz Algılanma Düzeyi)	<i>c</i>	-0.5579	0.1921	0.0045				
$R^2= .0778$ $F(1,100)=8.4358$ $p= 0.0045$								
ncl		Sonu						
		M (Markanın Etik Algılanması)			Y(Tekrar Satın Alma Niyeti)			
		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	
X (Yaşanan Deneyimin Olumsuz Algılanma Dzeyi)	<i>a</i>	-0.3236	0.097	0.0012	<i>c'</i>	-0.1026	0.1431	0.4752
Mi (Markanın Etik Algılanması)		----	----	----	<i>b</i>	1.4068	0.1399	0.001
Sabit Katsayı (Constant)	<i>i1</i>	4.6549	0.4504	0.001	<i>i2</i>	1.3193	0.9063	0.1486
$R^2=.1001$ $F(1,100)=11.1212$, $p=0.001$					$R^2=.5437$ $F(2,99)=58.9787$, $p=0.001$			
X'in Y'ye, Mi'nin aracılığı ile etkisi		b dolaylı = -0.4553		Bootstrap (5000)	Boot SE = 0.1138, LLCI95 =0.2581, ULCI95 = 0.7024			
Not: CI = 95% güven aralığı; LL = alt limit; UL = st limit. Toplam etki (<i>c</i>)= $c'+ ab = -0.1026+ (-0.3236*1.4068) = -0.5579$								

Aracı etkinin tespitinden sonra, bootstrap güven aralığı değerlerinin incelenerek aracı etkinin anlamlılığının tespit edilmesi gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). İlgili değerler incelenirken, alt ve üst sınır arasında "0" değerinin olmamasına dikkat edilmektedir. Bir başka ifade ile ya iki uç değerde pozitif değerlere sahip olmalı ya da her ikisi de negatif değerlere sahip olması beklenmektedir (Akkılıç vd., 2014). Bu bilgiler kapsamında aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığı tespit etmek amacıyla BootLLCI ve BootULCI değerleri incelenmiş, söz konusu değerler CI (0.2581-0.7024) arasında "0" değerinin yer almadığı tespit edilmiş olup bu sonuçta %95 güven

aralığında aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuçları gösteren Process makro çıktıları Ek 10'da sunulmaktadır.

Elde edilen dolaylı etki kat sayısı (Tablo 24) incelendiğinde; yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyindeki bir birimlik değişiklik, markanın etik algılanması üzerinden tekrar satın alma niyeti üzerinde 0.4553'lük dolaylı bir değişime neden olmakta şeklinde yorumlanabilmektedir.

4.6.3.2. Olumlu Senaryo-Analiz ve Bulgular

Bu bölümde hizmet sunum sürecinin son aşaması olan süreç sonrasında yaşanmış olumlu bir deneyimin yer aldığı senaryonun verildiği deney grubuna ilişkin analiz bulguları sunulmaktadır. Tablo 24'te sunulan analiz sonuçları incelendiğinde yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyinin (markanın etik algılanma düzeyi olmadan) tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlı bulunmuştur (H1f, $b=.1346$; $p\leq.05$). Bu sonuç birinci koşulun sağlandığını göstermektedir. Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyindeki bir birimlik artış tekrar satın alma niyetinde, .1346 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyinin markanın etik algılanması üzerindeki etkisi pozitif yönde ve anlamlı bulunmuştur (H2f, $b=.1534$; $p\leq.01$). Bu sonuçta ikinci koşulun sağlandığını doğrulamaktadır. Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyindeki bir birimlik artış markanın etik algılanma düzeyinde, .1534 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Son olarak markanın etik algılanması düzeyinin aracılık etkisinin belirlenmesinde üçüncü koşul test edilmektedir. Bulgular modelin $p\leq.05$ düzeyinde anlamlı olduğunu ($p=.001$) göstermektedir. Ayrıca yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi ile markanın etik algılanmasının birlikte ele alındığında, yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyinin katsayısının $p\leq.05$ düzeyinde anlamlı olmadığı ($p=.332$) diğer taraftan markanın etik algılanması düzeyinin kat sayısının anlamlı olduğu ($p=.001$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar da üçüncü koşulun sağlandığını göstermektedir. Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin ($b=.1346$; $p\leq.05$) markanın etik algılanması düzeyinin aracı değişken olarak modele dâhil edilmesiyle kaybolduğu ($b=-.0533$; $p=.332$) görülmektedir. Ayrıca markanın etik algılanması düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve

anlamli olduğu tespit edilmiştir (H3f, $b=.5302$; $p\leq.01$). Bu sonuca göre markanın etik algılanma düzeyindeki bir birimlik artış, tekrar satın alma niyetinde, $.5302$ birimlik artışa sebep olmaktadır. Tüm bu sonuçlar ise, markanın etik algılanması düzeyinin aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir (H4f).

Tablo 74: Süreç Sonrasına Yönelik Modelin Testi: Olumlu Senaryo Analiz Sonuçları

		Sonuç						
ncl		Y(Tekrar Satın Alma Niyeti)						
	<i>c</i>	<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>				
X (Yaşanan Deneyimin Olumlu Algılanma Düzeyi)	<i>c</i>	0.1346	0.0581	0.0224				
$R^2=.0496$ $F(1,103)=5.3743$ $p= 0.0224$								
		Sonu						
ncl		M (Markanın Etik Algılanması)			Y(Tekrar Satın Alma Niyeti)			
		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	
X (Yaşanan Deneyimin Olumlu Algılanma Dzeyi)	<i>a</i>	0.1534	0.0488	0.002	<i>c'</i>	0.0533	0.0547	0.332
Mi (Markanın Etik Algılanması)		----	----	----	<i>b</i>	0.5302	0.1054	0.001
Sabit Katsayı (Constant)	<i>i1</i>	3.7404	0.1817	0.001	<i>i2</i>	4.02	0.4397	0.001
		$R^2=.0875$ $F(1,103)=9.8729$ $p=0.002$			$R^2=.2384$ $F(2,102)=15.9615$ $p=0.001$			
X'in Y'ye, Mi'nin aracılığı ile etkisi		b dolaylı = 0.0813		Bootstrap (5000)	Boot SE = 0.0316, LLCI95 =0.0285, ULCI95 = 0.1520			
Not: CI = 95% güven aralığı; LL = alt limit; UL = st limit. Toplam etki (<i>c</i>)= $c' + ab = 0.0229 + (0.2675*0.765) = 0.2276$								

Aracı etkinin tespitinden sonra, bootstrap güven aralığı değerlerinin incelenerek aracı etkinin anlamlılığının tespit edilmesi gerekmektedir (Preacher ve Hayes, 2008). İlgili değerler incelenirken, alt ve üst sınır arasında "0" değerinin olmamasına dikkat edilmektedir. Bir başka ifade ile ya iki uç değerde pozitif değerlere sahip olmalı ya da her ikisi de negatif değerlere sahip olması beklenmektedir (Akkılıç vd., 2014). Bu bilgiler kapsamında aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığı tespit etmek amacıyla BootLLCI ve BootULCI değerleri incelenmiş, söz konusu değerler CI (0.0285-0.1520) arasında "0" değerinin yer almadığı tespit edilmiş olup bu sonuçta %95 güven

aralığında aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuçları gösteren Process makro çıktıları Ek 10'da sunulmaktadır.

Elde edilen dolaylı etki kat sayısı (Tablo 25) incelendiğinde; yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyindeki bir birimlik değişiklik, markanın etik algılanması üzerinden tekrar satın alma niyeti üzerinde 0.0813'lük dolaylı bir değişime neden olmakta şeklinde yorumlanabilmektedir.

4.6.3.3. Tartışma ve Sonuç

Çalışma 3 hizmet sunum sürecinin son aşamasına odaklanmaktadır. Bu çalışmada ele alınan senaryoda hizmet sunum sürecinin son aşamasında yaşanan bir deneyim söz konusudur. Analiz sonuçları birinci ve ikinci çalışmanın sonuçlarına benzer sonuçlar elde edildiğini göstermektedir. İlgili sonuçlar detaylı incelendiğinde; hipotezlerde ön görülen tüm ilişkilerin istatistiksel olarak desteklendiği görülmektedir. Şöyle ki yaşanan deneyimin olumsuz algılanması düzeyi arttıkça, markanın etik algılanması ve tekrar satın alma niyeti azalırken, yaşanan deneyimin olumlu algılanması düzeyi arttıkça markanın etik algılanması ve tekrar satın alma niyetinin de arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca markanın etik algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlı bulunmuştur. Son olarak markanın etik algılanması yaşanan deneyimin olumsuz/olumlu algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki aracılık etmektedir. Burada dikkat çeken en önemli sonuç ise, olumlu deneyimin verildiği gruba kıyasla olumsuz deneyimin verildiği grupta tüm ilişkilerde etki kat sayılarının oldukça yüksek olmasıdır. Yaşanan deneyimin olumsuz/olumlu algılanma düzeyi ile markanın etik algılanması arasındaki ilişkinin etki kat sayısı birinci ve ikinci çalışmada olumlu deneyimin verildiği grupta daha yüksek değere sahipken, üçüncü çalışmada olumsuz deneyimin verildiği grupta daha yüksek değere sahiptir. Hatta etki kat sayısının mutlak değer olarak en yüksek olduğu değer üçüncü deneyin yürütüldüğü bu çalışmada olumsuz deneyimin verildiği grubunda elde edilmiştir. Diğer ilişkilere detaylı baktığımızda yaşanan deneyimin olumsuz/olumlu algılanması ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide etki kat sayısı birinci çalışmada olumsuz deneyimin verildiği grupta, ikinci çalışmada olumlu deneyimin verildiği grupta daha yüksek elde edilmişken; son çalışmada ise birinci çalışmaya benzer şekilde olumsuz deneyimin

verildiği grupta en yüksek etki sayısı elde edilmiştir. Tüm etki kat sayıları incelendiğinde yine en yüksek değerin (mutlak değer) üçüncü çalışmada yürütülen deneyde elde edildiği dikkat çekmektedir. Çalışmalarda ele alınan diğer bir ilişki markanın etik algılanması ile tekrar satın alma niyeti arasındadır. Tüm gruplarda pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiş, etki kat sayıları incelendiğinde birinci çalışmada olumlu deneyimin verildiği grupta, ikinci ve üçüncü çalışmada ise olumsuz deneyimin verildiği grupta daha yüksek etki kat sayısı elde edildiği tespit edilmiştir. Tüm etki kat sayıları incelendiğinde ise diğer ilişkilerde olduğu gibi bu ilişkide de en yüksek değer üçüncü çalışmada elde edildiği tespit edilmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçların literatüre paralel olduğu söylenebilir. Hizmet karşılaşmaları esnasında müşterilerin deneyimlemiş oldukları olumlu deneyimler müşterilerin hizmet kalitesi algısı üzerinde pozitif yönde etki yaparken, olumsuz deneyimler ise hizmet kalitesi algısını negatif yönde etkilediği bilinmektedir (Yılmaz, 2018). Bu kapsamda bu çalışmada da olumlu ve olumsuz deneyimlerin hizmet kalite algısı üzerinde önemli etkileri olan etik algıya ve hizmet kalite algısına göre şekillenen tekrar satın alma niyeti üzerinde benzer etkiler ortaya koyulmuştur. Günümüz müşterileri artık markaların etik meselelere yönelik yaklaşımlarına daha çok dikkat etmektedir (Maxfield, 2008). Dolayısıyla bu çalışmada yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimlerin markaya yönelik etik algısı üzerindeki etkilerinin ortaya konulması firmalar ve literatür açısından oldukça önemlidir. Daha önceki çalışmalarda da ortaya koyulduğu üzere etik olmayan pazarlama davranışı, tüketicilerin beklentilerine (Creyer ve Ross, 1997), tutumlarına (Babin vd., 1999; Folkes ve Kamins, 1999), tatminlerine (Alexander, 2002) ve davranışsal niyetlerine (Creyer ve Ross, 1997; Whalen vd., 1991) negatif yönde etki edebilmektedir. Bu yönüyle de yaşanan deneyimlerden dolayı markaya yönelik gelişen etik algının tüketiciler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkisi de ortaya koyulmuştur.

4.7. BAĞIMSIZ ÖRNEKLEM T TESTİ BULGULARI

Bu bölümde aşağıdaki hipotezlerin testi amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T Testi analiz bulguları sunulmaktadır.

H5a: Hizmet sunum sürecinin süreç öncesi aşamasında, yaşanan deneyimin olumsuz ya da olumlu olması durumuna göre markanın etik algılanma düzeyi farklılaşmaktadır.

H5b: Hizmet sunum sürecinin süreç esnası aşamasında, yaşanan deneyimin olumsuz ya da olumlu olması durumuna göre markanın etik algılanma düzeyi farklılaşmaktadır.

H5c: Hizmet sunum sürecinin süreç sonrası aşamasında, yaşanan deneyimin olumsuz ya da olumlu olması durumuna göre markanın etik algılanma düzeyi farklılaşmaktadır.

Tablo 25’de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, yaşanan deneyimin olumsuz ya da olumlu olma durumunun, markanın etik algılanma düzeyi üzerinde anlamlı ($p=.001$) bir farklılaşmaya neden olduğu belirlenmiştir. Olumsuz deneyimin olduğu senaryonun verildiği grubun ortalaması 3.49, olumlu deneyimin olduğu senaryonun verildiği grubun ortalaması da 4.08’dir. Bu sonuçlar H5a ‘yı desteklemektedir.

Tablo 25: Süreç Öncesinde Yaşanan Olumsuz ve Olumlu Deneyimin Markanın Etik Algılanma Düzeyi Üzerindeki Etkisini Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Varyans Homejenliği	t	df	p
Olumsuz Deneyim	109	3.4905	0.69743	.762	-6.541	214	.001
Olumlu Deneyim	107	4.0892	0.64622				

Tablo 26’da yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, yaşanan deneyimin olumsuz ya da olumlu olma durumunun, markanın etik algılanma düzeyi üzerinde anlamlı ($p=.001$) bir farklılaşmaya neden olduğu belirlenmiştir. Olumsuz deneyimin olduğu senaryonun verildiği grubun ortalaması 3.11, olumlu deneyimin olduğu senaryonun verildiği grubun ortalaması da 4.20’dir. Bu sonuçlar H5b ‘yi desteklemektedir.

Tablo 86: Süreç Esnasında Yaşanan Olumsuz ve Olumlu Deneyimin Markanın Etik Algılanma Düzeyi Üzerindeki Etkisini Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Varyans Homejenliği	t	df	p
Olumsuz Deneyim	105	3.1191	0.60379	.613	-13.56	203	.001
Olumlu Deneyim	100	4.207	0.54118				

Son olarak Tablo 27’de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, yaşanan deneyimin olumsuz ya da olumlu olma durumunun, markanın etik algılanma düzeyi üzerinde anlamlı ($p=.001$) bir farklılaşmaya neden olduğu belirlenmiştir. Olumsuz deneyimin olduğu senaryonun verildiği grubun ortalaması 3.17, olumlu deneyimin olduğu senaryonun verildiği grubun ortalaması da 4.29’dur. Bu sonuçlar H_5c ’yi desteklemektedir.

Tablo 97: Süreç Sonrasında Yaşanan Olumsuz ve Olumlu Deneyimin Markanın Etik Algılanma Düzeyi Üzerindeki Etkisini Anlamaya Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Varyans Homejenliği	t	df	p
Olumsuz Deneyim	103	3.1796	0.77988				
Olumlu Deneyim	105	4.2941	0.47435	.000	-12.423	167.791	.001

4.8. BULGULARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Bu bölümde hizmet sunum sürecinin farklı üç aşamasını temel alan çalışmalarda yürütülen deney bulgularının farklılaşacağı düşünüldüğünden, söz konusu deneylerin bulgularının karşılaştırılması yapılacaktır. İlk olarak her aşama için ayrı ayrı kontrol ve deney gruplarının bulguları karşılaştırılmıştır. Hizmet sunum sürecinin ilk aşaması olan süreç öncesinde yaşanan olumsuz ve olumlu deneyimin ele alındığı deney bulguları Tablo 28’de sunulmaktadır.

Tablo 28: Süreç Öncesine Ait Kontrol ve Deney Grubunun Bulgularının Karşılaştırılması

Süreç Öncesi İlişki	Kontrol Grubu: Olumsuz deneyim			Deney Grubu: Olumlu deneyim		
	Coeff.	p		Coeff.	p	
DAD'nin TSN üzerinde etkisi	-0.2608	0.011	R ² =.0577, F(1,108)=6.6082 p=0.0115	0.2276	0.012	R ² = .0575, F(1,105)=6.4012 p=0.0129
DAD'nin EAD üzerinde etkisi	-0.1744	0.007	R ² = .0652 F(1,108)=7.5379 p=0.0071	0.2675	0.001	R ² = .1717 F(1,125)=21.7594 p=0.001
EAD'nin TSN üzerinde etkisi	0.7495	0.001	R ² =.2651 F(2,107)=19.3015 p=0.001	0.7650	0.001	R ² =.2817 F(2,104)=20.3907 p=0.001
DAD'nin EAD ile birlikte modele girdiğinde TSN üzerinde etkisi	-0.1301	0.165	R ² =.2651 F(2,107)=19.3015 p=0.001	0.0229	0.791	R ² =.2817 F(2,104)=20.3907 p=0.001
b dolaylı = -0.1307			b dolaylı = 0.2046			
DAD: Deneyimin algılanma düzeyi, EAD: Etik algılanma düzeyi, TSN: Tekrar satın alma niyeti						

Tablo 28'den de görüleceği üzere iki grupta da öngörülen ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Olumsuz deneyimin verilmiş olduğu kontrol grubunda, yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanması düzeyi ve tekrar satın alma niyetinin azaldığı görülmektedir. Diğer taraftan olumlu deneyimin verildiği deney grubunda yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi ve tekrar satın alma niyetinin arttığı görülmektedir. Olumsuz deneyim söz konusu olduğunda, negatif yönlü bir ilişki görülürken; olumlu deneyim söz konusu olduğunda pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi bir birim arttığında, markanın etik algılanma düzeyi 0.1744 birim, tekrar satın alma niyeti 0.2608 birim azalırken, olumlu algılanma düzeyi bir birim arttığında, markanın etik algılanma düzeyi 0.2675 birim, tekrar satın alma niyeti 0.2277 birim artmaktadır. Söz konusu ilişkiler kapsamında iki grup arasında ilişkinin yönünün farklı olmasına ek olarak, b katsayılarına bakılarak etik algılanma düzeyinde olumlu deneyimin, tekrar satın alma niyeti üzerinde ise olumsuz deneyimin daha fazla etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. İki grupta da etik algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olmasına rağmen, olumlu deneyimde etki katsayısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde markanın etik algılanmasının aracılık etkisi iki grupta da anlamlı bulunmakla birlikte deneyimin

algılanma düzeyinin markanın etik algılanma düzeyi üzerinden tekrar satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etki kat sayısının olumlu deneyimde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hizmet sunum sürecinin ikinci aşaması olan süreç esnasında yaşanan olumsuz ve olumlu deneyimin ele alındığı deney bulguları Tablo 29’da sunulmaktadır.

Tablo 29: Süreç Esnasına Ait Kontrol ve Deney Grubunun Bulgularının Karşılaştırılması

Süreç Esnası	Kontrol Grubu: Olumsuz deneyim			Deney Grubu: Olumlu deneyim		
İlişki	Coeff.	p		Coeff.	p	
DAD'nin TSN üzerinde etkisi	-0.2092	0.0091	R ² = .0642 F(1,103)=7.5379 p=0.0091	0.2510	0.0002	R ² = .1347 F(1,98)=15.2598 p=0.0002
DAD'nin EAD üzerinde etkisi	-0.1752	0.0002	R ² =.1259 F(1,103)=14.8412 p=0.001	0.2501	0.000	R ² =.1644 F(1,98)=19.2833 p=0.000
DAD'nin TSN üzerinde etkisi	0.675	0.000	R ² = .2064 F(2,102)=13.2651 p=0.000	0.5516	0.000	R ² =.3416 F(2,97)=25.1585 p=0.000
DAD'nin EAD ile birlikte modele girdiğinde TSN üzerinde etkisi	-0.091	0.2459	R ² = .2064 F(2,102)=13.2651 p=0.000	0.113	0.0697	R ² =.3416 F(2,97)=25.1585 p=0.000
	b dolaylı = -0.1183			b dolaylı = 0.1379		
DAD: Deneyimin algılanma düzeyi, EAD: Etik algılanma düzeyi, TSN: Tekrar satın alma niyeti						

Tablo 29’den da görüleceği üzere iki grupta da öngörülen ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Olumsuz deneyimin verilmiş olduğu kontrol grubunda yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanması düzeyi ve tekrar satın alma niyetinin azaldığı görülmektedir. Diğer taraftan olumlu deneyimin verildiği deney grubunda yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi ve tekrar satın alma niyetinin arttığı görülmektedir. Olumsuz deneyim söz konusu olduğunda, negatif yönlü bir ilişki görülürken olumlu deneyim söz konusu olduğunda pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi bir birim arttığında, markanın etik algılanma düzeyi 0.1752 birim, tekrar satın alma niyeti 0.2092 birim azalırken, olumlu algılanma düzeyi bir birim arttığında, markanın etik algılanma düzeyi 0.2501 birim, tekrar satın alma niyeti 0.2510 birim artmaktadır. Söz konusu ilişkiler kapsamında iki grup arasında ilişkinin yönünün farklı olmasına ek olarak, b katsayılarına bakılarak etik algılanma düzeyinin yanı sıra

tekrar satın alma niyeti üzerinde de olumlu deneyimin daha fazla etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. İki grupta da etik algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olmasına rağmen, olumsuz deneyimde etki katsayısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde markanın etik algılanmasının aracılık etkisi iki grupta da anlamlı bulunmakla birlikte, deneyimin algılanma düzeyinin markanın etik algılanma düzeyi üzerinden tekrar satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etki kat sayısının olumlu deneyimde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hizmet sunum sürecinin üçüncü aşaması olan süreç sonrasında yaşanan olumsuz ve olumlu deneyimin ele alındığı deney bulguları Tablo 30'da sunulmaktadır.

Tablo 30: Süreç Sonrasına Ait Kontrol ve Deney Grubunun Bulgularının Karşılaştırılması

Süreç Sonrası İlişki	Kontrol Grubu: Olumsuz deneyim			Deney Grubu: Olumlu deneyim		
	Coeff.	P		Coeff.	p	
DAD'nin TSN üzerinde etkisi	-0.5579	0.0045	R ² = .0778 F(1,100)=8.4358 p= 0.0045	0.1346	0.0224	R ² =.0496 F(1,103)=5.3743 p= 0.0224
DAD'nin EAD üzerinde etkisi	-0.3236	0.0012	R ² =.1001 F(1,100)=11.1212 p=0.001	0.1534	0.002	R ² .0875 F(1,103)=9.8729 p=0.002
EAD'nin TSN üzerinde etkisi	1.4068	0.000	R ² =.5437 F(2,99)=58.9787, p=0.000	0.5302	0.000	R ² =.2384 F(2,102)=15.9615 p=0.000
DAD'nin EAD ile birlikte modele girdiğinde TSN üzerinde etkisi	-0.1026	0.4752	R ² =.5437 F(2,99)=58.9787, p=0.000	0.0533	0.332	R ² =.2384 F(2,102)=15.9615 p=0.000
	b dolaylı = -0.4553			b dolaylı = 0.0813		
DAD: Deneyimin algılanma düzeyi, EAD: Etik algılanma düzeyi, TSN: Tekrar satın alma niyeti						

Tablo 30'dan da görüleceği üzere iki grupta da öngörülen ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Olumsuz deneyimin verilmiş olduğu kontrol grubunda yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanması düzeyi ve tekrar satın alma niyetinin azaldığı görülmektedir. Diğer taraftan olumlu deneyimin verildiği deney grubunda yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi ve tekrar satın alma niyetinin arttığı görülmektedir. Olumsuz deneyim söz konusu olduğunda, negatif yönlü bir ilişki görülürken olumlu deneyim söz konusu olduğunda pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yaşanan deneyimin

olumsuz algılanma düzeyi bir birim arttığında, markanın etik algılanma düzeyi 0.3236 birim, tekrar satın alma niyeti 0.5579 birim azalırken, olumlu algılanma düzeyi bir birim arttığında, markanın etik algılanma düzeyi 0.1534 birim, tekrar satın alma niyeti 0.1346 birim artmaktadır. Söz konusu ilişkiler kapsamında iki grup arasında ilişkinin yönünün farklı olmasına ek olarak, b katsayılarına bakılarak etik algılanma düzeyinin yanı sıra tekrar satın alma niyeti üzerinde de olumsuz deneyimin daha fazla etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. İki grupta da etik algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olmasına rağmen, olumsuz deneyimde etki katsayısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde markanın etik algılanmasının aracılık etkisi iki grupta da anlamlı bulunmakla birlikte deneyimin algılanma düzeyinin markanın etik algılanma düzeyi üzerinden tekrar satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etki kat sayısının olumsuz deneyimde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bulgulara ek olarak süreçlere göre olumlu deneyimin bulguları kendi içinde, olumsuz deneyimin bulguları da kendi içinde karşılaştırılmıştır. Üç sürecin olumsuz deneyimler ile ilgili bulguları Tablo 31’de sunulurken, olumlu deneyimlerin bulguları ise Tablo 32’de sunulmaktadır.

Süreçlere göre olumsuz deneyimlerin bulguları karşılaştırıldığında, tüm ilişkilerde etki kat sayısının üçüncü aşama olan süreç sonrasında yaşanan olumsuz deneyimde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Süreçlere göre olumlu deneyimlerin bulguları karşılaştırıldığında ise, deneyimin olumlu algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etki kat sayısının en yüksek ikinci aşama olan süreç esnasında yaşanan olumlu deneyimde olduğu görülmektedir. Diğer taraftan deneyimin olumlu algılanma düzeyinin, etik algılanma düzeyi üzerindeki etki kat sayısı ile etik algılanma düzeyinin tekrar satın alma düzeyi üzerindeki etki kat sayısının birinci aşama olan süreç öncesinde yaşanan olumlu deneyimde daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak deneyimin olumlu algılanma düzeyinin etik algılanma düzeyi üzerinden tekrar satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin de etki kat sayısının birinci aşamada süreç öncesinde yaşanan olumlu deneyimde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Şekil 14’de da analiz bulgularının model üstünde gösterimi sunulmaktadır.

Tablo 101: Tüm Süreçlere Göre Kontrol Grubu (Olumsuz Deneyimler) Bulgularının Karşılaştırılması

Olumsuz deneyimler	Süreç Öncesi			Süreç Esnası			Süreç Sonrası		
	<i>İlişki</i>	<i>Coeff.</i>	<i>p</i>	<i>Coeff.</i>	<i>p</i>	<i>Coeff.</i>	<i>p</i>	<i>Coeff.</i>	<i>p</i>
DAD'nin TSN üzerinde etkisi	-0.2608	0.011	R ² =.0577, F(1,108)=6.6082 p=0.0115	-0.2092	0.0091	R ² = .0642 F(1,103)=7.5379 p=0.0091	-0.5579	0.0045	R ² = .0778 F(1,100)=8.4358 p= 0.0045
DAD'nin EAD üzerinde etkisi	-0.1744	0.007	R ² = .0652 F(1,108)=7.5379 p=0.0071	-0.1752	0.0002	R ² =.1259 F(1,103)=14.8412 p=0.001	-0.3236	0.0012	R ² =.1001 F(1,100)=11.1212 p=0.001
EAD'nin TSN üzerinde etkisi	0.7495	0.000	R ² =.2651 F(2,107)=19.3015 p=0.000	0.675	0.000	R ² = .2064 F(2,102)=13.2651 p=0.000	1.4068	0.000	R ² =.5437 F(2,99)=58.9787, p=0.000
DAD'nin EAD ile birlikte modele girdiğinde TSN üzerinde etkisi	-0.1301	0.165	R ² =.2651 F(2,107)=19.3015 p=0.000	-0.091	0.2459	R ² = .2064 F(2,102)=13.2651 p=0.000	-0.1026	0.4752	R ² =.5437 F(2,99)=58.9787, p=0.000
	b dolaylı = -0.1307			b dolaylı = -0.1183			b dolaylı = -0.4553		
DAD: Deneyimin algılanma düzeyi, EAD: Etik algılanma düzeyi, TSN: Tekrar satın alma niyeti									

Tablo 112: Tüm Süreçlere Göre Deney Grubu (Olumlu Deneyimler) Bulgularının Karşılaştırılması

Olumlu deneyimler	Süreç Öncesi			Süreç Esnası			Süreç Sonrası		
	İlişki	<i>Coeff.</i>	<i>p</i>	<i>Coeff.</i>	<i>p</i>	<i>Coeff.</i>	<i>p</i>		
DAD'nin TSN üzerinde etkisi	0.2276	0.012	R ² = .0575, F(1,105)=6.4012 p=0.0129	0.251	0.0002	R ² = .1347 F(1,98)=15.2598 p=0.0002	0.1346	0.0224	R ² =.0496 F(1,103)=5.3743 p= 0.0224
DAD'nin EAD üzerinde etkisi	0.2675	0.000	R ² = .1717 F(1,125)=21.7594 p=0.000	0.2501	0.000	R ² =.1644 F(1,98)=19.2833 p=0.000	0.1534	0.002	R ² .0875 F(1,103)=9.8729 p=0.002
EAD'nin TSN üzerinde etkisi	0.7650	0.000	R ² =.2817 F(2,104)=20.3907 p=0.000	0.5516	0.000	R ² =.3416 F(2,97)=25.1585 p=0.000	0.5302	0.000	R ² =.2384 F(2,102)=15.9615 p=0.000
DAD'nin EAD ile birlikte modele girdiğinde TSN üzerinde etkisi	0.0229	0.791	R ² =.2817 F(2,104)=20.3907 p=0.000	0.113	0.0697	R ² =.3416 F(2,97)=25.1585 p=0.000	0.0533	0.332	R ² =.2384 F(2,102)=15.9615 p=0.000
b dolaylı = 0.2046			b dolaylı = 0.1379			b dolaylı = 0.0813			
DAD: Deneyimin algılanma düzeyi, EAD: Etik algılanma düzeyi, TSN: Tekrar satın alma niyeti									

	ÇALIŞMA 1	ÇALIŞMA 2	ÇALIŞMA 3
<i>Kontrol Grubu (Olumsuz)</i>	<p>DAD → EAD: -.1477 EAD → TSN: .7495 DAD → TSN: Doğrudan -.2608, Dolaylı -.1307</p>	<p>DAD → EAD: -.1752 EAD → TSN: .6750 DAD → TSN: Doğrudan -.2092, Dolaylı -.1183</p>	<p>DAD → EAD: -.3236 EAD → TSN: 1.4068 DAD → TSN: Doğrudan -.5579, Dolaylı -.4553</p>
<i>Deney Grubu (Olumlu)</i>	<p>DAD → EAD: .2675 EAD → TSN: .7650 DAD → TSN: Doğrudan .2276, Dolaylı .2046</p>	<p>DAD → EAD: .2501 EAD → TSN: .5516 DAD → TSN: Doğrudan .251, Dolaylı .1379</p>	<p>DAD → EAD: .1534 EAD → TSN: .5302 DAD → TSN: Doğrudan .1346, Dolaylı .0813</p>
DAD: Deneyimin Algılanma Düzeyi, EAD: Etik Algılanma Düzeyi, TSN: Tekrar Satın Alma Niyeti			

Şekil 14: Çalışmaların Analiz Bulgularının Model Üstünde Gösterimi

BÖLÜM V: SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

Bu kısımda, öncelikle analiz sonuçlarının tartışılmasına yer verilecektir. Sonrasında, araştırmanın katkısı, çalışmanın kısıtları ele alınarak son olarak gelecek araştırmacılar için önerilere yer verilecektir.

5.1. GENEL SONUÇ VE TARTIŞMA

Daha öncede ifade edilği üzere bu araştırmanın amacı; hizmet sunumu sürecinin farklı aşamaları olan süreç öncesi (trene biniş), süreç esnası (yolculuk esnası) ve süreç sonrasında (trenden iniş) yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimlerin algılanma düzeylerinin, markanın etik algılanma düzeyine ve tekrar satın alma niyetine etkisini incelemektir. Ayrıca yaşanan deneyimlerden olumlu deneyimlerin mi yoksa olumsuz deneyimlerin mi markanın etik algılanması düzeyi ve tekrar satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunun ve bu durumun süreçlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Bu çalışmada hizmet sunum sürecinin farklı aşamalarında yaşanan olumsuz ve olumlu deneyimlerin markanın etik algılanma düzeyi üzerinde doğrudan ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisi incelenmiştir. Söz konusu etkileri tespit etmek amacıyla yarı deneysel bir çalışma yürütülerek, üç farklı deney gerçekleştirilmiştir. Deneylerde hizmet sunum sürecinin farklı aşamalarında müşterilerin personellerle etkileşimi çevresinde yaşanmış olan bir olumsuz deneyim ve bu deneyimin olumlu hale getirilmiş halinin (manipüle edilmiş) yer aldığı iki farklı senaryo üzerinden araştırma yürütülmüştür. Kontrol grubununa olumsuz senaryonun olduğu anket formu, deney grubuna ise olumlu senaryonun olduğu anket formu verilmiştir. Elde edilen veri setlerinde manipülasyonun çalışıp çalışmadığı kontrol edilip, gerekli ön analizler yapılmıştır. Yaşanan deneyimlerin olumsuz/olumlu algılanma düzeylerinin, markanın etik algılanma düzeyi üzerinde doğrudan ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisinden oluşan modeli testi için IBM SPSS Statistics 20 programında Process Macro eklentisinden yararlanılmıştır.

Hizmet sunum sürecinde yaşanan olumsuz/olumlu deneyimlerin algılanma düzeylerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırmanın *birinci hipotezinde* ele alınmaktadır. Söz konusu ilişki, olumsuz deneyimin verildiği grupta negatif yönlü öngörülürken, olumlu deneyimin verildiği grupta pozitif yönlü öngörülmektedir. Yaşanan deneyimin olumsuz olması durumunda, olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyetinin düşeceği düşünülmektedir. Yaşanan deneyimin olumlu olması durumunda ise, olumlu algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyetinin de artacağı düşünülmektedir. Analiz sonuçlarından da desteklendiği üzere, olumsuz algılanma düzeyinin tekrar satın alma eğilimi üzerinde olumsuz yönde bir etkisi tespit edilirken, olumlu algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerinde tam tersi olumlu yönde bir etkisi tespit edilmiştir. Hipotezler ile ilgili elde edilen bulgular Tablo 33'te özetlenmektedir. Literatürde bir markanın etik davranışlar sergilediği yönünde algıya sahip tüketicilerin, söz konusu markaya yönelik olumlu bir duygusal tepki verme olasılığının daha yüksek olacağına dair bir görüş vardır (Glomb vd, 2011; Eryandra vd., 2018). Bu nedenle de tüketicilerin gelecekte tekrar satın alma olasılığı daha yüksek olabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Ranganathan vd., 2013). Ayrıca literatürde yaşanmış bir olumsuz olay sonrasında gerçekleştirilen hizmet telafisinin, yeniden satın alma (Örn: Wirtz ve Mattila, 2004; Lin vd., 2011), marka bağlılığı (Örn: Weun vd., 2004) üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmalar söz konusudur. Marka bağlılığı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki olumlu yönlü ilişki göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmanın bulguları ile literatürdeki çalışmaların bulguları benzer değerlendirilebilmektedir. Deng'in (2012) yapmış olduğu çalışmada markanın etik davranış sergileme düzeyinin, tüketicilerin %44'ünde satın alma işlemine etki etmesine rağmen, tüketicilerin sadece %12'sinde gerçek satın alma davranışını etkilediğini tespit etmiştir. Bu yönüyle bu çalışmadaki Yüksek Hızlı Tren ürününün zaman ve maliyet açısından tam ikamesi bulunmaması nedeniyle, tekrar satın alma niyetindeki özellikle düşüşlerin gerçek satın alma davranışına yansımalarının da küçük olacağı öngörülmektedir.

Tablo 123: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar-H1

Aşamalar	Hipotezler	Analiz Sonucu	
Süreç	H1a: Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyeti azalmaktadır.	Desteklendi	p=.011
Öncesi	H1b: Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyeti artmaktadır.	Desteklendi	p=.012
Süreç	H1c: Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyeti azalmaktadır.	Desteklendi	p=.001
Esnası	H1d: Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyeti artmaktadır.	Desteklendi	p=.001
Süreç	H1e: Yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyeti azalmaktadır.	Desteklendi	p=.004
Sonrası	H1f: Yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, tekrar satın alma niyeti artmaktadır.	Desteklendi	p=.022

Çalışmanın *ikinci hipotezinde* yaşanan deneyimin olumsuz/olumlu algılanma düzeyi ile markanın etik algılanması arasında bir ilişki öngörülmüştür. Bu ilişki olumsuz deneyimin verildiği grupta negatif yönlü öngörülürken, olumlu deneyimin verildiği grupta pozitif yönlü öngörülmektedir. Başka bir ifade ile deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi düşerken, diğer taraftan olumlu algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi de artacaktır. Analizler sonuçları bu hipotezleri destekler niteliktedir. İlişki tüm gruplarda anlamlı çıkmış olup, olumsuz deneyimlerde negatif yönlü iken, olumlu deneyimlerde pozitif yönlüdür. Hipotezler ile ilgili elde edilen bulgular Tablo 34’te özetlenmektedir.

Tablo 134: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar-H2

Aşamalar	Hipotezler	Analiz Sonucu	
Süreç	H2a: Yaşanan bir deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi azalmaktadır.	Desteklendi	p=.001
Öncesi	H2b: Yaşanan bir deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi artmaktadır.	Desteklendi	p=.001
Süreç	H2c: Yaşanan bir deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi azalmaktadır.	Desteklendi	p=.001
Esnası	H2d: Yaşanan bir deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi artmaktadır.	Desteklendi	p=.001
Süreç	H2e: Yaşanan bir deneyimin olumsuz algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi azalmaktadır.	Desteklendi	p=.001
Sonrası	H2f: Yaşanan bir deneyimin olumlu algılanma düzeyi arttıkça, markanın etik algılanma düzeyi artmaktadır.	Desteklendi	p=.002

Günümüzde tüketiciler etik konusunda daha duyarlı davranmaktadırlar. Bir müşterinin, hizmet sağlayıcı tarafından etik dışı bir davranışa maruz bırakılması durumunda müşterinin kalite algısı, firmaya yönelik tutumu bu durumdan olumsuz yönde etkilenmektedir. Bazı araştırmacılar tüketicinin algıladığı marka etiğini, tüketicinin markanın/markanın etik davranışlarına yönelik tutumunun duygusal bir boyutu olarak nitelendirmektedirler (Shea 2010; Singh vd., 2012). Etik teorileri, iyi ve doğru olarak atfedilen durumların etik olduğunu, kötü ve yanlış olarak atfedilen durumların ise etik olmadığına vurgu yapmaktadır. Önceki araştırmalar (Borah ve Tellis 2016; Janakiraman vd., 2009; Roehm ve Tybout, 2006) göstermektedir ki; herhangi bir olaydan dolayı tüketiciler markalara yönelik olumsuz algıya sahip olduklarında, bu durumdan söz konusu markanın yanı sıra rakip markalar bile olumsuz etkilenebilmektedir. Bu noktada müşteri olumsuz bir olayla karşılaştığında, bu durumun firmaya yönelik etik algısını olumsuz yönde etkilemesi beklenen bir sonuçtur. Benzer şekilde müşteri olumlu bir olay yaşadığında da, etik algısının artması olasıdır. Literatürde ulaşılabilen ve inceleyen kaynaklar kapsamında benzer bir ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, bu ilişkinin ortaya konulmasının literatüre önemli katkıları olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın *üçüncü hipotezinde* markanın etik algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki ele alınmıştır. Etik algısı tüketicilerin uzun süreli ilişki kurmaları ve marka bağlılığı göstermelerine neden olabilecek içsel bir motivasyona sahiptir. Başka bir ifade ile tüketiciler örgütsel etik davranışlarını ile bir takım kişisel duygu ve değerlerini ilişkilendirerek, firmaya/markaya yönelik bağlılık geliştirmektedirler (Lichtenstein vd. 2004). Babbar'a (2005) göre de hizmet sağlayıcısının davranışlarının etik algılanması, müşterinin hizmet sağlayıcısına duyduğu güven düzeyini ve hizmetin tekrar satın alma olasılığı üzerinde önemli etkileri vardır. Bu kapsamda iki değişken arasında tüm gruplarda pozitif yönlü bir ilişki ön görülmüştür. Ancak olumsuz deneyimlerin verildiği gruplarda etik algısının düşük olması, diğer taraftan olumlu deneyimlerin verildiği gruplarda etik algısının yüksek olması nedeniyle araştırma sorularının ifade edilmiş şekilleri gruplara göre farklılaşmaktadır. Olumsuz deneyimlerin verildiği kontrol gruplarında markanın etik algılanması düştükçe, tekrar satın alma niyetinin de düşeceği, olumlu deneyimlerin verildiği deney grubunda ise markanın etik algılanması arttıkça, tekrar satın alma niyetinin de artacağı şeklinde araştırma soruları oluşturulmuştur. Yapılan analizler ilgili araştırma sorularının desteklendiğini göstermektedir. Çalışmada elde edilen bu bulgu literatürde firmaya yönelik etik algısının, satın alma eğilimi (Trump ve Newman, 2017; Klink ve Wu, 2017) ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen (Deng, 2012) çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Çalışmanın sonuçlarının önceki çalışmalarla benzer olması bulgunun literatürden de desteklendiğini gösterirken, olumlu ve olumsuz deneyim bazlı değerlendirmeler yapılarak literatürü önemli katkıların yapıldığı düşünülmektedir. Hipotezler ile ilgili elde edilen bulgular Tablo 35'de özetlenmektedir.

Tablo 35: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar-H3

Aşamalar	Hipotezler	Analiz Sonucu	
Süreç	H3a: Markanın etik algılanma düzeyinin azaldıkça, tekrar satın alma niyeti azalmaktadır.	Desteklendi	p=.001
Öncesi	H3b: Markanın etik algılanma düzeyinin arttıkça, tekrar satın alma niyeti artmaktadır.	Desteklendi	p=.001
Süreç	H3c: Markanın etik algılanma düzeyinin azaldıkça, tekrar satın alma niyeti azalmaktadır.	Desteklendi	p=.001
Esnası	H3d: Markanın etik algılanma düzeyinin arttıkça, tekrar satın alma niyeti artmaktadır.	Desteklendi	p=.001
Süreç	H3e: Markanın etik algılanma düzeyinin azaldıkça, tekrar satın alma niyeti azalmaktadır.	Desteklendi	p=.001
Sonrası	H3f: Markanın etik algılanma düzeyinin arttıkça, tekrar satın alma niyeti artmaktadır.	Desteklendi	p=.001

Çalışmanın değişkenleri arasında doğrudan ilişkilere ek olarak dolaylı ilişki de ele alınmıştır. Çalışmanın *dördüncü hipotezinde*, deneyimin olumsuz/olumlu algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide markanın etik algılanmasının aracı etkisi olabileceği üzerine kurulmuştur. Önceki araştırma sorularında da desteklendiği üzere deneyimin olumsuz/olumlu algılanma düzeyinin markanın etik algılanması ve tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkileri anlamlıdır. Ayrıca markanın etik algılanmasının da tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlıdır. Bu bilgiler kapsamında markanın etik algılanmasının aracı etkisinin de araştırılmasının önemli katkıları olabileceği düşünülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın bulguları söz konusu araştırma sorularını destekler niteliktedir. Elde edilen sonuçlar deneyimin olumsuz/olumlu algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyetine markanın etik algılanma düzeyi üzerinden dolaylı bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuç şu şekilde ifade edilebilir; yaşanan deneyimin olumsuz olması durumunda, deneyimin olumsuz algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisi markanın etik algılanmasının yüksek olduğu durumlarda daha düşük olabilmektedir. Yaşanan deneyimin olumlu olması durumunda ise, deneyimin olumlu algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki pozitif yönlü etkisi markanın etik algılanmasının yüksek olduğu durumda daha yüksek olabilmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak markaya

yönelik etik algıyı iyi yönetebilen firmaların müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilme şansının daha yüksek olabileceği söylenebilir. İlgili hipotezlerle ilgili elde edilen bulgular Tablo 36’da özetlenmektedir. Literatürdeki ulaşılabilen araştırmalarda markanın etik algılanması değişkeninin aracı değişken olarak incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmalarda markanın etik algılanması ile marka sadakati ilişkisinde marka etkisi (Singh vd., 2012; Eryandra vd., 2018) ve marka güveninin (Singh vd., 2012) aracılık etkisi etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda bu ilişkinin bulguları literatüre farklı bir bakış açısı sunduğu düşünülmektedir.

Tablo 36: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar-H4

Aşamalar	Hipotezler	Analiz Sonucu
Süreç Öncesi	H4a: Markanın etik algılanması, yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynamaktadır.	Desteklendi p=.001
Süreç Öncesi	H4b: Hizmet sunum sürecinin süreç öncesi aşamasında, markanın etik algılanması, yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynamaktadır.	Desteklendi p=.001
Süreç Esnası	H4c: Markanın etik algılanması, yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynamaktadır.	Desteklendi p=.001
Süreç Esnası	H4d: Hizmet sunum sürecinin süreç öncesi aşamasında, markanın etik algılanması, yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynamaktadır.	Desteklendi p=.001
Süreç Sonrası	H4e: Markanın etik algılanması, yaşanan deneyimin olumsuz algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynamaktadır.	Desteklendi p=.001
Süreç Sonrası	H4f: Hizmet sunum sürecinin süreç öncesi aşamasında, markanın etik algılanması, yaşanan deneyimin olumlu algılanma düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynamaktadır.	Desteklendi p=.001

Daha önce belirtildiği üzere çalışmada ön görülen ilişkilerin testinin yanı sıra, yaşanan deneyimlerden olumlu deneyimlerin mi yoksa olumsuz deneyimlerin mi çalışmanın değişkenleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunun ve bu durumun süreçlere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya koyulması hedeflenmiştir. Bu kapsamda **beşinci hipotezde** ifade edilmiş olan olumlu/olumsuz deneyim olması durumunun, markanın etik algılanması düzeyi üzerinde bir farklılığa neden olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi yapılmıştır. Bulgulara göre üç aşamada da olumlu ve olumsuz deneyimlerin verildiği gruplar arasında markanın etik algılanma düzeyi açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Hatta etik algılanma düzeyleri ortalamaları arasındaki farklılığın en yüksek üçüncü aşamada yaşanan deneyimlerde olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü aşamadaki farklılığın yüksek çıkmasının nedeni olarak, bu aşamaya konu olan deneyimde hizmet sağlayıcının söz verdiği hizmeti sunmamasının müşteri üzerindeki etkisinin daha çok etkiye neden olabileceği gösterilebilir. Dolayısıyla bulgular araştırma sorularını destekler nitelikte olup, hipotezler ile ilgili sonuçlar Tablo 37’de sunulmaktadır.

Tablo 37: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar-H5

Hipotezler	Analiz Sonucu
H5a: Hizmet sunum sürecinin süreç öncesi aşamasında yaşanan deneyimin olumsuz ya da olumlu olması durumuna göre markanın etik algılanma düzeyi farklılaşmaktadır.	Desteklendi p=.001
H5b: Hizmet sunum sürecinin süreç esnası aşamasında yaşanan deneyimin olumsuz ya da olumlu olması durumuna göre markanın etik algılanma düzeyi farklılaşmaktadır.	Desteklendi p=.001
H5c: Hizmet sunum sürecinin süreç sonrası aşamasında yaşanan deneyimin olumsuz ya da olumlu olması durumuna göre markanın etik algılanma düzeyi farklılaşmaktadır.	Desteklendi p=.001

Son olarak çalışmada yukarıda daha detaylı sonuçları sunulmuş olan araştırma sorularında ele alınan ilişkilerin hizmet sunum sürecinin aşamalarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilip test edilmiştir.

H6: Modelde öngörülen doğrudan ve dolaylı ilişkiler hizmet sunum sürecinin aşamalarına göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın bulguları kapsamında üç süreçte de öngörülen ve desteklenen ilişki yönlerinin benzer ve anlamlı olmasına rağmen, olumsuz ve olumlu deneyimlerin etki kat sayısı ilişkilere ve süreçlere göre farklılaşmaktadır. Bazı süreçlerde ve ilişkilerde olumsuz deneyim daha çok etki ederken, diğerlerinde olumlu deneyimin daha çok etkisi bulunmaktadır. Her aşama kendi içinde olumsuz ve olumlu deneyimin etki kat sayıları ilişkiler kapsamında incelendiğinde, farklı bulgular söz konusudur. Dolayısıyla olumsuz ya da olumlu deneyimin etkisi şu noktada daha baskın şeklinde bir genel kanıya varılamamaktadır. Süreçlere göre olumsuz deneyim sonrası olumsuz algının, markanın etik algılanması ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine detaylı baktığımızda, en son aşama olan trenden iniş aşamasındaki etki kat sayısının diğer aşamalara göre neredeyse iki katı olumsuz etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde markanın etik algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi de diğer aşamaların etki kat sayısının neredeyse iki katıdır. Dolayısıyla olumsuz deneyimin verilmiş olduğu gruplar karşılaştırıldığında, ilişkilerde etki kat sayısının üçüncü aşamada (trenden iniş) bariz bir şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan olumlu deneyimlerin verildiği gruplardaki etki kat sayısı süreçlere göre karşılaştırıldığında, olumlu algılanma düzeyinin markanın etik algılanması üzerinde ve markanın etik algılanmasının da tekrar satın alma niyeti üzerindeki etki kat sayısının en yüksek birinci aşamada (trene binış) olduğu tespit edilmiştir. Olumlu algılanma düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında ise en yüksek etki kat sayısının ikinci aşamada (tren yolculuğu esnası) olduğu tespit edilmiştir. Ancak ikinci ve birinci aşamasında çok büyük bir farklılık olmadığı görülmektedir. Üçüncü aşamaya göre birinci aşamadaki etki kat sayısı oldukça yüksektir. Dolayısıyla olumlu deneyimin verilmiş olduğu gruplar karşılaştırıldığında, ilişkilerde etki kat sayısının birinci aşamada (trene binış) bariz bir şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçların nedeni şu şekilde açıklanabilir; olumlu deneyimlerde ilk aşamada verilmiş olan senaryoda müşterinin kendinden kaynaklanan bir hata olmasına rağmen, personel nazik bir şekilde müşteriye yardımcı olmaktadır. Huang'ın (2008) çalışmasında müşterilerin hizmet değerlendirmeleri üzerinde müşterilerin yaşamış olduğu olumsuz deneyimlerin etkisinin

yanı sıra böyle bir durum yaşandıktan sonra hizmet sağlayıcı personelin o müşteriye karşı sergilediği tutum ve davranışların da önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yaşanan böyle bir deneyim sonrasında, müşteri kendi hatasının farkında olmasına rağmen, personelin onunla ilgilenip yardımcı olması beklenenin üzerinde bir davranıştır. Dolayısıyla kişinin beklemediği bir olumlu tutum ile karşılaşması olayı daha da olumlu algılamasına, bu da doğru orantılı olarak ilişkilere yansımış olabilir. Diğer taraftan olumsuz deneyimlere baktığımızda, trenden iniş esnasında yaşanan sıkıntı tamamen teknik bir arızadan kaynaklanmakta olup ve bu durum müşterinin zaman ve maliyet açısından bir takım kayıplar yaşamasına neden olmaktadır. Bu kayıplara birde personelin ilgilenmemesi eklenince, hizmet başarısızlığı halo ve domino etkisi göstererek (Palmer vd., 2000) müşterinin olumsuz duygularının daha da yükselmesine neden olabilmektedir. Hatta hizmet sağlayıcı tarafından hizmet, sözü verildiği şekilde tamamlanmamıştır. Hizmet sağlayıcı tarafından müşteriye söz verilen hizmetin gerçekleştirilip/gerçekleştirilmemesinin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki önemli etkisi (Özer vd., 2016: 193) göz önünde bulundurulduğunda, gelişen olumsuz tutumun yansımalarının da ilişkiler üzerinde daha fazla olması olasıdır.

Elde edilen sonuçlar bağlamında rol teorisi kapsamında personel ve müşterilerin rolleri üzerine araştırmaların yapılıp, iki tarafı da mutlu edecek hizmet sunum sürecinin belirlenmesi ve bu sürecin stratejik olarak yönetilmesi iki taraf içinde önem arz etmektedir (Tsiotsou ve Wirtz, 2011:15). Ayrıca personel-müşteri arasındaki olumlu/olumsuz etkileşimleri anlayabilmek, hizmet sağlayıcı açısından gerçekleşmesi istenen ya da beklenen personel ve müşteri davranışlarının daha iyi planlanmasını ve yönetilmesini sağlamada yardımcı olacağı düşünülmektedir (Palmer, 2005).

5.2. ARAŞTIRMANIN KATKISI

Günümüzde hizmet işletmeleri sadece tedarik odaklı çalışmayı bırakarak, müşterilerini etkileyecek tüketim tecrübeleri yaşamalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Diğer taraftan hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin kapsamlı değerlendirilmesinde, müşteri-personel etkileşimleri önemli rol oynamaktadır (Kivelä ve Chu, 2001). Dolayısıyla müşterilerin hizmet karşılaşmaları esnasındaki bu etkileşimleri nasıl algıladıkları ve algıların çeşitli değişkenler üzerindeki etkilerinin neler olabileceğinin ortaya koyulması firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmada hizmet sunum sürecinde yaşanan deneyimlerin tüketicilere olan etkileri ve bu etkilerin firmaya olabilecek olası yansımaları ortaya koyulmuştur. Böylece hizmet sağlayıcı firmaların, bu olası etkileri göz önünde bulundurarak, hizmet sunum süreçlerini daha etkili planlayıp uygulayabilecekleri düşünülmektedir.

Hizmet sunum süreci ve markanın etik algılanması kavramları ile ilgili ulaşılabilen ve incelenen çalışmalar kapsamında, bu araştırma hizmet sunum sürecinin detaylı olarak ele alındığı ve bu süreçte yaşanan olumsuz/olumlu deneyimlerin etik algısı üzerindeki etkilerini inceleyen ilk çalışma olduğu söylenebilir. Çalışma kritik anlar, rol ve senaryo teorisi, hizmet ortamı/çevresel bakış açısı ve hizmet-üretim modelinden yola çıkılarak hizmet sunum sürecine odaklanmaktadır. Hizmet sunum süreci, hizmetin beklenmesi (trene biniş), hizmetin alınması (yolculuk esnası) ve hizmetin sonlanması (trenden iniş) olmak üzere üç aşamada ele alınmaktadır. Araştırmanın en önemli katkılarından birisi, hizmet sunum sürecinin üç aşamada detaylı bir şekilde ele alınmasıdır. Ayrıca yine ulaşılabilen kaynaklar kapsamında, markanın etik algılanma düzeyinin de aracı değişken olarak ele alındığı ilk çalışma olduğu söylenebilmektedir. Bu yönüyle ele alındığında hizmet sunum sürecinde personel ve müşteri arasında yaşanan olumsuz ve olumlu etkileşimlerin olası etkileri (markanın etik algılanması ve tekrar satın alma niyeti üzerinde) ortaya koyulmuştur.

Çalışma Türkiye’de ulaştırma sektöründen giderek talebin arttığı Yüksek Hızlı Tren hizmetinin ele alınmasının da literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada gerçek hayatta yaşanmış olan hizmet hataları (müşterilerin şikâyet ettikleri olaylar) ele alınması çalışmanın geçerliliği açısından büyük önem taşımaktadır. Tüm

bunlara ek olarak, çalışmada ulaşılabilen kaynaklar kapsamında markanın etik algılanması kavramı ile ilgili olarak yerli literatürde ilk çalışma olması nedeniyle çalışmanın yerli literatüre önemli katkıları olduğu düşünülmektedir.

5.3. KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALARA ÖNERİLER

Diğer çalışmalar olduğu gibi bu çalışmada bir takım kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla söz konusu kısıtlara bağlı olarak gelecek çalışmalara öneriler söz konusudur. Bu araştırmada yarı deneysel bir araştırma tasarımı benimsenmiş olup, katılımcılardan kendilerine verilen senaryoyu okuyarak, ilgili soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Senaryoların belirlenmesinde keşifsel bir araştırma yürütülerek, müşteri şikâyetleri incelenmiş ve hizmet sunum sürecinde personelin davranışlarına odaklanılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın ilk kısıtı senaryo temelli bir çalışma olmasıdır. Bu kapsamda bulgular sadece söz konusu senaryolar kapsamında değerlendirebilmektedir. Bu kapsamda çalışma başka olayları konu alan senaryolar üzerinden tekrarlanabilir.

Çalışmanın ikinci kısıtı olarak her aşama ile ilgili senaryoların farklı katılımcılara sorulması gösterilebilir. Senaryolar bazında soruları cevaplandıran katılımcıların demografik özellikleri ne kadar da birbirine benziyor olsa da, süreçler arasındaki farklılıkları ortaya koymak adına her katılımcıya her aşama ile ilgili senaryo verilerek, çalışmanın tekrarlanması daha anlamlı sonuçlar verebilir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı, ilişkiler incelenirken katılımcıların demografik özellikleri dikkate alınmamıştır. Katılımcının cinsiyeti, yaşı, geliri, eğitim durumu, seyahat nedeni, seyahat sıklığı, abonma kullancısı olup olmaması durumuna göre araştırmanın bulgularının farklılaşabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda gelecek araştırmalarda demografik özellikleri dikkate alan analizler yapılarak, anlamlı farklılıkların olup olmadığı tespit edilebilir.

Çalışmanın diğer kısıtı olarak çalışmanın verisinin sadece Konya-Ankara /Ankara-Konya YHT hattında ki hızlı tren seferlerinde toplanmış olması gösterilebilir. İlgili hattı kullanan müşteriler ile diğer YHT hatlarını kullanan müşteriler arasında farklılık

olabileceği düşünölmektedir. Dolayısıyla diğer YHT hatlarını kullanan müşterilerden de veriler toplanıp, farklılık olup olmadığı tespit edilebilir.

Tüm bu bilgilere ek olarak bu çalışmada deneyimin algılanma düzeyi, markanın etik algılanması ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri üzerine yoğunlaşmıştır. Modele başka değişkenler (örn: düzenleyici etkisi olabilecek demografik faktörler vb.) eklenerek araştırma genişletilebilir. Ayrıca bu çalışmada tekrar satın alma niyeti baz alınmıştır. Ancak Yüksek Hızlı Tren ürünü ile zaman ve maliyet açısından eş değer tutulabilecek ikame bir ürünün olmaması göz önünde bulundurulduğunda, ilgili değişken üzerindeki etkiyi kısıtlamaktadır. Bu kapsamda ikame ürünlerin ya da rakip markaların olduğu uçak yolculuğu ya da otobüs yolculuğu üzerinde benzer bir çalışma yürütölerek bulgular karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y., & Onar, H. (2014). Hizmetin Önemi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisi: Termal Turizme Yönelik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(June), 1–32.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Alexander, E. C. (2002). Consumer Reactions to Unethical Service Recovery. *Journal of Business Ethics*, 36(3), 223-237.
- Arlı, M., & Nazik, M. H. (2001). *Bilimsel Araştırmaya Giriş*. Gazi Kitabevi.
- Arslan, M. (2005). *İş ve Meslek Ahlakı*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Asad, M., & Haider, S. H. (2018). Corporate Social Responsibility, Business Ethics, and Labor Laws: A Qualitative Study on SMEs in Sialkot. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. Vol: 21 Issue: 3.
- Awasthi, A. K., & Singhal, M. (2014). Exploring The Domains of Consumer Perceived Ethicality. *Journal of Management Research*, 14(2), 101.
- Babbar, S. (2005). Service Quality and Business Ethics. *International Journal of Services and Operations Management*, 1(3), 203-219.
- Babin, B. J., Boles, J. S., & Griffin, M. (1999). Buyer-Seller Interactions: The Role of Ethical Perceptions on Customer Attitudes and Intentions. *In American Marketing Association. Conference Proceedings*. Vol. 10, p. 270.
- Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). *Philosophy and Ethical Consumption*. Sage.
- Baron, R. M., & 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.

- Bayraktaroğlu, S., Kutanis, R. Ö., & Özdemir, Y. (2005). Etik Eğitiminde Neredeyiz?: İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Örneği. *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18-19.
- Beauchamp, T. L., Bowie, N. E., & Arnold, D. G. (Eds.). (2004). *Ethical Theory and Business*. Pearson Education International.
- Beauchamp, T.L. & Bowie, N.E. (1983). *Ethical Theory and Business*. New Jersey, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Brüggen, G. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Biddle, B.J. (1986). Recent Developments in Role Theory. *Annual Review of Sociology*, 12, 67-92.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *The Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *The Journal of Marketing*, 71-84.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Borah, A., & Tellis, G. J. (2016). Halo (spillover) Effects in Social Media: Do Product Recalls of One Brand Hurt or Help Rival Brands?. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 143-160.
- Boshoff, C. (1997). An Experimental Study of Service Recovery Options. *International Journal Of Service Industry Management*, 8(2), 110-130.

- Boshoff, C. (1999), Recovsat: An Instrument to Measure Satisfaction With Transaction-Specific Service Recovery, *Journal of Service Research*, 1 (3), 236-249.
- Boshoff, C. (2002). Service Advertising: An Exploratory Study of Risk Perceptions. *Journal of Service Research*, 4(4), 290-298.
- Bowden, J. L. H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 17(1), 63-74.
- Bozkaya Akgöz, T., (2012). *Bankacılık Sektöründe Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisi*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Balıkesir.
- Brengman, M., & Geuens, M. (2004). The Four Dimensional Impact of Color on Shopper's Emotions. *Advances in Consumer Research*, 31, 122-128.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 6/(1), 68-84.
- Brunk, K. H. & Bluemelhuber, C. (2010). The Impact of Un/Ethical Corporate Conduct on Consumers' Ethical Perceptions-A Multidimensional Framework. *Advances in Consumer Research*, 37, 268-373.
- Brunk, K. H. (2009). Why Do We Look Bad? A Consumer Perspective of Un/Ethical Corporate Behavior. *Working papers CEB*, 9.
- Brunk, K. H. (2010a). Exploring Origins of Ethical Company/Brand Perceptions—A Consumer Perspective of Corporate Ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.
- Brunk, K. H. (2010b). Consumer Perceived Ethicality: An Impression Formation Perspective. *In European Marketing Association Conference (EMAC)*, Copenhagen (pp. 1-4).
- Brunk, K. H. (2012). Unethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551-565.

- Brunk, K. H., & Blümelhuber, C. (2011). One Strike and You're Out: Qualitative Insights into The Formation of Consumers' Ethical Company or Brand Perceptions. *Journal of Business Research*, 64(2), 134-141.
- Brunk, K. H., & De Boer, C. (2018). How Do Consumers Reconcile Positive and Negative CSR-Related Information to Form an Ethical Brand Perception? A Mixed Method Inquiry. *Journal of Business Ethics*, 1-16.
- Brunk, K. H., & DeBoer, C. (2015). Ethical Brand Perception Formation When Information Is Inconsistent-an Impression Formation Perspective. *ACR North American Advance*, Volume 43, 319-323.
- Buchholz, R. A., & Rosenthal, S. B. (1998). *Business Ethics The Pragmatic Path Beyond Principles to Process*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Buchholz, R. A., & Rosenthal, S. B. (1998). *Business Ethics The Pragmatic Path Beyond Principles to Process*. Prentice Hall, New Jersey.
- Bussey, N. (2006). *Is it important to be an Ethical Brand?* Campaign, 11(11), 17.
- Buttle, F. & Burton, J. (2002). Does Service Failure Influence Customer Loyalty?. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217-227.
- Caber, M. (2017). Uçuş Deneyiminde Müşterilerarası Etkileşimler: Kritik Olaylar Tekniği İle Bir Durum Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 69-80.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The Myth of The Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.4.
- Chang, Y. W. & Chang, Y. H. (2010). Does Service Recovery Affect Satisfaction and Customer Loyalty? An Empirical Study of Airline Services. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340-342.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Cohen, J. R., Pant, L. W. & Sharp, D. J. (1998). The Effect of Gender and Academic Discipline Diversity on The Ethical Evaluations, Ethical Intentions and Ethical Orientation of Potential Public Accounting Recruits. *Accounting Horizons*, 12(3), 250.
- Cohn, D. Y. (2010). Commentary Essay on Exploring Origins of Ethical Company/Brand Perceptions—A Consumer Perspective of Corporate Ethics. *Journal of Business Research*, 63(12), 1267-1268.
- Cook, T. D. & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-Experimentation: Design and Analysis for Field Settings*. Chicago: Rand McNally.
- Crane, A. & Matten, D. (2007). *Business Ethics. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in The Age of Globalization*. (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Crane, A. (2005). Meeting the Ethical Gaze: Challenges for Orienting to The Ethical Market. *The Ethical Consumer*, 219-232.
- Creyer, E. H. & Ross Jr, W. T. (1997). The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çitil, E., (2003). *TCDD’de Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi, Yolcuların TCDD Tarafından Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılayışlarına İlişkin Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K. & Varshneya, G. (2018). Does Brand Experience Translate into Brand Commitment?: A Mediated-Moderation Model of Brand Passion and Perceived Brand Ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't?, *Journal of Service Research*, 5 (3), 225-250.
- Deng, X. (2012). Understanding Consumer's Responses to Enterprise's Ethical Behaviors: An Investigation in China. *Journal of Business Ethics*, 107, 159-181.
- DesJardins, J. R. (2009). *An Introduction to Business Ethics*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- DeWitt, T. & Brady, K. (2003). Rethinking Service Recovery Strategies The Effect of Rapport on Consumer Responses to Service Failure. *Journal of Service Research*, 6(2), 193-207.
- Doğan, N. (2009). İş Etiği ve İşletmelerde Etik Çöküş. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı:16. 179-200.
- Donaldson, L. (2001). *The Contingency Theory of Organizations*. Sage.
- Durmaz, Y. (2010). *Lojistik Ulaştırma Faaliyetlerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Değeri Yaratmadaki Rolü: Kütahya Yurt İçi Kargo Şirketinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The Effects of Satisfaction And Loyalty on Profits And Growth: Products Versus Services. *Total Quality Management*, 11(7), 917-927.
- Ennew, C. T. & Binks, M. R. (1996). The Impact of Service Quality And Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and Their Banks in the UK. *British Journal of Management*, 7(3), 219-230.
- Erciş, A. & Deniz, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.

- Eren, B. A. & Ersoy, N. F. (2017). Müşteri Kayıplarını Önlemede En Etkin Telafi Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Bankacılık Araştırması. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-17.
- Eryandra, A., Sjabadhyni, B. & Mustika, M. D. (2018). How Older Consumers' Perceived Ethicality Influences Brand Loyalty. *SAGE Open*, 8(2).
- Fan, Y. (2005). Ethical Branding and Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fatma, M. & Rahman, Z. (2017). An Integrated Framework to Understand How Consumer-Perceived Ethicality Influences Consumer Hotel Brand Loyalty. *Service Science*, 9(2), 136-146.
- Ferrel, O. C. & Fraedrich, J. (1994). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*, Second Edition, Boston: Houghton Mifflin.
- Ferrell, O. C. & Fraedrich, J. (1991). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Houghton Mifflin College Division.
- Ferrell, O. C. & Fraedrich, J. (2015). *Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases*. Nelson Education.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London-ThousanOaks-New Delhi: Sage publications.
- Folkes, V. S. & Kamins, M. A. (1999). Effects of Information About Firms' Ethical And Unethical Actions on Consumers' Attitudes. *Journal Of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
- Galavielle, J. P. (2004). Business Ethics is a Matter of Good Conduct and of Good Conscience?. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 9-16.
- Gegez, A. E. (2019). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.6. Baskı.
- Glomb, T. M., Bhave, D. P., Andrew, G., Miner, A. G. & Wall, M. (2011). Doing Good, Feeling Good: Examining The Role of Organizational Citizenship Behaviors in Changing Mood. *Personnel Psychology*, 64, 191-223.

- Goetzinger, L., Kun Park, J. & Widdows, R. (2006). E-Customers' Third Party Complaining and Complimenting Behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 193-206.
- Grohmann, B. & Bodur, H. O. (2015). Brand Social Responsibility: Conceptualization, Measurement, and Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 375-399.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1983). The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework For Services Marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 45-49.
- Grönroos, C. (1998). Marketing Services: The Case of A Missing Product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 322-338.
- Grönroos, C. (2000a). *Service Marketing Comes of Age*. Handbook of Services Marketing Management; SAGE Publications: London, UK, 13.
- Grönroos, C. (2000b), 'Christian Grönroos: Hanken Swedish School of Economics, Finland', in Raymond P. Fisk, Stephen F. Grove, and John Joby (eds), *Services Marketing Self-Portraits: Introspections, Reflections, and Glimpses from the Experts*, Chicago: American Marketing Association, pp.71-108.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Yayınevi, 4. Baskı, Yayın, (134), 131-236.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. USA: Englewood Cliffs.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Haksever, C. & Render, B. (2013). *Service Management: An Integrated Approach to Supply Chain Management and Operations*. FT Press.
- Haksever, C. (Ed.). (2000). *Service Management and Operations*. Pearson College Division.

- Han, H., Kim, W. & Hyun, S. S. (2011). Switching Intention Model Development: Role Of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in The Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Hart, W.L., Heskett L. & Sasser E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, (68: 4), 148-56.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- He, Y. & Lai, K. K. (2014). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
- Hoffman, K. D., Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2008). *Marketing of Services*. Cengage Learning.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (2015). Restaurant Service Failure and Recovery Analysis. *In Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 193-193). Springer, Cham.
- Holloway, B.B. & Beatty, S.E. (2003). Service Failure in Online Retailing A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
- Huang, W. H. (2008). The Impact of Other-Customer Failure on Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J. & Sierra, V. (2017). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering The Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 1-19.
- Ingram, R., Skinner, S. J. & Taylor, V. A. (2005). Consumers' Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 237-252.

- Janakiraman, R., Sismeiro, C. & Dutta, S. (2009). Perception Spillovers Across Competing Brands: A Disaggregate Model of How and When. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 467-481.
- Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Jones, T. ve Taylor S. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? *Journal of Services Marketing*, 26(1), 36-51.
- Joyner, B. E., Payne, D., & Raiborn, C. A. (2002). Building Values, Business Ethics And Corporate Social Responsibility into the Developing Organization. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(1), 113.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneysel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/1: 203-217.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara, Türkiye: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Değişkenleri*. Asil Yayınları.
- Karaca, P. Ö. (2011). Havayolu Müşterilerinin Hizmet Karşılaşmalarında Tatmin Düzeylerini Etkileyen Kritik Anlar Üzerine Bir Araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 1(1), 68-79.
- Kau, K., Wan Y. & Loh, E. (2006). The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-Complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kavak, B. & Yılmaz, İ. (2003). Kritik Olaylar Tekniği'nin (KOT) Otel İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve İyileştirilmesinde Kullanılabilirliği: SERVQUAL Tekniği İle Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 13-35.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. (2. Baskı). Ankara.

- Keiningham, T. L. & Vavra, T. G. (2001). *The Customer Delight Principle: Exceeding Customers' Expectations For Bottom-Line Success*. McGraw-Hill.
- Kılıçlar, A., Sarı, Y. & Seçilmiş, C. (2010). Yolcuların Ulaşım Aracı Olarak Yüksek Hızlı Treni Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2).
- Kırel, Ç. (2000). *Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kimmel, A. J. (2009). *Ethical Issues in Behavioral Research: Basic and Applied Perspectives*. John Wiley & Sons.
- Kivelä, J. J., & Chu, C. Y. H. (2001). Delivering quality service: Diagnosing favorable and unfavorable service encounters in restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 251-271.
- Klink, R. R. & Wu, L. (2017). Creating Ethical Brands: The Role of Brand Name on Consumer Perceived Ethicality. *Marketing Letters*, 28(3), 411-422.
- Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi. Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Komunda, M. & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or Cure For Service Failure? Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-103.
- Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Lapidus, R. S. & Pinkerton, L. (1995). Customer Complaint Situations: An Equity Theory Perspective. *Psychology & Marketing*, 12(2), 105-122.
- Larisa, K. & Vladimir, K. (2015). Corporate Ethic Policy. *Science Time*. 97-100.
- Lewis, B. R., & McCann, P. (2004). Service Failure and Recovery: Evidence From The Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.

- Liang, Q., Wu, X., & Lau, H. C. (2009). Optimizing Service Systems Based on Application-Level QoS. *IEEE Transactions on Services Computing*, 2(2), 108-121.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(3), 16-32.
- Lin, H., Wang, S. & Chang, K. (2011). Consumer Responses to Online Retailer's Service Recovery After A Service Failure: A Perspective of Justice Theory. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5), 511-534.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Marketing Management; Customer behavior* 7th Edition.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Madrigal, R. & Boush, D. M. (2008). Social Responsibility as a Unique Dimension of Brand Personality and Consumers' Willing Ness to Reward. *Psychology and Marketing*, 25(6), 538.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J. & Sierra, V. (2018). How Does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-Of-Mouth? Analyzing The Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740.
- Maxfield, S. (2008). Reconciling Corporate Citizenship and Competitive Strategy: Insights From Economic Theory. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 367-377.
- McCullough, M. A., Berry, L. L. & Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.

- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Muncy, J. A. & Vitell, S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of The Ethical Beliefs of The Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.
- Murray, K. B. & Vogel, C. M. (1997). Using A Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge The Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward The Firm: Financial Versus Nonfinancial Impacts. *Journal of Business Research*, 38, 141-159.
- Nyberg, H. & Kempe, H. (2018). *Is Dynamic Pricing The Right Way to Go?: A Quantitative Study of Dynamic Pricing And its Effect on Brand Trust and Consumer Perceived Ethicality*. Master's thesis of Linnaeus University.
- O'Brien, M., Buikstra, E., & Hegney, D. (2008). The Influence of Psychological Factors on Breastfeeding Duration. *Journal of Advanced Nursing*, 63(4), 397-408.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. & Özmen, A. (2013). Müsteri Değerinin, Müsteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müsteri İlişkileri Yönetimi Performansi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37.
- Özen, Y. & Gül, A. (2007) Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örnekleme Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Özer, L. S. (1999). Müsteri Tatmini ve Tatmin Teorilerine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Working Paper*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

- Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S.E., Şen Küpeli, T., Kuş Demiray, D., Ozangözü, A.M., Yaylacı, A. & Onuklu, N.N. (2016). *Hizmet Pazarlaması Güncel Konular ve Yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık.
- Özkan, B., Efe, A. & Çakmak, A. Ç. (2017). Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açıdan Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATIS Örneği. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(5).
- Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manuel*. Maidenhead, Open University Press.
- Palmer, A. (2005). *Principles of Services Marketing*. (4. Basım), McGraw Hill Education, UK.
- Palmer, A., Beggs, R., & Keown-McMullan, C. (2000). Equity and Repurchase Intention Following Service Failure. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 513-528.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Berry, L. ve Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its İmplications for The Future Search. *Journal of Marketing*. 49 (4), 41-50.
- Patterson, P. G., & Ward, T. (2000). *Relationship Marketing and Management. Handbook of Services Marketing and Management*, Sage Publications Inc.
- Pekcan, H. S. (2007). *Yalova İli ve Çevresinde Görev Yapan Hekimlerin ve Hemşirelerin Etik Duyarlılıkları*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Pelit, E. & Güçer, E. (2006). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleği ile ilgili etik olmayan davranışlara ve öğretmenleri etik olmayan davranışlara yönelten faktörlere ilişkin algılamaları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 95-119.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş*, (Çev. Veysel ATAYMAN-Gönül SEZER). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Pleger Bebko, C. (2000). Service Intangibility and its Impact on Consumer Expectations of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 14(1), 9-26.
- Poolthong, Y. & Mandhachitara, R. (2009). Customer Expectations of CSR, Perceived Service Quality and Brand Effect in Thai Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 408-427.
- Poyraz, K., Taşkın, E. & Kara, H. (2004). Demiryolu İşletmesi'nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2).
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies For Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Ranganathan, S. K., Madupu, V., Sen, S. & Brooks, J. R. (2013). Affective and Cognitive Antecedents of Customer Loyalty Towards E-Mail Service Providers. *Journal of Services Marketing*, 27, 195-206. doi:10.1108/08876041311330690.
- Rawwas, M., Swaidan, Z. & Isakson, H. (2007). A Comparative Study of Ethical Beliefs of Master of Business Administration Students in The United States With Those in Hong Kong. *Journal of Education for Business*, 82(3), 146-158.
- Roehm, M. L. & Tybout, A. M. (2006). When Will A Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond?. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 366-373.
- Roth, J. K. (2005). *Ethics*. Revised Edition. Salem press.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A. & Lemon, K. N. (2000). *Driving Customer Equity*, New York.
- Salkind, N.J. (2012). *Exploring Research*. Pearson Prentice Hall, New York, NY, USA.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. & Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of The Purchase of A Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sarı, Y., Kılıçlar, A. & Seçilmiş, C. (2011). Yüksek Hızlı Tren (YHT) Yolcularının Kişisel Değişkenler Açısından Memnuniyet Algılamalarının Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 127-138.

- Sayım, F. (2011). *Sağlık Piyasası ve Etik*, Bursa, MKM Yayıncılık.
- Schmalensee, D. (1991), Internal Customer Satisfaction, *Managing Service Quality*, Sayı 1, s. 141-144.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shanahan, K. J. & Hyman, M. R. (2003). The Development of A Virtue Ethics Scale. *Journal of Business Ethics*, 42(2), 197-208.
- Shao, T. A. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*. South Western: College Pub.
- Shaw, D. & Shiu, E. (2002). The Role of Ethical Obligation And Self Identity in Ethical Consumer Choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26, 109-116.
- Shea, L. J. (2010). Using Consumer Perceived Ethicality As A Guideline For Corporate Social Responsibility Strategy: A Commentary Essay. *Journal of Business Research*, 63(3), 263-264.
- Sherwin, D. S. (1983). The Ethical Roots of The Business System. *Harvard Business Review*, 61(6), 183-192.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S. & Singh, J. J. (2017). Does Ethical Image Build Equity in Corporate Services Brands? The Influence of Customer Perceived Ethicality on Affect, Perceived Quality, and Equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676.
- Singh, J. J., Iglesias, O. & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having An Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethically on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111, 541-549. doi:10.1007/s10551-012-1216-7.
- Smith, A. K. & Bolton, R. N. (2002). The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments. *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 30(1), 5-23.

- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A. & Gutman, E. G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.
- Sönmez, N. (2003). *Pazarlama Etiği ve Tüketici Etiğinin Turizm Sektöründe Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmenlerinin Yiyecek-İçecek Bölümlerine Yönelik Ampirik Bir Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Story, J. & Hess, J. (2010). Ethical Brand Management: Customer Relationships and Ethical Duties. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 240-249.
- Surprenant, C. & Solomon, M., (1987), Predictability and Personalization in the Service Encounter, *Journal of Marketing*, Sayı 51, s. 86-96.
- Surprenant, C. F. & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51, 73-80.
- Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (2001). Service Recovery Attributions and Word-Of-Mouth Intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Szmigin, I., Carrigan, M. & O'Loughlin, D. (2007). Integrating Ethical Brands into Our Consumption Lives. *Journal of Brand Management*, 14, 396-409.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2015). *Using Multivariate Statistics*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- Torlak, Ö. & Tiltay, M. A. (2017). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Trump, R. K. & Newman, K. P. (2017). When Do Unethical Brand Perceptions Spill Over to Competitors?. *Marketing Letters*, 28(2), 219-230.

- Tsiotsou, R. H. & Wirtz, J. (2012). Consumer Behavior in a Service Context. *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 147-201.
- Tsiotsou, R. H. & Wirtz, J. (2015). *The Three-Stage Model of Service Consumption*. Handbook of Service Business-Management, Marketing, Innovation and Internationalisation, 464.
- Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Valenzuela, L. M., Mulki, J. P. & Jaramillo, J. F. (2010). Impact Of Customer Orientation, Inducements And Ethics on Loyalty to The Firm: Customers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277-291.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R. & Iglesias-Argüelles, V. (2008). The Influence of Emotions on Customer's Cognitive Evaluations and Satisfaction in A Service Failure and Recovery Context. *The Service Industries Journal*, 28(4), 497-512.
- Vázquez-Carrasco, R. & Foxall, G. R. (2006). Influence of Personality Traits on Satisfaction, Perception of Relational Benefits, and Loyalty in A Personal Service Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 205-219.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding The Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Vitell, S. J., Singhapakdi, A., & Thomas, J. (2001). Consumer Ethics: An Application And Empirical Testing of The Hunt-Vitell Theory of Ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 153-178.

- Weun, S., Beatty, E. & Jones, A. (2004). The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations Andpost-Recovery Relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- Whalen, J., Pitts, R. E. & Wong, J. K. (1991). Exploring The Structure of Ethical Attributions As A Component of The Consumer Decision Model: The Vicarious Versus Personal Perspective. *Journal of Business Ethics*, 10(4), 285-293.
- Wirtz, J. & Mattila, A. (2004). Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After A Service Failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.
- Wolak, R., Kalafatis, S. & Harris, P. (1998). An Investigation into Four Characteristics of Services. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 3(2).
- Wu, C. H. J. (2007). The Impact of Customer-to-Customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service—The Service Encounter Prospective. *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528.
- Yağcı, M. İ. & Doğrul, Ü. (2015). Hakkaniyet Teorisi Çerçevesinde Tüketicilerin Hizmet Telafilerini Değerlendirme Süreci: Kavramsal Bir İnceleme. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 12(2).
- Yeung, R. M. & Morris, J. (2006). An Empirical Study of The Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: A Modelling Approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305.
- Yıldız, A. (2013). *Pazarlama Etiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: Online Perakendecilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. Muğla.
- Yılmaz, İ. (2018). Kritik Olaylar Tekniği'nin (Kot) Turizmdeki Hizmet Kalitesi Araştırmalarında Kullanılabilirliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Verimlilik Dergisi*, (1), 87-116.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, J.(2000). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, J. & Gremler, D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill Int. Edition (No:6)
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 3th. Edition, Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie A. (1981). "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," in Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: AMA, 186-8.

EKLER

**EK 1: YÜKSEK HIZLI TREN YOLCULUĞU İLE İLGİLİ ŞİKÂyetLERİN
ANA VE ALT TEMALAR AÇISINDAN DAĞILIMI**

**Yüksek Hızlı Tren Yolculuğu ile İlgili Şikâyetlerin Ana Temalar Açısından
Dağılımı**

Şikâyet İçerikleri Ana temalar	n	%
Personelle ilgili sorunlar	48	24,5
Bilet satışı ile ilgili sorunlar	35	17,9
Zamanlama ile ilgili sorunlar	28	14,3
Somut öğeler ile ilgili sorunlar	24	12,2
Seferler ve ara duraklar ile ilgili sorunlar	23	11,7
Bagaj ile ilgili sorunlar	22	11,2
Fiyatlandırma ile ilgili sorunlar	6	3,1
Diğer	10	5,1
Toplam	196	100

Yüksek Hızlı Tren Yolculuğu ile İlgili Şikâyetlerin Alt Temalar Açısından Dağılımı

Ana Temalar	Alt Temalar	n	%
Personel ile ilgili sorunlar	Personelin müşteri istekleri ile ilgilenmemesi/İlgisizliği	17	8,7%
	Personelin nezaketsiz/kaba davranması	17	8,7%
	Personelin bilgisizliği sonucu yanlış yönlendirmesi	6	3,1%
	Personelin kişiye göre ayrıcalıklı hizmet vermesi	4	2,0%
	Personelin görevini zamanında yapmaması	3	1,5%
Bilet satışı ile ilgili sorunlar	EYBİS kaynaklı sorunlar	18	9,2%
	Açık bilete çevirme ile ilgili sorunlar	7	3,6%
	Cinsiyete göre bilet satışı yapılmasından doğan mağduriyetler	4	2,0%
	Ücret iadesi olmaması	3	1,5%
	Çift bilet satımı	1	0,5%
	Hesaplı bilet uygulamasından faydalanamama	1	0,5%
	İndirimlerle ilgili sorunlar	1	0,5%

Zamanlama ile ilgili sorunlar	Planlanan saatten gecikmeler	25	12,8%	
	Planlanan saatten önce hareket edilmesi	2	1,0%	
Somut öğelerle ilgili sorunlar	Isıtma/soğutma sistemi sorunu	6	3,1%	
	Yiyecek-içecek kalitesizliği	3	1,5%	
	Bekleme salonunun olmaması	2	1,0%	
	Engelli rampasının olmaması/rampaların dik olması	2	1,0%	
	Kapı sisteminin düzgün çalışmaması/ara duraklarda yolcuların inememesi	2	1,0%	
	Müzik, video/film sorunları	2	1,0%	
	Priz olmaması/yetersiz olması	2	1,0%	
	Koltuklarla ilgili sorunlar	1	0,5%	
	Satılan ürünlerle ilgili sıkıntılar	1	0,5%	
	Temizlikle ilgili sorunlar	1	0,5%	
	x-ray cihazının yetersiz olması	1	0,5%	
	Yemek servisinin yapılmaması	1	0,5%	
	Seferler ve Ara duraklarla ilgili sorunlar	Sefer saatlerinin değişmesi sonucu mağduriyetler	11	5,6%
		Sefer saatlerinin yetersiz/uygun olmaması	4	2,0%
Ara durakların değiştirilmesi sonucu mağduriyetler		3	1,5%	
Ara duraklarda yeterince durulmaması sonucu yaşana		2	1,0%	
Bazı ara duraklarda durulması/durulmaması sonucu mağduriyetler		2	1,0%	
Ara durakta duran tren sayısının az olması		1	0,5%	
Bagaj ile ilgili sorunlar	Bavul ücreti	20	10,2%	
	Bazı bagajların trene alınmaması	2	1,0%	
Fiyatlandırma ile ilgili sorunlar	Fiyatlandırmanın adil olmaması/Yüksek olması	6	3,1%	
Diğer	Diğer	12	6,1%	
Toplam		196	100,0%	

EK 2: ANKET VERSİYON I

SENARYO I

(Lütfen aşağıdaki olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi okuyup değerlendiriniz)

Farz edin ki Konya'dan Ankara'ya önemli bir iş görüşmesi için sabah ilk trene internet üzerinden bilet aldınız. Trene binmek için gittiğinizde kontrol noktasındaki görevli biletinizin bir sonraki sefer olduğunu söyledi ve sizi gişeye yönlendirdi. Gişedeki görevliye durumu anlattığımızda "Sistem çoktan kapandı yapılacak bir şey yok!" dedi. Siz de "Acil olarak gitmem gerek, aksi halde mağdur olurum lütfen yardımcı olabilir misiniz?" demenize rağmen, "Bilet alırken daha dikkatli olmalıydınız, sizin sorunuz. Benim yapacağım bir şey yok!" diye sert bir şekilde cevap verdi. Sonuç olarak bir sonraki seferi beklemek zorunda kaldınız, gitmeniz gereken yere geciktiniz.

Aşağıdaki soruları Senaryo kapsamında değerlendirerek cevaplayınız.

Yukarıda verilen durumu (personelin davranışını) nasıl değerlendiriyorsunuz? (-5 = Çok olumsuz +5 = Çok olumlu'yu ifade etmek üzere)	OLUMSUZ					OLUMLU				
	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Ne katılıyorum ne katılmıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>
Yüksek hızlı tren işletmeciliği ahlaki yasalara saygılıdır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği her zaman yasalara uygun hareket eder.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği sosyal sorumluluk(topluma karşı görevlerini yerine getirme) sahibidir.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği her ne pahasına olursa olsun zarar verici davranışlardan sakınır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği iyi bir markadır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği, karar vermesi gereken bir durum söz konusu olduğunda, tüm taraflar açısından potansiyel olumlu veya olumsuz sonuçları dikkatli bir şekilde değerlendirdikten sonra karar verir.	1	2	3	4	5

Bir dahaki yolculuğunuzda Yüksek Hızlı Treni tekrar tercih etme olasılığınız nedir?								
	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Mümkün değil</i>								<i>Çok mümkün</i>
<i>Olasılık dışı</i>								<i>Büyük olasılıkla</i>
<i>Hiç şansı yok</i>								<i>Kesin</i>

Şimdi de sadece istatistiki amaçlı birkaç soru:
Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
Doğum tarihiniz (yıl olarak): -----
Ailenizin aylık ortalama geliri: ()0-1603 TL ()1604-3206 TL ()3207-4809 TL ()4810- 6412 TL () 6413 TL ve üzeri
Eğitim durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
Genellikle Yüksek hızlı tren ile seyahat nedeniniz nedir? () İş () Eğitim () Gezi/Ziyaret () Sağlık () Diğer
Abonman kullanıcı mısınız? () Evet () Hayır
Ne sıklıkla Yüksek hızlı trenle yolculuk yapmaktasınız? () Haftada bir () Haftada birden çok () Ayda bir () Üç ayda bir () Altı ayda bir () Yılda bir

EK 3: ANKET VERSİYON II

SENARYO II

(Lütfen aşağıdaki olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi okuyup değerlendiriniz)

Farz edin ki Konya'dan Ankara'ya önemli bir iş görüşmesi için sabah ilk trene internet üzerinden bilet aldınız. Trene binmek için gittiğinizde kontrol noktasındaki görevli biletinizin bir sonraki sefer olduğunu söyledi ve sizi gişeye yönlendirdi. Gişedeki görevliye durumu anlattığınızda “Üzgünüm sistem çoktan kapandı biletinizi değiştiremem” dedi. Siz de “Acil olarak gitmem gerek, aksi halde mağdur olurum lütfen yardımcı olabilir misiniz?” dediniz. Bunun üzerine görevli amirine durumunuzu anlatarak, bu seferlik gitmek istediğiniz tren seferi ile gitmenizi sağladı.

Aşağıdaki soruları Senaryo kapsamında değerlendirerek cevaplayınız.

Yukarıda verilen durumu (personelin davranışını) nasıl değerlendiriyorsunuz? (-5 = Çok olumsuz +5 = Çok olumlu'yu ifade etmek üzere)	OLUMSUZ					OLUMLU				
	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Ne katılmıyorum ne katılmıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>
Yüksek hızlı tren işletmeciliği ahlaki yasalara saygılıdır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği her zaman yasalara uygun hareket eder.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği sosyal sorumluluk (topluma karşı görevlerini yerine getirme) sahibidir.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği her ne pahasına olursa olsun zarar verici davranışlardan sakınır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği iyi bir markadır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği, karar vermesi gereken bir durum söz konusu olduğunda, tüm taraflar açısından potansiyel olumlu veya olumsuz sonuçları dikkatli bir şekilde değerlendirdikten sonra karar verir.	1	2	3	4	5

Bir dahaki yolculuğunuzda Yüksek Hızlı Treni tekrar tercih etme olasılığınız nedir?								
	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Mümkün değil</i>								<i>Çok mümkün</i>
<i>Olasılık dışı</i>								<i>Büyük olasılıkla</i>
<i>Hiç şansı yok</i>								<i>Kesin</i>

Şimdi de sadece istatistiki amaçlı birkaç soru:
Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
Doğum tarihiniz (yıl olarak): -----
Ailenizin aylık ortalama geliri: ()0-1603 TL ()1604-3206 TL ()3207-4809 TL ()4810- 6412 () 6413 TL ve üzeri
Eğitim durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
Genellikle Yüksek hızlı tren ile seyahat nedeniniz nedir? () İş () Eğitim () Gezi/Ziyaret () Sağlık () Diğer
Abonman kullanıcı mısınız? () Evet () Hayır
Ne sıklıkla Yüksek hızlı trenle yolculuk yapmaktasınız? () Haftada bir () Haftada birden çok () Ayda bir () Üç ayda bir () Altı ayda bir () Yılda bir

EK 4: ANKET VERSİYON III

SENARYO III

(Lütfen aşağıdaki olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi okuyup değerlendiriniz)

Farz edin ki Yüksek hızlı trenle yolculuk yapmaktasınız. Yolculuk başladıktan bir süre sonra vagonlarda yiyecek-içecek satışı yapan personelin yüksek sesle “Çay, kahve, sandviç...” diye aniden bağırması sizi korkuttu. Bunun üzerine personele “lütfen biraz daha sessiz olabilir misiniz? Uyuyan insanlar var rahatsız ediyorsunuz” dediniz. Personel “ Benim işim bu yapabileceğim bir şey yok!” diye sert bir şekilde cevap verdi ve aynı şekilde bağırarak satış yapmaya devam etti.

Aşağıdaki soruları Senaryo kapsamında değerlendirerek cevaplayınız.

Yukarıda verilen durumu (personelin davranışını) nasıl değerlendiriyorsunuz? (-5 = Çok olumsuz +5 = Çok olumlu’yu ifade etmek üzere)	OLUMSUZ					OLUMLU				
	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Ne katılmıyorum ne katılmıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>
Yüksek hızlı tren işletmeciliği ahlaki yasalara saygılıdır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği her zaman yasalara uygun hareket eder.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği sosyal sorumluluk(topluma karşı görevlerini yerine getirme) sahibidir.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği her ne pahasına olursa olsun zarar verici davranışlardan sakınır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği iyi bir markadır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği, karar vermesi gereken bir durum söz konusu olduğunda, tüm taraflar açısından potansiyel olumlu veya olumsuz sonuçları dikkatli bir şekilde değerlendirdikten sonra karar verir.	1	2	3	4	5

Bir dahaki yolculuğunuzda Yüksek Hızlı Treni tekrar tercih etme olasılığınız nedir?								
	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Mümkün değil</i>								<i>Çok mümkün</i>
<i>Olasılık dışı</i>								<i>Büyük olasılıkla</i>
<i>Hiç şansı yok</i>								<i>Kesin</i>

Şimdi de sadece istatistiki amaçlı birkaç soru:
Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
Doğum tarihiniz (yıl olarak): -----
Ailenizin aylık ortalama geliri: ()0-1603 TL ()1604-3206 TL ()3207-4809 TL ()4810- 6412 () 6413 TL ve üzeri
Eğitim durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
Genellikle Yüksek hızlı tren ile seyahat nedeniniz nedir? () İş () Eğitim () Gezi/Ziyaret () Sağlık () Diğer
Abonman kullanıcı mısınız? () Evet () Hayır
Ne sıklıkla Yüksek hızlı trenle yolculuk yapmaktasınız? () Haftada bir () Haftada birden çok () Ayda bir () Üç ayda bir () Altı ayda bir () Yılda bir

EK 5: ANKET VERSİYON IV

SENARYO IV

(Lütfen aşağıdaki olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi okuyup değerlendiriniz)

Farz edin ki Yüksek hızlı trenle yolculuk yapmaktasınız. Yolculuk başladıktan bir süre sonra vagonlarda yiyecek-içecek satışı yapan personelin yüksek sesle “Çay, kahve, sandviç...” diye aniden bağırması ile korktunuz. Bunun üzerine personele “lütfen biraz daha sessiz olabilir misiniz? Uyuyan insanlar var rahatsız ediyorsunuz” dediniz. Personel “ Pardon özür dilerim bundan sonra daha dikkatli olacağım” diyerek, daha sessiz bir şekilde satışını yaparak vagondan ayrıldı.

Aşağıdaki soruları Senaryo kapsamında değerlendirerek cevaplayınız.

Yukarıda verilen durumu (personelin davranışını) nasıl değerlendiriyorsunuz? (-5 = Çok olumsuz +5 = Çok olumlu’yu ifade etmek üzere)	OLUMSUZ					OLUMLU				
	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Ne katılmıyorum ne katılmıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>
Yüksek hızlı tren işletmeciliği ahlaki yasalara saygılıdır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği her zaman yasalara uygun hareket eder.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği sosyal sorumluluk(topluma karşı görevlerini yerine getirme) sahibidir.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği her ne pahasına olursa olsun zarar verici davranışlardan sakınır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği iyi bir markadır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği, karar vermesi gereken bir durum söz konusu olduğunda, tüm taraflar açısından potansiyel olumlu veya olumsuz sonuçları dikkatli bir şekilde değerlendirdikten sonra karar verir.	1	2	3	4	5

Bir dahaki yolculuğunuzda Yüksek Hızlı Treni tekrar tercih etme olasılığınız nedir?								
	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Mümkün değil</i>								<i>Çok mümkün</i>
<i>Olasılık dışı</i>								<i>Büyük olasılıkla</i>
<i>Hiç şansı yok</i>								<i>Kesin</i>

Şimdi de sadece istatistiki amaçlı birkaç soru:
Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
Doğum tarihiniz (yıl olarak): -----
Ailenizin aylık ortalama geliri: ()0-1603 TL ()1604-3206 TL ()3207-4809 TL ()4810- 6412 () 6413 TL ve üzeri
Eğitim durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
Genellikle Yüksek hızlı tren ile seyahat nedeniniz nedir? () İş () Eğitim () Gezi/Ziyaret () Sağlık () Diğer
Abonman kullanıcı mısınız? () Evet () Hayır
Ne sıklıkla Yüksek hızlı trenle yolculuk yapmaktasınız? () Haftada bir () Haftada birden çok () Ayda bir () Üç ayda bir () Altı ayda bir () Yılda bir

EK 6: ANKET VERSİYON V

SENARYO V

(Lütfen aşağıdaki olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi okuyup değerlendiriniz)

Farz edin ki Konya-Ankara seferini yapan yüksek hızlı trenle Polatlı'ya gitmek üzere yolculuk yapmaktasınız. Polatlı istasyonuna yaklaştığında kapı önünde yerinizi aldınız. Tren durdu kapı açıldı ancak iki saniye sonra tekrar kapandı. Açma kapama düğmelerine bastınız, hosteslere seslendiniz ancak o durakta inecek yolcular inmeden tren hareket etmiş oldu siz ve diğer yolcular bir sonraki durak olan Eryaman durağına kadar gitmek zorunda kaldınız. Eryaman istasyonunda indikten sonra görevlilere durumu ilettiğinizde onların yapacakları bir şeyin olmadığı söyleyerek Eryaman'dan kendi imkânlarınızla Polatlı'ya dönmeniz gerektiği söylemiş ve sizinle ilgilenmemişlerdir.

Aşağıdaki soruları Senaryo kapsamında değerlendirerek cevaplayınız.

Yukarıda verilen durumu (personelin davranışını) nasıl değerlendiriyorsunuz? (-5 = Çok olumsuz +5 = Çok olumlu'yu ifade etmek üzere)	OLUMSUZ					OLUMLU				
	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Ne katılmıyorum ne katılmıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>
Yüksek hızlı tren işletmeciliği ahlaki yasalara saygılıdır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği her zaman yasalara uygun hareket eder.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği sosyal sorumluluk (topluma karşı görevlerini yerine getirme) sahibidir.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği her ne pahasına olursa olsun zarar verici davranışlardan sakınır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği iyi bir markadır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği, karar vermesi gereken bir durum söz konusu olduğunda, tüm taraflar açısından potansiyel olumlu veya olumsuz sonuçları dikkatli bir şekilde değerlendirdikten sonra karar verir.	1	2	3	4	5

Bir dahaki yolculuğunuzda Yüksek Hızlı Treni tekrar tercih etme olasılığınız nedir?								
	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Mümkün değil</i>								<i>Çok mümkün</i>
<i>Olasılık dışı</i>								<i>Büyük olasılıkla</i>
<i>Hiç şansı yok</i>								<i>Kesin</i>

Şimdi de sadece istatistiki amaçlı birkaç soru:
Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
Doğum tarihiniz (yıl olarak): -----
Ailenizin aylık ortalama geliri: ()0-1603 TL ()1604-3206 TL ()3207-4809 TL ()4810- 6412 () 6413 TL ve üzeri
Eğitim durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
Genellikle Yüksek hızlı tren ile seyahat nedeniniz nedir? () İş () Eğitim () Gezi/Ziyaret () Sağlık () Diğer
Abonman kullanıcı mısınız? () Evet () Hayır
Ne sıklıkla Yüksek hızlı trenle yolculuk yapmaktasınız? () Haftada bir () Haftada birden çok () Ayda bir () Üç ayda bir () Altı ayda bir () Yılda bir

EK 7: ANKET VERSİYON VI

SENARYO VI

(Lütfen aşağıdaki olayı siz yaşıyormuşsunuz gibi okuyup değerlendiriniz)

Farz edin ki Konya-Ankara seferini yapan yüksek hızlı trenle Polatlı'ya gitmek üzere yolculuk yapmaktasınız. Polatlı istasyonuna yaklaştığınızda kapı önünde yerinizi aldınız. Tren durdu kapı açıldı ancak iki saniye sonra tekrar kapandı. Açma kapama düğmelerine bastınız, hosteslere seslendiniz ancak o durakta incek yolcular inmeden tren hareket etmiş oldu siz ve diğer yolcular bir sonraki durak olan Eryaman durağına kadar gitmek zorunda kaldınız. Eryaman istasyonunda indikten sonra görevlilere durumu iletmişinizde yaşanan durumdan dolayı sizden özür dilemişler onlar tarafından ayarlanan araç ile yolcuları Polatlı'ya kendilerinin ulaştıracaklarını söylemişlerdir.

Aşağıdaki soruları Senaryo kapsamında değerlendirerek cevaplayınız.

Yukarıda verilen durumu (personelin davranışını) nasıl değerlendiriyorsunuz? (-5 = Çok olumsuz +5 = Çok olumlu'yu ifade etmek üzere)	OLUMSUZ					OLUMLU				
	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	<i>Kesinlikle katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Ne katılmıyorum ne katılmıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle katılıyorum</i>
Yüksek hızlı tren işletmeciliği ahlaki yasalara saygılıdır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği her zaman yasalara uygun hareket eder.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği sosyal sorumluluk(topluma karşı görevlerini yerine getirme) sahibidir.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği her ne pahasına olursa olsun zarar verici davranışlardan sakınır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği iyi bir markadır.	1	2	3	4	5
Yüksek hızlı tren işletmeciliği, karar vermesi gereken bir durum söz konusu olduğunda, tüm taraflar açısından potansiyel olumlu veya olumsuz sonuçları dikkatli bir şekilde değerlendirdikten sonra	1	2	3	4	5

karar verir.					
--------------	--	--	--	--	--

Bir dahaki yolculuğunuzda Yüksek Hızlı Treni tekrar tercih etme olasılığınız nedir?								
	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Mümkün değil</i>								<i>Çok mümkün</i>
<i>Olasılık dışı</i>								<i>Büyük olasılıkla</i>
<i>Hiç şansı yok</i>								<i>Kesin</i>

Şimdi de sadece istatistiki amaçlı birkaç soru:
Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
Doğum tarihiniz (yıl olarak): -----
Ailenizin aylık ortalama geliri: ()0-1603 TL ()1604-3206 TL ()3207-4809 TL ()4810- 6412 () 6413 TL ve üzeri
Eğitim durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
Genellikle Yüksek hızlı tren ile seyahat nedeniniz nedir? () İş () Eğitim () Gezi/Ziyaret () Sağlık () Diğer
Abonman kullanıcı mısınız? () Evet () Hayır
Ne sıklıkla Yüksek hızlı trenle yolculuk yapmaktasınız? () Haftada bir () Haftada birden çok () Ayda bir () Üç ayda bir () Altı ayda bir () Yılda bir

EK 8: ÇALIŞMA 1 PROCESS MAKRO ÇIKTILARI

Süreç Öncesine Yönelik Modelin Testi: Olumsuz Deneyim Analiz Sonuçları

```

Model:4
Y : ORTTSN
X : DAD
M : ORTEAD
Sample Size: 110
*****
OUTCOME VARIABLE: ORTEAD
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2554    ,0652    ,4557    7,5379    1,0000    108,0000    ,0071

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,1960    ,2638    15,9057    ,0000    3,6731    4,7190
DAD         -,1744    ,0635    -2,7455    ,0071    -,3003    -,0485
*****
OUTCOME VARIABLE: ORTTSN
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5149    ,2651    ,9152    19,3015    2,0000    107,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,0571    ,6835     4,4727    ,0000    1,7021    4,4121
DAD         -,1301    ,0931    -1,3975    ,1652    -,3147    ,0545
ORTEAD      ,7495    ,1364     5,4962    ,0000    ,4792    1,0198
***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE: ORTTSN
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2401    ,0577    1,1627     6,6082    1,0000    108,0000    ,0115

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    6,2020    ,4214    14,7180    ,0000    5,3668    7,0373
DAD         -,2608    ,1015    -2,5706    ,0115    -,4620    -,0597
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Total effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps      c_cs
-,2608    ,1015    -2,5706    ,0115    -,4620    -,0597    -,2359    -,2401
Direct effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps      c'_cs
-,1301    ,0931    -1,3975    ,1652    -,3147    ,0545    -,1177    -,1198
Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD    -,1307    ,0534    -,2393    -,0278
Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD    -,1182    ,0482    -,2178    -,0262
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD    -,1203    ,0498    -,2221    -,0250
***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****
OUTCOME VARIABLE: ORTEAD
      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant    4,1960      4,1872      ,2741      3,6268      4,7084
DAD         -,1744      -,1727      ,0668      -,3002      -,0392
OUTCOME VARIABLE: ORTTSN
      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant    3,0571      3,0821      ,6158      1,8869      4,3320
DAD         -,1301      -,1374      ,0981      -,3393      ,0502
ORTEAD      ,7495      ,7508      ,1207      ,5094      ,9946
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:95,0000
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:5000

```

Süreç Öncesine Yönelik Modelin Testi: Olumlu Deneyim Analiz Sonuçları

```

Model : 4
Y : ORTTSN
X : DAD
M : ORTEAD
Sample Size: 107
*****
OUTCOME VARIABLE: ORTEAD
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,4143      ,1717      ,3492      21,7594      1,0000      105,0000      ,0000
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,9267      ,2557      11,4479      ,0000      2,4198      3,4337
DAD      ,2675      ,0573      4,6647      ,0000      ,1538      ,3812
*****
OUTCOME VARIABLE: ORTTSN
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5307      ,2817      ,6611      20,3907      2,0000      104,0000      ,0000
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,8125      ,5274      5,3325      ,0000      1,7666      3,8584
DAD      ,0229      ,0867      ,2645      ,7919      -,1490      ,1948
ORTEAD      ,7650      ,1343      5,6976      ,0000      ,4988      1,0313
***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE: ORTTSN
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2397      ,0575      ,8592      6,4012      1,0000      105,0000      ,0129
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      5,0516      ,4010      12,5970      ,0000      4,2564      5,8467
DAD      ,2276      ,0899      2,5301      ,0129      ,0492      ,4059
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Total effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps      c_cs
,2276      ,0899      2,5301      ,0129      ,0492      ,4059      ,2395      ,2397
Direct effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps      c'_cs
,0229      ,0867      ,2645      ,7919      -,1490      ,1948      ,0241      ,0242
Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD      ,2046      ,0592      ,0942      ,3259
Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD      ,2153      ,0580      ,1029      ,3339
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD      ,2156      ,0643      ,0933      ,3452
***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****
OUTCOME VARIABLE: ORTEAD
      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant      2,9267      2,9437      ,2710      2,4468      3,5140
DAD      ,2675      ,2642      ,0602      ,1392      ,3743
OUTCOME VARIABLE:
ORTTSN
      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant      2,8125      2,8070      ,5497      1,7238      3,8798
DAD      ,0229      ,0262      ,0972      -,1532      ,2219
ORTEAD      ,7650      ,7629      ,1332      ,4908      1,0193
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output: 95,0000
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:5000

```


EK 9: ÇALIŞMA 2 PROCESS MAKRO ÇIKTILARI

Süreç Esnasına Yönelik Modelin Testi: Olumsuz Deneyim Analiz Sonuçları

```

Model: 4
Y : ORTTSN
X : DAD
M : ORTEAD
Sample Size: 105
*****
OUTCOME VARIABLE: ORTEAD
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3549      ,1259      ,3217      14,8412      1,0000      103,0000      ,0002
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,7932      ,1835      20,6682      ,0000      3,4292      4,1572
DAD      -,1752      ,0455      -3,8524      ,0002      -,2654      -,0850
*****
OUTCOME VARIABLE:ORTTSN
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,4543      ,2064      ,8259      13,2651      2,0000      102,0000      ,0000
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,9810      ,6671      5,9673      ,0000      2,6577      5,3042
DAD      -,0910      ,0779      -1,1672      ,2459      -,2456      ,0636
ORTEAD      ,6750      ,1579      4,2760      ,0000      ,3619      ,9882
***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:ORTTSN
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2533      ,0642      ,9645      7,0611      1,0000      103,0000      ,0091
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      6,5416      ,3178      20,5863      ,0000      5,9114      7,1718
DAD      -,2092      ,0787      -2,6573      ,0091      -,3654      -,0531
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Total effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps      c_cs
-,2092      ,0787      -2,6573      ,0091      -,3654      -,0531      -,2071      -,2533
Direct effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps      c'_cs
-,0910      ,0779      -1,1672      ,2459      -,2456      ,0636      -,0900      -,1101
Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD      -,1183      ,0377      -,1972      -,0492
Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD      -,1171      ,0380      -,1985      -,0492
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD      -,1432      ,0460      -,2389      -,0596
***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****
OUTCOME VARIABLE:ORTEAD
      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant      3,7932      3,7879      ,1728      3,4477      4,1259
DAD      -,1752      -,1738      ,0454      -,2628      -,0858
OUTCOME VARIABLE:ORTTSN
      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant      3,9810      4,0064      ,5335      2,9393      5,0401
DAD      -,0910      -,0947      ,0943      -,2651      ,1007
ORTEAD      ,6750      ,6723      ,1295      ,4007      ,9211
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output: 95,0000
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals: 5000

```

Süreç Esnasına Yönelik Modelin Testi: Olumlu Deneyim Analiz Sonuçları

```

Model : 4
Y : ORTTSN
X : DAD
M : ORTEAD
Sample Size: 100
*****
OUTCOME VARIABLE: ORTEAD
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4055    ,1644    ,2472    19,2833    1,0000    98,0000    ,0000
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,1467    ,2465    12,7652    ,0000    2,6576    3,6359
DAD         ,2501    ,0569     4,3913    ,0000     ,1371     ,3631
*****
OUTCOME VARIABLE: ORTTSN
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5844    ,3416    ,2419    25,1585    2,0000    97,0000    ,0000
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,7502    ,3979     9,4246    ,0000    2,9605    4,5400
DAD         ,1130    ,0616     1,8343    ,0697    -,0093    ,2353
ORTEAD     ,5516    ,0999     5,5198    ,0000     ,3533     ,7499
***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE: ORTTSN
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3671    ,1347    ,3147    15,2598    1,0000    98,0000    ,0002
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    5,4859    ,2781    19,7257    ,0000    4,9340    6,0378
DAD         ,2510    ,0642     3,9064    ,0002     ,1235     ,3785
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps      c_cs
,2510    ,0642    3,9064    ,0002     ,1235     ,3785     ,4183     ,3671
Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps      c'_cs
,1130    ,0616     1,8343    ,0697    -,0093     ,2353     ,1884     ,1653
Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD     ,1379     ,0475     ,0553     ,2419
Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD     ,2299     ,0702     ,1091     ,3846
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD     ,2017     ,0545     ,0978     ,3127
***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****
OUTCOME VARIABLE: ORTEAD
      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant    3,1467     3,1351     ,2340     2,6597     3,5663
DAD         ,2501     ,2529     ,0552     ,1488     ,3647
OUTCOME VARIABLE: ORTTSN
      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant    3,7502     3,8007     ,4758     2,8630     4,7284
DAD         ,1130     ,1142     ,0942     -,0850     ,2826
ORTEAD     ,5516     ,5395     ,1556     ,2380     ,8578
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:95,0000
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:5000

```

EK 10: ÇALIŞMA 3 PROCESS MAKRO ÇIKTILARI

Süreç Sonrasına Yönelik Modelin Testi: Olumsuz Deneyim Analiz Sonuçları

```

Model : 4
Y : ORTTSN
X : DAD
M : ORTEAD
Sample Size: 102
*****
OUTCOME VARIABLE:ORTEAD
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3164      ,1001      ,5544      11,1212      1,0000      100,0000      ,0012
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4,6549      ,4504      10,3355      ,0000      3,7613      5,5484
DAD      -,3236      ,0970      -3,3348      ,0012      -,5161      -,1311
*****
OUTCOME VARIABLE:ORTTSN
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,7374      ,5437      1,0855      58,9787      2,0000      99,0000      ,0000
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1,3193      ,9063      1,4557      ,1486      -,4790      3,1177
DAD      -,1026      ,1431      -,7167      ,4752      -,3866      ,1814
ORTEAD      1,4068      ,1399      10,0538      ,0000      1,1292      1,6845
***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:ORTTSN
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2789      ,0778      2,1719      8,4358      1,0000      100,0000      ,0045
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      7,8679      ,8914      8,8262      ,0000      6,0993      9,6364
DAD      -,5579      ,1921      -2,9045      ,0045      -,9389      -,1768
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps      c_cs
      -,5579      ,1921      -2,9045      ,0045      -,9389      -,1768      -,3653      -,2789
Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps      c'_cs
      -,1026      ,1431      -,7167      ,4752      -,3866      ,1814      -,0672      -,0513
Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD      -,4553      ,1156      -,7167      -,2626
Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD      -,2981      ,0641      -,4445      -,1915
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD      -,2276      ,0469      -,3195      -,1347
***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****
OUTCOME VARIABLE:ORTEAD
      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant      4,6549      4,6748      ,3105      4,1359      5,3761
DAD      -,3236      -,3280      ,0726      -,4855      -,1976
OUTCOME VARIABLE:ORTTSN
      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant      1,3193      1,2633      ,7497      -,2767      2,6776
DAD      -,1026      -,0975      ,0915      -,2724      ,0969
ORTEAD      1,4068      1,4158      ,1615      1,1097      1,7401
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:95,0000
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:5000

```

Süreç Sonrasına Yönelik Modelin Testi: Olumlu Deneyim Analiz Sonuçları

```

Model: 4
Y : ORTTSN
X : DAD
M : ORTEAD
Sample Size: 105
*****
OUTCOME VARIABLE:ORTEAD
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2958    ,0875    ,2073    9,8729    1,0000    103,0000    ,0022
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,7404    ,1817    20,5827    ,0000    3,3800    4,1008
DAD         ,1534    ,0488     3,1421    ,0022    ,0566    ,2502
*****
OUTCOME VARIABLE:ORTTSN
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4882    ,2384    ,2374    15,9615    2,0000    102,0000    ,0000
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,0200    ,4397     9,1420    ,0000    3,1478    4,8921
DAD         ,0533    ,0547     0,9747    ,3320    -,0552    ,1618
ORTEAD     ,5302    ,1054     5,0281    ,0000    ,3210    ,7393
***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE: ORTTSN
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,2227    ,0496    ,2934     5,3743    1,0000    103,0000    ,0224
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    6,0030    ,2162    27,7693    ,0000    5,5742    6,4317
DAD         ,1346    ,0581     2,3183    ,0224    ,0195    ,2498
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps      c_cs
,1346    ,0581    2,3183    ,0224    ,0195    ,2498    ,2435    ,2227
Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps      c'_cs
,0533    ,0547     0,9747    ,3320    -,0552    ,1618    ,0964    ,0882
Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD    ,0813    ,0313    ,0278    ,1532
Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD    ,1471    ,0562    ,0519    ,2735
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
ORTEAD    ,1345    ,0509    ,0465    ,2488
***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****
OUTCOME VARIABLE:ORTEAD
      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant    3,7404    3,7359    ,1810    3,3833    4,0837
DAD         ,1534    ,1544    ,0483    ,0591    ,2469
OUTCOME VARIABLE:ORTTSN
      Coeff      BootMean      BootSE      BootLLCI      BootULCI
constant    4,0200    4,0034    ,4058    3,1733    4,7690
DAD         ,0533    ,0551    ,0579    -,0538    ,1705
ORTEAD     ,5302    ,5323    ,0967    ,3482    ,7261
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:95,0000
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:5000

```

EK 11: ETİK KOMİSYONU ONAY BELGESİ

T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 31.07.2018 11:24
Sıra No: 35853172-300-E.00000171643
E.00000171643

Sayı : 35853172-300
Konu : Şerife KAZANCI SUNAOĞLU Hk.(Etik Komisyon)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 21.06.2018 tarihli ve 12908312-300/00000108942 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı doktora programı öğrencilerinden Şerife KAZANCI SUNAOĞLU'nun Prof. Dr. Bahtışen KAVAK danışmanlığında yürüttüğü "Hizmet Sunumu Sürecinde Yaşanan Olumlu ve Olumsuz Olayların Firmanın Etik Algılanması Üzerine Etkileri: Deneysel Bir Çalışma" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 17 Temmuz 2018 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 c48e7931-6e0c-43db-961b-50a3584467f8 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



EK 12: TCDD'DEN ALINAN İZİN BELGESİ



T.C.
DEVLET DEMİRYOLLARI TAŞIMACILIK A.Ş. GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
YOLCU TAŞIMACILIĞI DAİRESİ BAŞKANLIĞI
TERMINAL VE YER HİZMETLERİ ŞUBE MÜDÜRLÜĞÜ

Sayı : 33576173-622.01[622.01]-E.0122125
Konu : Anket Çalışması

16.08.2018

Sayın: Şerife KAZANCI SUNAOĞLU
Bayburt Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Araştırma Görevlisi

BAYBURT

İlgi : 13.08.2018 Tarihli Dilekçeniz.

Ankara-Konya-Ankara YHT Trenlerinde "Hizmet sunumu sürecinde yaşanan olumlu ve olumsuz olayların firmanın etik algılaması üzerine etkileri, deneysel bir çalışma" başlıklı anketin, sadece doktora tezinde kullanmak üzere yapmak istediğiniz anket çalışması sonucundan, bir suretin Dairemize teslimi şartıyla Teşebbüsümüzce uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır

Erhan TEPE
Daire Başkan Yardımcısı

Not: 5070 sayılı elektronik imza kanununun 5.maddesi gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrak Doğrulama Kodu : GYHMEUPMPWZQDXYPYNB Evrak Takip Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/tcdd-tasimacilik-ebys>
Altındağ İlçesi Anafartalar Mahallesi Talatpaşa Bul. No:12 ANKARA
TELEFON: +90 312 309 05 15

Bilgi için: Çetin ATUN
Uzman

EK 13: ORJİNALLİK RAPORU

**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

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

Tarih: 29/04/2019

Tez Başlığı: Hizmet Sunumu Sürecinde Yaşanan Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Markanın Etik Algılanmasının Aracı Rolü

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam **132** sayfalık kısmına ilişkin, 29/04/2019 tarihinde ~~yaşam~~/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % **3**.tür.

Uygulanan filtrelemeler:

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

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

Gereğini saygılarımla arz ederim.

29.04.2019

Adı Soyadı: ŞERİFE KAZANCI SUNAOĞLU
Öğrenci No: N13243177
Anabilim Dalı: İŞLETME
Programı: İŞLETME DOKTORA
Statüsü: Doktora Bütünleşik Dr.

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof. Dr. Bahtışen KAVAK